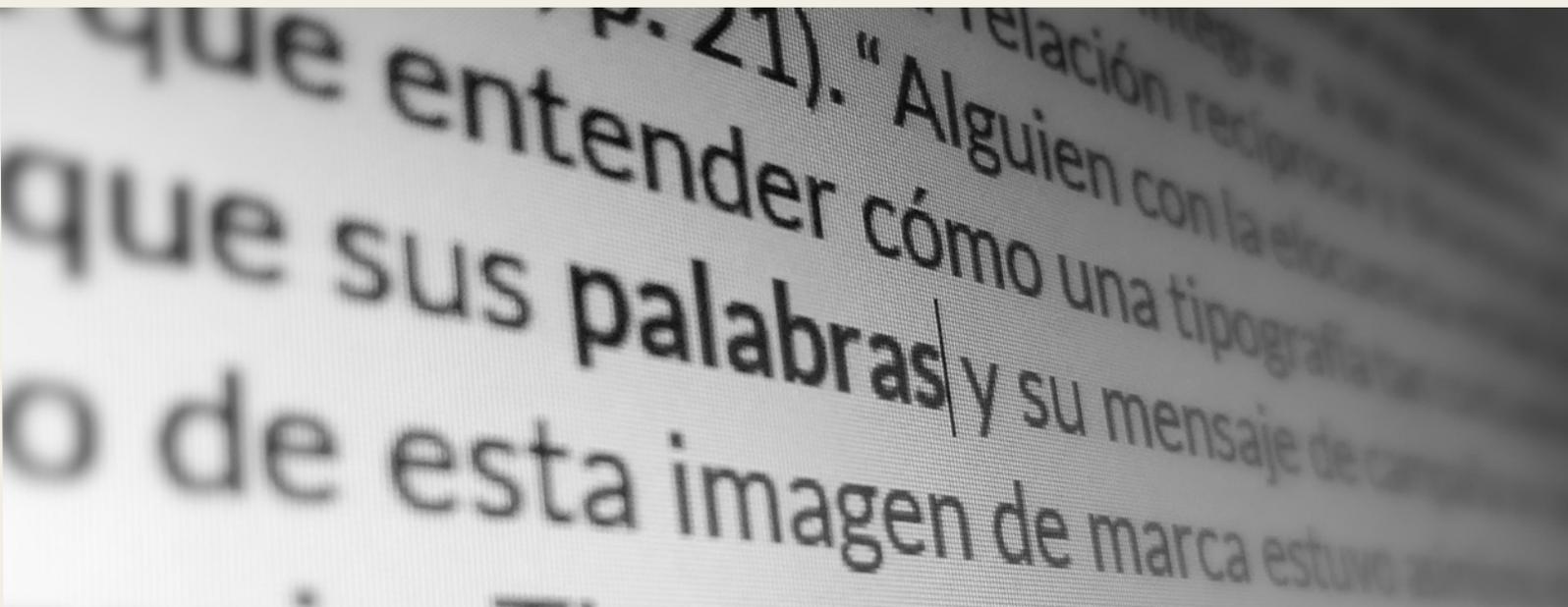


AÑO 1 NÚMERO 1 2017

PALABRAS

• REVISTA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO •



UCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PALABRAS

Estudios sobre Periodismo y Comunicación

Revista Palabras es una publicación académica con referato en formato digital dedicada a reseñar los avances en teoría, investigación, estudios sobre periodismo y las distintas perspectivas del campo de la comunicación social.

Se propone como un espacio de intercambio académico, cuyo objetivo se orienta a lograr la articulación eficaz entre actividad teórica y reflexión sobre la práctica. Pretende reflejar las diferentes perspectivas académicas que confluyen en el campo del periodismo y la comunicación social, legitimadas a través del aporte que sus investigaciones hacen a la lectura de distintos fenómenos socioculturales.

Revista Palabras publica su primer número en formato digital, y se constituye como continuadora de la revista "Ecos de la Comunicación", que se editó entre 2008 y 2014 en el marco del Instituto de Comunicación Social (ICOS) de la UCA, hoy integrado a la Facultad de Ciencias Sociales.

Revista Palabras tiene abierta su convocatoria a recibir artículos científicos de manera permanente, sus contenidos son sometidos a una revisión externa por el sistema de pares ciegos.

Facultad de Ciencias Sociales

Decana

Liliana Pantano

Secretario Académico

Roberto Aras

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Periodismo

Hernán C. Capiello

Director del Departamento de Comunicación Publicitaria e Institucional

Gabriel Curi

Equipo editorial

Director: Hernán C. Capiello

Editor Académico: Hernán Pajoni

Gestión y Edición: Teresa Téramo y Rossana Scaricabarozzi

Diseño, diagramación y multimedia: Ricardo Gabriel Díaz

Comité Editorial

Marín Becerra. Universidad Nacional de Quilmes, Universidad de Buenos Aires.

Belén Amadeo. Universidad de Buenos Aires.

Natalia Aruguete. Universidad Nacional de Quilmes.

Federico Rey Lennon. Universidad Nacional de La Matanza.

Martín Parselis. Pontificia Universidad Católica Argentina.

Jorge Liotti. Pontificia Universidad Católica Argentina.

Comité Asesor

Alicia Pereson, Pontificia Universidad Católica Argentina

Teresa Baquerin, Pontificia Universidad Católica Argentina

Eduardo Vizer, Universidad Católica de Rio Grande do Soul

Alfredo Alfonso, Universidad Nacional de Quilmes

Eduardo Arriaga, Universidad Católica de Chile

Úrsula Freundt-Thurne, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fernando Gutiérrez Atala, Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales de Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

Facultad de Ciencias Sociales

Av. Alicia M. de Justo 1500, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

sociales@uca.edu.ar

Pontificia Universidad Católica Argentina

Av. Alicia Moreau de Justo 1300, C1107AAZ, Buenos Aires, Argentina.

+54 11 4349 0200

ISSN 2591-510X

Autores

María Asunción Gálvez Caja

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Información de Marketing Político y Social y Marketing Relacional.

Eduardo Reina

Magister en Comunicación y Marketing político Universidad del Salvador. Postgraduate Business and Management. Universidad de California Ext. Berkeley, EEUU. Dirección y Realización Televisiva. Buenos Aires Comunicación BAC.

Diez Puertas, Emeterio

Doctor en Investigación en Comunicación por la Universidad Carlos III. Doctor en Historia Contemporánea por la Universidad Complutense. Licenciado en Dramaturgia por la Real Escuela Superior de Arte Dramático y Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Valladolid.

En la actualidad es responsable del Gabinete de Comunicación y Publicaciones de la RESAD e imparte docencia en la Universidad Camilo José Cela. Es autor de los manuales Narrativa Audiovisual: la escritura radiofónica y televisiva (2003) y Narrativa Fílmica: escribir para la pantalla, pensar la imagen (2006).

Alfredo Dillon

Investigador del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Argentina. Doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Es licenciado y profesor en Letras (UBA) y licenciado en Comunicación Periodística (UCA). Desde 2006 es docente en la UCA.

Fernando Gutiérrez Atala

Periodista. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España.

Natalia Holzer

Estudiante del Ciclo de Comunicación Digital e Interactiva, Facultad de Ciencias Sociales, UCA. Investigación realizada en el marco de la asignatura Ética y Deontología Profesional. Comité Editorial

Política editorial

Proceso de evaluación por pares

Las contribuciones recibidas por la revista son evaluadas, en primer lugar, por el editor y por el equipo editorial y, en segundo lugar, por pares especialistas en el área temática propuesta por el trabajo bajo el criterio de doble ciego.

Del editor

La primera evaluación la realizan el editor y el equipo editorial para establecer si la temática abordada por el trabajo se ajusta al alcance declarado por la publicación y si este cumple con las normas de presentación solicitadas.

Los trabajos que cumplen con estas pautas, y están destinados a una sección con arbitraje, son enviados para su evaluación a especialistas externos en el área temática propuesta. Los que no responden a estos criterios son rechazados o, según lo estime pertinente el editor, devueltos al autor o a los autores para su ajuste.

Secciones

Ensayos

Esta sección tiene el propósito de publicar trabajos científicos que pueden o no ser resultado de investigaciones empíricas, pero que por las características de su escritura, argumentación, y criterios de producción de conocimiento corresponde su incorporación en este espacio.

Se considera ensayo a una producción académica que se proponga una aproximación a la realidad del objeto de estudio planteado, que promueva una reflexión y un aporte al conocimiento del campo disciplinar con bases argumentativas y basamento teórico fundado. Promueve además el debate de las ideas más relevantes en la materia.

Con evaluación por pares.

Trabajos de investigación

Se exponen los resultados alcanzados en investigaciones de grado, posgrado, becas, proyectos de investigación, etc. El informe de investigación es una exposición de una investigación científica ya realizada.

Con evaluación por pares.

Resúmenes de investigación

Los resúmenes exponen el itinerario de las tareas de investigación y las acciones y conceptos utilizados para tal fin. No se considera en esta etapa de realización un trabajo de alcance científico, pero es relevante en tanto aportan en el conocimiento de líneas conceptuales y metodológicas del campo de la comunicación.

Sin evaluación por pares.

Iniciación y experimentación

Esta sección está destinada a dar visibilidad a trabajos iniciales, experimentales, producto del estudio y reconocimiento de un tema. En general, se trata de narrativas producidas en el marco de prácticas pedagógicas, actividades de desarrollo y procesos de producción de conocimiento guiados por docente e investigadores.

Sin evaluación de pares.

Reseñas/Críticas

Es un trabajo breve de carácter crítico que da cuenta de los aportes, alcances de los contenidos de un libro, revista, evento científico o producción cultural de nuestro campo de interés. Las reseñas aportan una perspectiva crítica sobre la calidad de los trabajos que van produciéndose en nuestro ámbito de investigación.

Volumen 1, Número 1. Año 2017

Tabla de contenidos

Ensayos

Lisandro Alonso: un cine descriptivo. 10

Alfredo Dillon

Hispanidad y comunicación política: el estreno en España de Dios se lo pague (1948). 26

Emeterio Diez Puertas

Barack Obama como tech-president: factores que lo definen. 48

María Asunción Galvez Caja

Iniciación y experimentación

La militancia digital, ya no es futuro. 80

Eduardo Reina

Oversharing. Padres que comparten en exceso en redes sociales. En sus dimensiones éticas y antropológicas. 92

Natalia Holzer

Resúmenes de investigación

Fotografiar/evaluar/proyectar: apuntes finales de la primera etapa del proyecto ERP (Estudio Rutinas Periodísticas), que recogió la opinión de periodistas en activo de México, Colombia, Ecuador, la Argentina y Chile. 108

Fernando Gutiérrez Atala

Se buscan periodistas. Periodismo institucional, un nuevo escenario profesional. 116

Miriam De Paoli, Mónica Paula, María Milagros Kirpach, Ariel Palacios.

Sección

Ensayos

Lisandro Alonso: un cine descriptivo

Alfredo Dillon
alfredodillon@yahoo.com

Artículo recibido: 30/06/2017; evaluado: 11/07/2017; aceptado: 21/07/2017

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es dar cuenta de los modos en que opera lo descriptivo en tres películas de Lisandro Alonso: *La libertad* (2001), *Los muertos* (2004) y *Liverpool* (2008). Para eso, en primer lugar, construimos una conceptualización posible de la descripción cinematográfica. Luego se analiza la descripción de los ambientes y de los personajes, y se problematiza la tensión entre etnografía y ficción en los tres films seleccionados. Del análisis surge que lo descriptivo emerge en el cine de Alonso como una posición de enunciación caracterizada por una cierta distancia con respecto a los personajes, presentados en su exterioridad y por medio de sus acciones, y por una observación detenida de la naturaleza.

PALABRAS CLAVE

Descripción, enunciación cinematográfica, Nuevo Cine Argentino, Lisandro Alonso

Lisandro Alonso: a descriptive cinema

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze how Lisandro Alonso's *La libertad* (2001), *Los muertos* (2004) and *Liverpool* (2008) incorporate description. Firstly, we discuss a conceptualization of cinematographic description. Secondly, we examine the description of characters and settings, as well as the tension between ethnography and fiction, in the three selected films. We propose that description emerges in Alonso's cinema as a position of enunciation defined by a certain distance towards characters, who are presented through their actions and exteriority, as well as a slow observation of nature.

KEY WORDS

Description, cinematographic enunciation, New Argentine Cinema, Lisandro Alonso.

Introducción

El objetivo de este trabajo es dar cuenta de los modos en que opera lo descriptivo en tres películas de Lisandro Alonso: *La libertad* (2001), *Los muertos* (2004) y *Liverpool* (2008). Abordar lo descriptivo en el cine exigirá, en primer lugar, construir una conceptualización posible de la descripción cinematográfica.

Como punto de partida, proponemos pensar la descripción en tensión con la narración y problematizar la noción de *cine descriptivo*, para distinguirla del efecto de realidad inherente al lenguaje cinematográfico por su condición analógica (Bazin, 1990; Aumont *et al.*, 1995; Gaudreault y Jost, 1995). En las películas seleccionadas, la descripción emerge motivada por la narración (los personajes viajan o se desplazan) y supone una cierta distancia con los protagonistas y los ambientes, presentados en una relación de alteridad con respecto al espectador.

La elección del cine de Alonso obedece a que sus películas se ubican en el límite entre la ficción y el documental. Son films que invitan a pensar las fronteras de lo narrativo y proponen relatos en los que el ritmo se ralentiza hasta casi detenerse y el ambiente deviene protagonista. Alonso –director y guionista de sus obras– es heredero de la estética naturalista, caracterizada por la atención al detalle, la morosidad en la observación y una concepción determinista de la relación entre el sujeto y su espacio.

1. La descripción en el cine

Los intentos por definir la descripción suelen contraponerla con el concepto de narración, pero las fronteras entre *narración* y *descripción* son mucho menos claras en el lenguaje audiovisual que en el verbal. Una de las principales diferencias entre narración y descripción es que la primera ha sido objeto de múltiples perspectivas de análisis y reflexiones teóricas, mientras que la descripción ha ocupado un lugar más periférico en ese sentido. Hamon presenta la narración como un “objeto interdisciplinario por excelencia, el objeto que ha monopolizado el proscenio en el escenario teórico” (1991, p. 98), mientras que la descripción ha quedado históricamente relegada a un segundo plano.

Si bien el estudio de ambas nociones se origina en el campo literario, el análisis cinematográfico ha incorporado sin mayores ajustes varios de los aportes de la narratología y el análisis estructural del relato en relación con la narración, mientras que los análisis de la descripción basados en la literatura se resisten más a ser trasladados al estudio del cine. Esta es una de las mayores dificultades para pensar la descripción cinematográfica: lo descriptivo no se somete a los procedimientos de transposición de la misma manera que lo narrativo. En términos de Hamon, “una estructura narrativa es siempre en su estructura profunda más o menos independiente de su manifestación semiótica y de sus modos estilísticos” (p. 48), mientras que no puede afirmarse lo mismo

de la descripción. En otras palabras, la descripción cinematográfica tiene particularidades que no pueden ser reencontradas en la descripción literaria.

Al margen de los estudios lingüísticos de la descripción, como el de Adam y Petitjean (1989), desde una perspectiva semiótica resulta clave el trabajo del ya mencionado Hamon. Si bien su análisis de lo descriptivo está centrado en la literatura, algunas de las reflexiones de este autor son productivas para pensar el estatuto de la descripción en el cine. En primer lugar, su concepción de lo descriptivo está asociada a una posición de enunciación¹: “Lo descriptivo tiende a convocar en el texto posturas particulares de descriptor y de lector” (1991, p.12). La descripción no sería entonces un género ni un estilo, sino un “momento” del texto, una “dominante” (p.257). En otras palabras, se trata del resultado de una posición enunciativa transversal a distintos tipos de texto y formato; el producto de un *descriptor* dirigido a un *descriptario*.

Hamon reconstruye la historia de la idea de descripción desde los tratados retóricos clásicos hasta el siglo XIX, y encuentra en ese recorrido varios factores que se reiteran. Uno de ellos es el efecto de la descripción en el receptor: varias de las autoridades citadas por este teórico admiten que la descripción invita al lector a saltarse las páginas para seguir con lo que *realmente* importa, es decir, la acción narrativa. Surge aquí una paradoja: lo descriptivo es una zona del texto que detiene y focaliza la atención, pero esa detención es *optativa* desde el punto de vista del narratorio. En otras palabras, es posible saltarse lo descriptivo –adelantar la película, pasar las páginas– sin perder información imprescindible para comprender el sentido de la narración.

La descripción exige entonces un esfuerzo extra del receptor: Hamon cita al enciclopedista Jean-François Marmontel, quien afirma que cuando un poeta solo se dedica a describir, “si no se cansa a sí mismo, puede estar seguro de cansar pronto a sus lectores” (1991, p. 21). También el cine descriptivo, al detenerse en los detalles, exige un esfuerzo por parte del espectador, sobre todo si se trata de un espectador acostumbrado a la narración del cine industrial. Como efecto de esa “exigencia”, cabría esperar que el cine descriptivo tuviera más dificultades para volverse masivo y llenar las salas².

Como contracara, este planteo requiere pensar la posibilidad de un “placer de lo descriptivo”, que sería distinto del que produce la narración. Más allá del aburrimiento que pueda ocasionarles a algunos enunciatarios, la descripción también provoca un goce estético específico, sobre la base de un contrato de lectura (Verón, 2004) diferente del

¹ Steimberg define la enunciación como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (2013, p. 53).

² Es el caso de las tres películas de Alonso analizadas aquí: sumaron entre 2.500 y 3.500 espectadores cada una (Klinger, 2005).

que proponen los textos predominantemente narrativos. En referencia a la literatura, Hamon sostiene que la descripción exige una demostración de “habilidad retórica” (p.51); ese “saber hacer” del descriptor es el que genera el placer específico de la descripción (p. 73). Lo mismo puede afirmarse con respecto al cine: una película descriptiva (o, más bien, cuya *dominante* es descriptiva) requiere un máximo aprovechamiento de las posibilidades –estéticas, retóricas, estilísticas– que ofrece el lenguaje cinematográfico.

También cabe destacar del trabajo de Hamon el efecto *jerarquizante* que este encuentra en la descripción: al requerir la atención del receptor sobre un objeto o espacio, el texto descriptivo lo distingue, lo pone de relieve. En este sentido, la descripción obliga al destinatario a poner en juego sus juicios estéticos para comprender las decisiones del descriptor. Según Hamon, al encontrarse con lo descriptivo, el descriptario se plantea: “Si se detiene (me detiene) en este elemento del universo textual, si lo promueve a cierta importancia, ¿para qué va servir este elemento? [...] ¿Qué quiere probar el autor?” (p. 93). La descripción funciona así como un llamado de atención y exige un destinatario más crítico, capaz de reparar en el “saber hacer” del descriptor y de disfrutar del texto también en un plano metatextual.

Otro elemento recurrente en las reflexiones sobre la descripción es su subordinación al relato: en este punto Hamon cita a Lukács, para quien la descripción es un “medio subalterno” de la narración (p. 28). Sobre esta premisa, la descripción se presenta como una ralentización del ritmo narrativo: el “tiempo de la lectura” resulta proporcionalmente mayor que el “tiempo de la aventura” (p. 99). Es en este sentido, también, que Genette (1989) habla de *pausa descriptiva*, un procedimiento que representa la máxima desaceleración del relato. La descripción es entonces una expansión textual que exige una demora.

También desde la semiótica audiovisual la descripción es pensada en función de la temporalidad. Así aparece por ejemplo en la obra de Metz (2002), quien en su sintagmática del film narrativo define el *sintagma descriptivo* a partir de la relación de simultaneidad entre diferentes elementos que, por las características del lenguaje cinematográfico, aparecen de manera sucesiva en la pantalla. Metz señala que esa simultaneidad implica una coexistencia espacial de los elementos exhibidos sucesivamente (2002, p. 131): el tiempo, en la descripción audiovisual, se vuelve construcción del espacio. Una fórmula similar aparece en Filinich: “Si la narración se funda sobre la sucesión temporal, la descripción sustrae al objeto del encadenamiento temporal, del proceso, y lo presenta como una duración temporal [...]. En este tiempo espacializado los objetos comparten su temporalidad” (1999, p. 4).

También Gardies señala que hay descripción dentro de la narración en los momentos de estatismo o “deflación de la temporalidad” (cit. en Del Coto, 2008). En términos de Deleuze, estaríamos en el terreno de la *imagen-tiempo* propia del cine moderno, que “permite acceder a esa dimensión proustiana según la cual las personas y las cosas

ocupan en el tiempo un lugar inconmensurable con el que ocupan en el espacio” (1987. p 61), una imagen que presenta “puras situaciones ópticas y sonoras” (p. 361). El propio Deleuze explicita el vínculo entre imagen-tiempo y descripción:

He aquí que las situaciones ya no se prolongan en acción o reacción, tal como lo exigía la imagen-movimiento. [...] La situación ya no se prolonga en acción por intermedio de las afecciones. Queda separada de todos sus prolongamientos, no vale más que por sí misma [...]. Ya no es una situación sensoriomotriz sino una situación puramente óptica y sonora, donde el vidente ha suplantado al actante: es una “descripción”. (1987, p. 361)

Demora, detalle, esfuerzo, jerarquización: a partir de estas coordenadas conceptuales es posible pensar la descripción como una posición enunciativa y, por lo tanto, como un efecto textual que es posible rastrear no solo en la literatura, sino también en el cine. Acaso la gran diferencia entre descripción literaria y descripción cinematográfica tenga que ver con su relación con el realismo y lo referencial. El célebre “efecto de lo real” (Barthes, 1994), que en la literatura se construye por medio de procedimientos descriptivos (como la inserción de “detalles superfluos”), es de una naturaleza completamente diferente en el cine. Como explica Aumont, el efecto de realidad cinematográfico surge la “impresión de analogía con el espacio real” (1995, p. 21): mientras el realismo literario se monta sobre la descripción, el realismo del cine obedece a la propia naturaleza del soporte audiovisual.

En el cine la descripción puede ser pensada no solo en relación con el concepto de realismo, sino con las nociones de *documental* (entendido no como género sino como la condición *indicial* del signo cinematográfico), *registro* y *observación* (en contraposición con la invención ficcional). En este punto resulta interesante el debate entre Beceyro y Filipelli (2000): mientras Beceyro asocia lo descriptivo con el cine documental, que “capt[a] en sus películas elementos culturales de una época” (p.4), Filipelli plantea que “considerar la descripción como práctica documental y la narración solo como ficcional es una equivocación. La descripción es la irrupción más decidida de la subjetividad” (p.5).

Así como la noción de *descripción* no se transpone fácilmente del lenguaje verbal al audiovisual, el concepto de *realismo* también adquiere sentidos muy diferentes en la literatura y el cine. Aguilar explica: “La genealogía del realismo en cine es absolutamente diferente [que en literatura] y el término comienza a utilizarse en el momento en que los códigos cinematográficos entran en crisis, como sucedió con el cine italiano de posguerra” (2010, p.34). Citando a Bazin, el autor sostiene que la clave para pensar el realismo cinematográfico es la puesta en escena y señala algunos procedimientos del neorrealismo italiano –la elección de actores no profesionales, las historias cotidianas, los decorados naturales, la distancia del plano secuencia, el registro directo; en

definitiva, el recurso a la potencialidad documental del cine- que reaparecen en el cine de Alonso.

2. Lisandro Alonso: un cine descriptivo

2.1. La descripción de los ambientes

“Yo no quiero contar una historia, lo único que me interesa es observar”, ha declarado más de una vez Alonso (cit. en Quintín, 2001, p. 5)³. “Mis películas [...] surgen de la zona donde quiero filmar. Y de qué tipo de vidas generan esos lugares. Para mí los lugares son casi tan protagonistas de mis películas como las personas”, ha dicho también el director (Fontana, 2009). Aunque las opiniones de un autor no deban ser tomadas como la verdad absoluta sobre su obra, lo cierto es que estas declaraciones de principios se ven reflejadas en las películas de Alonso. En *La libertad* (2001), *Los muertos* (2004) y *Liverpool* (2008), el espacio tiene prioridad sobre el relato: son filmes que describen zonas antes que contar historias. En estas películas la cámara asume una posición de observación, la narración se adelgaza y deja lugar al registro.

Algunas claves de la poética de Alonso pueden rastrearse en los procedimientos que utiliza para construir los ambientes en los que transcurren sus películas. *La libertad* sucede en el monte pampeano, y su protagonista es un hachero, Misael, que se llama igual que el actor no profesional que lo encarna (Misael Saavedra). *Los muertos* se divide en tres partes: la primera está ambientada en la cárcel donde está encerrado el protagonista, Vargas (que se llama, de nuevo, igual que el actor que lo interpreta); la segunda es una suerte de “transición” que muestra al personaje, ya libre, en la ciudad de Goya; y la tercera transcurre en la selva correntina. Finalmente, la zona que Alonso elige para *Liverpool* es un aserradero situado a algunos kilómetros de Ushuaia, literalmente en el fin del mundo. Aquí el protagonista es un marinero, Farrel, que vuelve de un viaje para reencontrarse con su madre después de muchos años de ausencia.

Junto con Lucrecia Martel, otra directora emblemática del Nuevo Cine Argentino, Alonso promueve una suerte de “descentramiento” del cine nacional, al llevar a la pantalla ambientes habitualmente marginales para la filmografía local, centrada sobre todo en la ciudad de Buenos Aires. En las tres películas, los espacios que elige Alonso son ámbitos naturales, “premodernos”. En *La libertad* y *Los muertos* se trata de la pampa y la selva: espacios verdes, exuberantes, llenos de vida. Allí la naturaleza es proveedora, los personajes satisfacen sus necesidades tomando de ella lo que precisan y se desplazan sin

³ En estas frases de Alonso parecen resonar algunas declaraciones de Zola (“En mi caso el drama es totalmente secundario”) y Flaubert (“El relato es una cosa que me resulta muy fastidiosa”), dos referentes de la literatura realista, caracterizada por una marcada presencia de la descripción (cit. en Hamon, 1991, p. 47).

sobresaltos. Misael y Vargas son, evidentemente, “hijos” de las zonas que vemos en pantalla. En *Liverpool*, en cambio, la naturaleza adquiere otras características: el paisaje nevado de Tierra del Fuego está cargado de silencio y hostilidad; predomina el blanco en vez del verde; el ambiente es gélido como la personalidad de Farrel, el protagonista. Además, en este largometraje aparecen más ambientes interiores que en los otros dos. El contraste más evidente entre las tres películas es una diferencia de temperatura: se siente el calor en las imágenes de *La libertad* y *Los muertos*, de igual manera que el frío traspasa la pantalla en *Liverpool*.

Además de esta condición *térmica* del cine de Alonso, reforzada por la puesta en escena pero impuesta por las locaciones, el sonido –a cargo, en las tres obras, de Catriel Vildosola– tiene una función crucial en la construcción de los ambientes. En los dos primeros filmes suenan constantemente los pájaros e insectos de la selva y la pampa; ocasionalmente el viento agitando las hojas de los árboles o algún ladrido de perro (como en la secuencia en que Misael viaja hasta la casa de su patrón, ubicada más cerca de la “civilización”, para venderle sus troncos). En *Liverpool*, en cambio, reina el silencio y solo se escuchan las pisadas del protagonista sobre la nieve. En ninguna de las tres películas hay música extradiegética, salvo cuando llegan los títulos. El silencio de los personajes es otro elemento crucial: los protagonistas casi no hablan y, cuando lo hacen, sus voces resultan más funcionales a la banda sonora que al diálogo dramático; cuesta entenderles lo que dicen, tal vez porque no son actores profesionales, pero sobre todo porque sus cuerpos y sus voces están al servicio de la descripción del ambiente. El tono, el volumen y la modulación de las voces revelan la zona a la que los personajes pertenecen; el habla es aquí índice de un espacio antes que portadora de significados⁴.

La mirada de Alonso se detiene en los ambientes más que en los personajes. Esta prioridad de la naturaleza se verifica en que la cámara espera a los protagonistas en sus desplazamientos por el espacio, los registra al entrar en cuadro y luego, una vez que han quedado fuera de campo, se queda registrando el espacio. Es una cámara que se demora en la observación del ambiente y se adelanta a los personajes, es decir, llega a los lugares antes que los protagonistas.

Las películas apuestan por un extrañamiento de los ambientes, particularmente de los espacios cerrados. Al espectador le cuesta reconstruir y reconocer algunos de los sitios en los que transcurre la acción. En *Los muertos*, por ejemplo, la cárcel de la primera parte de la película se va configurando de manera fragmentaria, a partir de distintos indicios: el patio, los guardias, la exclusiva presencia masculina. El elemento más emblemático – las rejas– tarda en aparecer. En *Liverpool* se agudiza este procedimiento: las primeras

⁴ El ejemplo más concreto de este uso de los diálogos es la escena de *Los muertos* en la que Vargas habla en guaraní con el hombre que le presta la canoa. Ese intercambio no aparece subtítulo al castellano, lo que impide comprender lo que los personajes dicen, a la vez que subraya su condición de alteridad para el espectador.

secuencias transcurren en un espacio tan cerrado que resulta irreconocible. Recién después de unos minutos, cuando el personaje sale a cubierta y vemos el mar, entendemos que la acción inicial sucede en un barco carguero. La búsqueda de la indefinición espacial sigue más adelante, cuando se muestran zonas del puerto de manera recortada, entre ellas un rincón impreciso –entre el puerto y la ciudad– donde Farrel abandona su bolso (este rincón fue elegido para ilustrar uno de los carteles de la película). En *Liverpool*, en mayor medida aun que en las películas anteriores, los espacios resultan *extraños*; Alonso no se preocupa por mostrarlos de manera previsible para volverlos reconocibles, sino que el espectador los va descubriendo –con cierto esfuerzo– a partir de los desplazamientos del protagonista.

2.2. Etnografía versus ficción

En las películas de Alonso, la construcción de los espacios emerge en el marco de la narración de un viaje por una zona *otra*. Hamon destaca la relación entre descripción y el “discurso etnográfico del viajero” (1991, p. 20): hay una relación estrecha entre viaje y descripción. En las tres películas seleccionadas, la intención etnográfica y el motivo narrativo del viaje operan como disparadores de la descripción. Particularmente en *La libertad*, la cámara se fascina con Misael como con un objeto de estudio: basta con mencionar algunas secuencias extensas como la del trabajo sobre el árbol (que dura casi 10 minutos), la de la preparación de la mulita (que se prolonga durante 7 minutos), y una de las más emblemáticas: la secuencia final, que registra cómo el hachero come la mulita.

La apelación a la mirada etnográfica no es casual. La cámara de Alonso presenta espacios y personajes *otros*, ajenos al “horizonte simbólico compartido entre realizadores, público y crítica” (Palma, 2007), un horizonte anclado en el espacio urbano y la clase media. El propio Alonso pone en evidencia esta relación de alteridad con sus personajes en su tercera película, *Fantasma* (2006)⁵, en la que presenta a Misael y a Vargas, los protagonistas de sus largometrajes anteriores, circulando perdidos por el Teatro San Martín de Buenos Aires. La película manifiesta que Misael y Vargas no pertenecen a ese lugar y no saben cómo moverse en él, de igual manera que el director y los espectadores se sumergían en espacios ajenos en los filmes previos de Alonso. En el

⁵ Decidimos excluir *Fantasma* del corpus de análisis porque es una película “anómala” en relación con las otras tres que seleccionamos aquí. Funciona más bien en la obra de Alonso como una respuesta o un espejo invertido de sus dos primeros filmes. Como describió el crítico Horacio Bernardes (2006): “Si antes ese bicho urbano que es Alonso [...] había viajado hasta las antípodas, para presenciar la cotidianidad de un hachero pampeano y el viaje de un hombre en medio de la selva correntina, de lo que se trata ahora es de practicar el movimiento contrario, trayéndolos a la ciudad”.

caso de Farrel, se trata de un personaje más urbano, menos “exótico” que los otros dos, aunque igualmente inaccesible para los espectadores.

La prioridad del espacio sobre el relato y la presencia de esta mirada etnográfica ha dado pie a que la crítica subrayara la presencia de lo documental en el cine de Alonso. Para Bernini, justamente, lo constitutivo de lo documental es “una imagen de la otredad” (2008, p. 91). El propio Alonso ha subrayado la ambigüedad entre documental y ficción en sus películas, pero también en los orígenes del cine:

Si me preguntan qué es el cine, respondo: los hermanos Lumière. Ante las imágenes de los Lumière uno se pregunta: ¿qué es esto?, ¿documental?, ¿ficción?, ¿entretenimiento? No lo sé. Era poner la cámara y sorprenderse con lo que pasaba adelante. En los Lumière hay algo espontáneo y natural, muy poco recreado, sin el artilugio que vendrá después con Griffith y el resto. (En Fontana, 2009)

De todos modos, hay distintos grados de *narratividad* y *ficcionalidad* en las tres películas mencionadas: *Los muertos* y *Liverpool* son más narrativas que *La libertad*. Esta última se limita a registrar un día en la vida de Misael: empieza de noche y termina a la noche del día siguiente, con el protagonista comiendo una mulita frente al fuego, con relámpagos de fondo, en una suerte de tiempo circular signado por la repetición. La película prácticamente no tiene trama ni marco ficcional: vemos a Misael comer, caminar por el monte, defecar, cortar árboles, dormir la siesta, vender los troncos hablar por teléfono, comprar cosas, volver a su casa, cazar una mulita, encender el fuego y cenar nuevamente. La simplicidad de la trama queda clara al visualizar el tráiler de la película, que alcanza para ver todas las acciones condensadas (por medio de un efecto de aceleración): casi podría decirse que la única diferencia entre el tráiler (de menos de 1 minuto) y el filme (de 70) es el ritmo, es decir, la duración de las acciones.

En las otras dos películas hay un marco ficcional que le asigna un objetivo al protagonista: regresar al hogar, después de haber estado lejos durante muchos años. En *Los muertos*, Vargas ha estado preso por matar a sus hermanos (aunque la película nunca se explaya demasiado sobre el tema); el filme empieza cuando él está a punto de salir en libertad y muestra su viaje de retorno a la selva, donde espera reencontrarse con su hija. Pero al final el reencuentro queda escatimado: en lugar de ver a su hija, Vargas descubre que tiene un nieto. El recorrido del protagonista de *Liverpool* es análogo, pero aquí la ficción adquiere mayor espesor: el protagonista ya no se llama como el actor que lo interpreta (Juan Fernández)⁶; aparecen más personajes, más actuación y más ambientes interiores que le otorgan mayor densidad al universo narrativo, aunque el tiempo de la

⁶ En su siguiente película, *Jauja* (2014), Alonso dará un paso más en su política actoral y elegirá como protagonista a un actor conocido internacionalmente: Viggo Mortensen.

narración también es limitado (abarca solo dos jornadas). La película relata otro reencuentro frustrado: luego de muchos años trabajando como marinero, Farrel vuelve al aserradero a buscar a su madre pero ella está enferma y no lo reconoce; en cambio, el protagonista se entera de que ha tenido una hija con retraso mental (a la que vuelve a abandonar al final del filme).

2.3. La descripción de los personajes

Aunque el cine de Alonso es eminentemente un cine de espacios, también resulta interesante analizar la construcción de los personajes, sobre todo teniendo en cuenta que se trata, en los tres casos analizados aquí, de películas de personaje único (con la salvedad de los últimos minutos de *Liverpool*). Personaje y espacio son indisolubles en estas películas. En las tres hay un uso recurrente de planos que presentan al personaje como un componente más del entorno. Se trata de grandes planos generales, de valor eminentemente descriptivo, en los que el protagonista deviene un elemento más del paisaje. Alonso utiliza estos planos amplios para mostrar algunos desplazamientos del personaje por la naturaleza: una marca distintiva de las tres películas analizadas es la utilización de un plano fijo en que el protagonista se va alejando de la cámara hasta convertirse en un punto imperceptible y fusionarse con el ambiente.

Este tipo de plano, que puede considerarse una marca autoral de Alonso, aproxima la estética de este cineasta a la del naturalismo, particularmente por sus implicancias deterministas. Para un escritor como Zola, el más emblemático de los naturalistas, “la persona está determinada por el medio” y “la descripción del medio está al servicio del personaje” (Hamon, 1991, p. 40). En el terreno del cine, Deleuze define el naturalismo a partir de la “imagen-pulsión” que presenta un “mundo originario” (1984, p. 179). Algo de esto puede leerse en estos planos de Alonso, en los que los protagonistas se empequeñecen hasta volverse invisibles (insignificantes), *devorados* por el paisaje en su regreso al *mundo originario* de la selva subtropical o el bosque fueguino.

Alonso mantiene con sus tres protagonistas una relación distante. La cámara no se acerca demasiado a los personajes: prácticamente no hay primeros planos, los rostros se mantienen deliberadamente inexpresivos. Como espectadores, en ningún momento accedemos a su subjetividad, no podemos saber lo que están pensando, y por lo tanto no hay margen para la identificación. Misael, Vargas y Farrel parecen funcionar como personajes huecos, sin profundidad, y permanecen en la opacidad a lo largo de sus respectivos filmes: no hay tampoco ninguna “revelación” que al final los acerque al espectador. En *Los muertos*, Vargas es un hombre sin memoria ni remordimiento; ni siquiera guarda registro del crimen que cometió: “No me acuerdo más. Ya me olvidé todo”, le dice a un viejo conocido. El crimen inicial es minimizado constantemente, su interés narrativo se adelgaza.

Sabemos que el personaje ha cometido una falta, pero esta nunca termina de delinearse con precisión. En *Los muertos*, la única mención del crimen llega en forma de rumor: “Me dijeron que anduviste preso, que mataste a tus hermanos”, le dice un personaje a Vargas. El espectador asocia esta declaración con la secuencia inicial y con el título de la película, pero este vínculo permanece en la ambigüedad. En *Liverpool*, la falta del personaje es el abandono y la indiferencia: “Aquí nadie te conoce, ni tu madre. No sé para qué habrás vuelto. Linda herencia me dejaste”, le reclama a Farrel un personaje con quien ni siquiera sabemos qué tipo de relación tiene (o tuvo) el protagonista.

Mientras Vargas y Farrel conviven con un pasado oscuro, Misael resulta en este sentido un personaje muy diferente. *La libertad* no da cuenta de ningún elemento de su pasado; apenas llegamos a saber que tiene familia por uno de los escasos diálogos, en el que habla por teléfono y pregunta por su madre. “Para mí es un sabio”, lo ha descrito Alonso (en Quintín, 2001, p. 5). Algunos críticos han interpretado su soledad como una renuncia soberana a la sociedad, como si su vida fuera una concreción del ideal rousseauiano. Para Aguilar, la sabiduría de Misael “consiste en haber convertido la necesidad en libertad aunque para eso deba renunciar a la sociedad humana” (2010, p. 71). Andermann (2007) propone un punto de vista diferente: para él, Misael es un explotado que vive en la precariedad, una víctima de la economía globalizada.

Frente a la ausencia de interioridad, Alonso describe a sus personajes a partir de las acciones más triviales que estos realizan. Particularmente *La libertad* y *Los muertos* se detienen en el registro de las habilidades de los personajes: la tala de los árboles, el remo y, sobre todo, la búsqueda y preparación del alimento, que en estos entornos implica cazar con las propias manos⁷. Los protagonistas matan a los animales a sangre fría, manipulan las vísceras y las descartan, tareas a las que la “civilización” nos ha desacostumbrado. Estas acciones, teñidas de “salvajismo”, dan lugar a escenas de impacto, que muestran literalmente una carnicería. Las películas exhiben la capacidad de subsistencia de los personajes a partir de los animales que la naturaleza les provee, y de ese modo acentúan el carácter “primitivo”, premoderno de las vidas que se presentan en pantalla. Estamos en los *mundos originarios* del naturalismo deleuziano, donde imperan la necesidad y las pulsiones elementales; donde *vivir es sobrevivir*.

Una de las secuencias más extensas del primer filme es la de la preparación de la mulita, que dura 7 minutos: Misael golpea al animal, luego le corta la cabeza, le raspa la tierra con el cuchillo, le arranca las tripas y las tira a un costado, la limpia por dentro con agua hirviendo, le echa sal y la pone al fuego. Como a lo largo de toda la película, la cámara

⁷ En *Liverpool*, quien caza animales es Trujillo, el personaje a quien la película sigue cuando se ha ido Farrel. Pero él recurre a trampas, no utiliza directamente sus manos.

respetar la duración de estas acciones. Luego viene un largo plano de 4 minutos, sin cortes, de Misael comiendo la mulita frente al fuego, de noche.

La escena más violenta de las tres películas también tiene que ver con la necesidad de alimentación y la habilidad del protagonista para satisfacer esa necesidad: en su navegación, Vargas encuentra un cabrito en la orilla del río y se acerca para matarlo. Es también una secuencia sin cortes, de gran crudeza: Vargas atrapa al cabrito, le corta el pescuezo con el machete y lo pone boca abajo para que se desangre. Luego hay un corte y viene una segunda secuencia, también ininterrumpida: la de la “carnicería”. Vemos entonces a Vargas abrir el animal y meter la mano entre las tripas para arrancarle los órganos y arrojarlos al agua. En esta escena, el personaje se vale de las habilidades del actor y se evidencia la delgadez de la línea que los distingue. Pero además, Vargas pone en juego aquí la misma sangre fría que, según podemos inferir, necesitó para matar a sus hermanos.

La cámara se detiene en estas acciones mínimas y respeta su duración: también en este sentido puede afirmarse que el cine de Alonso hace una clara apuesta por la descripción. En *La libertad*, estas acciones (comer, defecar, cazar) son presentadas como habituales; en *Los muertos* y *Liverpool* adquieren una mayor singularidad en función del marco narrativo en el que suceden. En el cine de Alonso el valor del plano secuencia no es solo informativo –no le basta con “designar” lo que el personaje está haciendo– sino descriptivo; interesa no solo mostrar la acción por su valor narrativo sino desplegarla en detalle, registrando todos los pequeños movimientos y gestos que la componen. En términos de Oubiña, se prioriza el *valor textural* de la imagen por encima del *valor referencial*: la cámara no se limita a reconocer los objetos sino que procura “hacerlos legibles” (2013, p. 47).

3. Comentarios finales

Como hemos visto hasta aquí, resulta posible calificar el cine de Lisandro Alonso como *descriptivo* por varios motivos, entre ellos el ritmo de las películas, la preeminencia de los ambientes sobre los personajes, y el *esfuerzo* que estos filmes exigen por parte del receptor, particularmente de un espectador acostumbrado a los tiempos del cine de Hollywood. Lo descriptivo emerge también en el cine de Alonso como una posición de enunciación caracterizada por una cierta distancia con respecto a los personajes, presentados en su exterioridad y por medio de sus acciones, y por una observación detenida de la naturaleza. En este sentido, las películas de Alonso resultan descriptivas en tanto activan, en el contexto de marcos ficcionales de mayor o menor espesor, la potencia documental del cine, expresada en el registro de lo real, el respeto a la duración de las acciones y la búsqueda de la transparencia.

El esfuerzo que demandan las películas de Alonso puede pensarse en relación con el efecto de extrañamiento que suscitan: los espacios resultan difícilmente reconocibles;

hasta las acciones más cotidianas se vuelven extrañas al ser desplegadas en su duración “real”; no hay explicación de los vínculos ni las motivaciones de los personajes. El ritmo del montaje produce un extrañamiento sobre aquello que la cámara muestra y genera una desautomatización de la percepción. Las películas de Alonso son artísticas en el sentido que Shklovski (2002) le atribuía al término: “Los procedimientos del arte son los de la singularización de los objetos, y el que consiste en oscurecer la forma, en aumentar la dificultad y la duración de la percepción”. Además de los procedimientos ya mencionados a lo largo del trabajo, la música electrónica de Juan Montecchia (en *La libertad*) y de Flor Maleva (en *Los muertos* y *Liverpool*), que acompaña los créditos, también contribuye a la desfamiliarización de los espacios, por medio del contraste entre la estricta contemporaneidad de la música y el primitivismo bucólico de las imágenes.

El de Alonso es también un cine poético, que sustituye la confianza en la trama y la causalidad por una apuesta por las imágenes y los sonidos y por la posibilidad de un *pensamiento audiovisual*, no verbal: Alonso dice desconfiar de las palabras⁸. El efecto poético de las películas se refuerza por medio de los títulos, que no ofrecen una clave de lectura sino que profundizan la ambigüedad. Así, *La libertad* es un título que abre una proyección filosófica para la película: la supuesta “libertad” de Misael –que, como ya dijimos, ha sido interpretado como un solitario rousseauiano pero también como un explotado– interpela así a la del espectador. *Los muertos* sostiene una indefinición: como espectadores podemos asumir que esos “muertos” son los hermanos de Vargas, pero también podrían ser el protagonista –un hombre vacío, sin memoria ni afectos– y los demás personajes con quienes se va cruzando en su itinerario, todos ellos marginales y sometidos al imperio de la necesidad. En *Liverpool*, el título alude a la navegación y a los lugares lejanos que ha recorrido el protagonista, pero es también metonimia de los vínculos familiares y el abandono, condensados en el llavero que Farrel le deja a su hija antes de partir.

Finalmente, el cine de Alonso puede pensarse como descriptivo por el ejercicio metatextual al que invitan sus películas. Lejos de la preocupación por la progresión dramática, casi sin diálogos ni puntos de giro, la cámara registra en imágenes y sonidos las *zonas* y los personajes solitarios que las recorren. El placer del espectador no busca satisfacción en el interés de la trama sino en el virtuosismo del lenguaje audiovisual: el cine de Alonso puede ser leído también como una meditación sobre el propio trabajo cinematográfico. La relación con la alteridad, la inmersión en un espacio desconocido, la opción por la marginalidad hacen emerger en el espectador interrogantes en relación

⁸ “I was always interested in what was outside of the city. The people, they’re more elemental, more pure, less complicated. They talk less. I have little faith in words. I think humans hide themselves with words”, afirma el director en una entrevista (Klinger, 2005). Para Alonso, hay una relación entre las zonas que elige para filmar y la ausencia de diálogos en sus películas.

con el enunciado (los personajes, sus ambientes, sus necesidades), pero también en relación con la enunciación: además de presentar a Misael, Vargas y Farrel en sus respectivos espacios, el cine de Alonso reflexiona –desde el margen de la industria cinematográfica– sobre el trabajo del director y las posibilidades del cine de quebrar sus convenciones para acercarse a zonas de la realidad que han permanecido largamente fuera de la pantalla.

Referencias

Adam, J. M. y A. Petitjean (1989). *Le texte descriptif*. Paris: Nathan.

Aguilar, G. (2010). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Andermann, J. (2007). “La imagen limítrofe: naturaleza, economía y política en dos filmes de Lisandro Alonso”. En *Estudios*, Vol. 15, N° 30, pp. 279-304.

Andermann, J. y Fernández Bravo, Á. (2013). *La escena y la pantalla. Cine contemporáneo y el retorno de lo real*. Buenos Aires: Colihue.

Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1995). *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1994). “El efecto de lo real”, en *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

Beceyro, R., Filipelli, R., Oubiña, D. y Pauls, A. (2000). “Estética del cine, nuevos realismos, representación”. En *Punto de Vista*, N° 67, pp. 1-9.

Bernardes, H. (2006). “Ese intenso acto de mirar”. En: Página 12, 23/09/06. Recuperado de

www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/5-3908-2006-09-23.html

Bernini, E. (2008). “Tres ideas de lo documental. La mirada sobre el otro”. En: *Kilómetro 111*, N° 7, Buenos Aires, pp. 89-107.

Del Coto, M. R. (2008). “Producción de efectos verosimilizantes y autenticantes en *El bonaerense* y en *Familia rodante*”. Ficha de cátedra de Semiótica de los Medios II, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php

Deleuze, G. (1984). *La imagen movimiento. Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós.

- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.
- Filinich, M. I. (1999). *Para una semiótica de la descripción*. Puebla: BUAP.
- Fontana, P. (2009). "Lisandro Alonso. La aventura de salir de uno mismo", en: Otra Parte. Revista de letras y artes, N° 19, verano 2009-2010. Recuperado de <http://revistaotraparte.com/n%C2%BA-19-verano-2009-2010/lisandro-alonso-la-aventura-de-salir-de-uno-mismo>
- Hamon, P. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Klinger, G. (2005). "Lisandro Alonso, Mostly in His Own Words". En Senses of Cinema, N° 36, Melbourne. Recuperado de http://sensesofcinema.com/2005/conversations-with-filmmakers-36/lisandro_alonso/
- Metz, Ch. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Buenos Aires: Paidós.
- Oubiña, D. (2013). "Las huellas del pie: riesgos y desafíos del cine argentino contemporáneo". En *Andermann, J. y Fernández Bravo, Á. (2013) La escena y la pantalla. Cine contemporáneo y el retorno de lo real*. Buenos Aires: Colihue.
- Palma, J. (2007). "Clases y culturas populares en el 'realismo' y el 'naturalismo' del nuevo cine argentino: entre el miserabilismo, el neo-populismo y la fascinación distante". En *XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Mendoza, octubre. Recuperado de <http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2007Lipalma.pdf>
- Quintín (2001). "El misterio del leñador solitario". En *El Amante*, N° 111, junio, pp. 2-5.
- Shklovski, V. (2002). "El arte como artificio". En Todorov, T. *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México: Siglo XXI.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Hispanidad y comunicación política: el estreno en España de Dios se lo pague (1948)

Emeterio Diez Puertas
diez@ucjc.edu

Artículo recibido: 30/04/2017; evaluado: 16/05/2017; aceptado: 26/06/2017.

RESUMEN

En 1949 se estrena comercialmente en España la película argentina Dios se lo pague (1948). Viene precedida de su espectacular éxito en Buenos Aires y en otras capitales hispanas, además de cinco premios recibidos el año anterior en Madrid en el Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, donde se produce su preestreno. El artículo analiza su recepción bajo el franquismo a través de la prensa y de las estadísticas oficiales del Sindicato Nacional del Espectáculo y del Banco de España. Se sostiene que el filme, que forma parte de un lote de películas argentinas intercambiadas según un acuerdo cinematográfico recién firmado, contribuye a que, durante mucho tiempo, 1949 sea el año más prestigioso del cine argentino en España. Es decir, el éxito de crítica y de público del filme fortalecen los vínculos entre el peronismo y el régimen de Franco, este último muy necesitado de salir del aislamiento internacional y de justificarse como un país hispano y católico frente a quienes le acusan de ser el último reducto fascista en Europa.

PALABRAS CLAVE

Cine argentino, Recepción, Dios se lo pague, Peronismo, Franquismo.

Hispanidad and political communication: the premiere in Spain of God Bless You (1948)

ABSTRACT

The Argentine film *God Bless You* (1948) is commercially released in Spain in 1949. It is preceded by its spectacular success in Buenos Aires as well as in other Hispanic capital cities in addition to the five awards received the previous year in Madrid in the Hispano-American Film Festival, when the film was previewed. The article analyses its reception under the Franco regime through the press and official statistics from the National Union of Entertainment and the Bank of Spain. It is argued that the film, which belongs to a batch of Argentine films exchanged according to a recently signed film agreement, contributes to the long-lasting perception of 1949 as the most prestigious year of Argentine cinema in Spain. That is to say, achieving great success both with the critics and the public strengthens ties between Peronism and the Franco regime; the latter very needed to come out of the international isolation and to be justified as a Hispanic and Catholic country facing those who accuse Spain of being the last fascist redoubt in Europe.

KEY WORDS

Argentine cinema, Public-response, *God Bless You*, Peronism, Francoism.

Introducción

El objeto de este artículo es estudiar la comercialización y la acogida en España de la película argentina *Dios se lo pague* (1948). Se pretende exponer la compleja red de intereses políticos, diplomáticos y comerciales que hicieron posible su llegada y cómo las autoridades franquistas, la iglesia española, la prensa y el público juzgó la película. Hay que recordar que, en los años cuarenta del siglo pasado, la industria del cine argentina aprovecha su superioridad productiva y la ventaja que le da la Segunda Guerra Mundial para adelantarse en el proceso de internacionalización del cine que se va a producir inmediatamente. Primero intenta penetrar en Latinoamérica y España, aunque con graves problemas por la falta de película virgen y por otros obstáculos impuestos desde Estados Unidos. Luego, terminada la guerra, decide dar un tono más cosmopolita a sus películas con el propósito de conquistar el recuperado mercado cinematográfico europeo, en especial, Francia e Italia.

En el caso de España, las relaciones cinematográficas se potencian desde 1946 debido a que el peronismo sale en ayuda del franquismo. El Presidente Juan Domingo Perón, que accederá tres veces a la máxima magistratura del país, siempre por elecciones



1. Portada del diario *Ya* de 1 de julio de 1949.

Escalonilla, 1988; Figallo, 1992; Rein, 1995).

Por otro lado, también en 1948, ambos países firman un acuerdo de intercambio de hasta 25 películas por año con el fin de que una mayor circulación de imágenes ayude a que se consolide la hermandad hispano-argentina entre la población. Esto explica que,

democráticas en el marco de la vigencia de los derechos políticos que establece la Constitución, rechaza sumarse al cerco internacional que la ONU dicta contra Franco y firma una serie de acuerdos comerciales que son fundamentales para abastecer a España de materias primas necesarias para su supervivencia, lo que el franquismo agradece con un recibimiento apoteósico de Eva Perón en junio de 1947. Es más, cuando el 1 de abril de 1948 Estados Unidos descarta a España del Plan Marshall, la Argentina acude en ayuda de España mediante la firma, el 9 de abril, del llamado Protocolo Franco-Perón. Gracias a este acuerdo, España consigue de la Argentina 1.750 millones de pesos para la compra de víveres y productos argentinos de primera necesidad (Delgado Gómez-

entre 1946 y 1950, el cine argentino logre hacerse con un porcentaje significativo del mercado español. Es más, las numerosas películas argentinas que se estrenan en los cines españoles, su amplia repercusión en la prensa y las exultantes noticias sobre la Argentina exhibidas en el noticiario cinematográfico NO-DO nos permiten asegurar que España establece una dependencia con la Argentina no solo en el plano económico, diplomático y político sino también en el cultural y psicológico. En este sentido, *Dios se lo pague* llega a España en un momento de exaltación de la hermandad hispano-argentina y, como demostraremos aquí, contribuye, de forma fundamental, tanto a la bonanza de las relaciones cinematográficas como al fortalecimiento de los vínculos hispanos.

Para estudiar la comunicación y la recepción del filme en España se ha acudido a documentación de primera mano procedente de tres orígenes. Por un lado, se ha examinado la información oficial depositada en el Archivo General de la Administración del Estado y en el Archivo Histórico del Banco de España. Por otro lado, se ha consultado la prensa española: la diaria (*ABC*, *El Alcázar*, *Informaciones*, *Libertad*, *Norte de Castilla* y *Ya*), la prensa especializada (*Cámara*, *Dígame*, *Primer Plano* y *Radiocinema*) y la prensa que incluye valoraciones morales en sus reseñas críticas (el periódico católico de Valladolid *Diario Regional*, la revista *Ecclesia*, órgano de la Acción Católica, y el diario *La Vanguardia Española* de Barcelona). Finalmente, se emplean las estadísticas publicadas por el Sindicato Nacional del Espectáculo y las guías católicas de clasificación de películas.

***Dios se lo pague*: dar lo que se tiene y pedir lo que se desea**



2. Cartel de la película.

Dios se lo pague se basa en una obra teatral escrita en 1932 por el autor brasileño Joracy Camargo. Cuenta la historia de un obrero de una fábrica textil que pasa ocho años en la cárcel por un delito que no ha cometido. Al contrario, su jefe le ha robado la patente de un telar. Cuando sale de la cárcel, se mete a mendigo y, por este procedimiento, se hace millonario. Su plan es vengarse de su antiguo patrón, pero aparece en su vida una mujer de la noche, cuya meta es encontrar un hombre rico que la mantenga, y ambos cambia sus primeras intenciones por su amor. En Buenos Aires, la obra se había estrenado en 1934 (Mazziotti, 2000: 286) y está en cartelera a finales de los años cuarenta en dos salas. Es entonces cuando el director de cine Luis César Amadori asiste a la representación que dirige Mario Soffici. Amadori queda tan impresionado de la obra que decide convencer a Atilio Mentasti, de la

productora Argentina Sono Film, para llevarla al cine. Amadori contrata a Tulio Demicheli para escribir la adaptación y concede el papel femenino principal a su esposa, la actriz Zully Moreno, con la que se ha casado hace unos meses. Para interpretar al mendigo-millonario, Atilio Mentasti contrata al actor mexicano Arturo de Córdova. El rodaje se realiza entre el 6 de agosto y el 15 de octubre de 1947.

Meses más tarde, el 11 de marzo de 1948, *Dios se lo pague* se estrena en el Gran Rex de Buenos Aires. Es una sala situada en la calle Corrientes con 3.200 localidades. El éxito es inmediato y cuesta conseguir entrada pese al gran aforo. Dentro y fuera del país, se convierte en la película argentina de mayor éxito de público hasta ese momento (España y Rosado, 1984).

Este triunfo va acompañado de una excelente acogida de la crítica. La prensa argentina dice que es una de las mejores películas de Amadori y contiene unas interpretaciones excelentes (Manrupe y Portela, 1995, p. 180). Ese año *Dios se lo pague* se lleva los cinco mejores premios de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina: película (Argentina Sono Film), dirección (Luis César Amadori), interpretación masculina (Arturo de Córdova), interpretación femenina (Zully Moreno) y actor de reparto (Enrique Chaico). Di Núbila, en su *Historia del cine argentino*, califica la película de cuidada producción, muy entretenida, llena de golpes de emoción, de una alta calidad, muy aplaudida por el público y, en definitiva, uno de los mejores melodramas del cine argentino (1959, pp. 93-95).

En realidad, el propósito de Amadori y de los hermanos Mentasti ha sido convertir la obra de Camargo en un ejemplo de doctrina peronista: en una película “justicialista”. Es decir, Amadori denuncia la injusticia en el mundo urbano mientras Hugo del Carril, con *Las aguas bajan turbias* (1952), hace lo mismo en el ámbito rural (Posadas, 1973, pp. 67-68). En este sentido, Paranaguá (2003, p. 341), y con él Clara Kriger (2009, p. 222),



3. Luis César Amadori con unas visitas y los actores principales durante el rodaje.

sostiene que la figura del mendigo, su filosofía, conjura el fantasma del proletariado organizado, de modo que la película concilia el mundo del capital y del trabajo a través del protagonista en su doble condición de mendigo de día y de burgués acomodado de noche, de hombre que conoce las miserias de unos y de otros, pero que renuncia a desquitarse, a que el obrero se venga del antiguo patrón. En efecto, algunas de las frases del Mendigo son de este tono: “Al principio todo era de todos”; “El derecho lo inventaron después para

que no le quitaran a [los propietarios] aquello de lo que se apropiaron sin ningún

derecho”; “El dinero es triste. Tiene como el hombre su pecado original”; y, sobre todo, la frase que cierra y resume el filme: “Así es como debe ser: dar lo que se tiene y pedir lo que se desea”. Eva Perón, respecto a sus descamisados, diría: dar lo que es justo que pidan y pedir lo que les hemos dicho que tienen derecho a pedir (1951, p. 150).

Traer a colación a Eva Perón tiene, además, mucho sentido. Primero porque el discurso de *Dios se lo pague* sobre los pobres, sobre su sencillez en contraste con la hipocresía y la mala conciencia de los ricos, conecta muy bien con la campaña de Eva



4. La noche del estreno en Buenos Aires en el cine Gran Rex.

Perón en favor de los descamisados, esto es, conecta con la idea de que la oligarquía con sus abusos conduce a la lucha de clases y a la destrucción de la nación, de modo que, entre ambos, debe interponerse un estado corporativo (el peronismo) que vele por el orden y la paz. Paranaguá argumenta que la crítica de las damas caritativas “remite al conflicto entre la alta sociedad porteña y Eva Perón, cuando ésta empezó a concentrar en instituciones oficiales las acciones de bienestar social (en 1948, justamente, se crea la Fundación Eva Perón) (2003, p. 340)”. En segundo lugar, hay un vínculo muy claro entre Nancy y Eva Perón, incluso en el cambio de *look* de Nancy en la película y el cambio de *look* que se produce en Eva Perón como primera dama del país. Andrea Mónica Castelluccio señala:

Dios se lo pague significa una actualización del melodrama de ascenso social de la mujer justificada por los tiempos que corrían y la presencia de una figura pública como Eva Perón, producto de un ascenso social similar al de Nancy. Como Eva, Nancy aprende que su verdadero rol es a la sombra de un hombre que le enseña que el mundo será un mejor lugar si los ricos no son tan ricos y los pobres no son tan pobres. Un mundo en el que las diferencias de clase se borran porque lo importante 'está en dar'. El final demuestra que Nancy debe mostrarse “tal cual es” sin intentar imitar a la clase alta corrupta y ambiciosa que queda ya fuera de la escena. Su inicial percepción de que para ingresar a esa clase debía acumular joyas y lujos, vestirse excesivamente, perfumarse, se vuelve grotesca comparada con la mujer que es al final de la película. Con la transformación física de Nancy se resuelve su 'error social', es decir, su falta de buen gusto en sus excesos. Con su final aceptación y entrega emocional a Álvarez frente al altar de la iglesia, el hombre con quien ha estado viviendo y que la ama, la película resuelve su “error moral” (2013, p. 121).

Precisamente, el rechazo que sufre Eva Perón por parte de la oligarquía católica por su pasado y su oficio de actriz (Diez Puertas, 2014) y la tensión que ello genera, tensión que se manifiesta en la crítica que Eva Perón hace de la caridad y beneficencia cristiana, la cual está presente en el filme, provoca que la película no tenga buena acogida en cierto sector conservador de la Iglesia Católica que expresó públicamente su desacuerdo. De hecho, el Secretariado de la Acción Católica en la Argentina da a *Dios se lo pague* una calificación moral peor que la de sus homólogos en España. Sus cuatro categorías para recomendar o no a los argentinos un filme son: para todo público, para mayores, desaconsejable y malas. *Dios se lo pague* es calificada de “desaconsejable”. En realidad, lo que sucede es que, como señala Ricardo Manetti, *Dios se lo pague* recoge, por un lado, las doctrinas sociales simples que el peronismo busca inculcar y, por otro, contiene las marcas de la religión y del renunciamiento que caracterizan el cine de Amadori (2000, p. 204), es decir, hay un discurso peronista que se cierra con un sorprendente final católico, el cual no estaba en la obra teatral brasileña. Nos referimos a cuando Mario Álvarez, el falso Mendigo (Arturo de Córdoba), y Nancy, la falsa Señora (Zully Moreno), se arrodillan frente a la Virgen y la entregan el dinero y las joyas producto de unas prácticas propias del lumpen-proletario. Pero este final la Acción Católica argentina lo entiende como una impostura. La revista católica *Criterio*, en su edición de 22 de abril de 1948, considera el final edificante una especie de sacaperras: un colofón lacrimoso para hacer las delicias del público menos formado y llenar de dinero las arcas de Amadori y los Mentasti, personas que no son, en absoluto, de su agrado.

El Certamen Cinematográfico Hispanoamericano: estreno ceremonial y premios

Lo cierto es que, convertida en la película oficial del peronismo, *Dios se lo pague* representa a la Argentina en todo tipo de eventos: en marzo de 1948 inaugura el Festival de Mar del Plata, primer festival cinematográfico organizado por la Argentina; el 29 de agosto se pasa en el Festival de Venecia y conmueve por su mensaje humano; es la primera película argentina seleccionada por la Academia de Hollywood para concursar a los Oscar, aunque el premio se lo lleva *Ladrón de bicicletas* (*Ladri di biciclette*, 1948); y en junio viaja a España para concursar en el Certamen Cinematográfico Hispanoamericano.

El Certamen Cinematográfico Hispanoamericano es un evento más montado por el franquismo para sacar a España del aislamiento internacional. La organización corre a cargo del Sindicato Nacional del Espectáculo, la institución corporativa que agrupa en una misma entidad a empresarios y trabajadores para evitar la lucha de clases. Su “jefe” en ese momento es el falangista David Jato, un hombre que fue encarcelado por los “rojos” durante la guerra civil, luchó en Rusia con la División Azul y ha ocupado altos puestos en la administración franquista, desde Delegado Nacional de Propaganda a procurador en Cortes.

El Certamen tiene dos cometidos. Por un lado, la difusión y promoción del cine hispano mediante un concurso de películas de largo y cortometraje, de ahí el título de “certamen”. Es la parte frívola y mediática que permite ver novedades cinematográficas y famosas estrellas de cine hispanas. Pero, sobre todo, la reunión se celebra porque se habla de crear un “mercado común” cinematográfico entre la Argentina, Cuba, España y México, un mercado que, al compartir inversiones, trabajadores y películas, contrarreste su dependencia de Estados Unidos. Para hablar de estos negocios el certamen ha previsto reuniones y ponencias sobre doblaje, contratación de artistas y técnicos, coordinación de las asociaciones cinematográficas y libre intercambio de películas.

Formando parte de la delegación argentina, llegan a Madrid dos personas que representan los intereses de Argentina Sono Film: Ángel Luis Mentasti, director-proprietario, y Jaime Prades, su delegado en Europa. Ángel Luis Mentasti trae sus dos mejores películas para participar en el certamen. Son películas muy hispanas, pues trabajan estrellas y técnicos de la Argentina, México y España. Nos referimos a *Dios se lo pague*, con Zully Moreno, Arturo de Córdova y, entre los españoles, el actor José Comellas y el escenógrafo Gori Muñoz, e *Historia de una mala mujer* (1948), con Dolores del Río, María Duval y Alberto Closas. Ignora Argentina Sono Film que entre esos



5. El premio del Certamen para la película.

españoles hay exiliados o hijos de exiliados y, en algún caso, opuestos al régimen. Ahora bien, en el último momento, *Historia de una mala mujer*, adaptación de *El abanico de Lady Windermere* de Óscar Wilde, se sustituye por una película de Artistas Argentinos Asociados más vieja, pero menos escandalosa y políticamente mucho más oportuna: *Su mejor alumno* (1943), sobre el ex presidente de la Argentina Domingo Faustino Sarmiento.

En concreto, el Certamen se celebra del jueves 24 de junio al domingo 4 de julio de 1948. España corre con todos los gastos: un millón de pesetas. *Dios se lo pague* se pasa el 2 de julio y recibe una gran ovación al final de la proyección, quedando desde ese momento confirmada como una de las candidatas a los premios y, en efecto, se lleva cinco: película (*Dios se lo pague*), dirección (Luis César Amadori), música (Juan Ehlert), fotografía (Alberto Etchebehere) y decorados (Gori Muñoz). Es decir, se lleva todos los premios técnicos y ninguno de los relacionados con el contenido, entendiéndose por tal: 1) el argumento y el guion, en cuanto que ambos se galardonan por la peripecia y su tema; y 2) los premios de

interpretación, en la medida en que muchas veces se ganan por los personajes que el actor encarna. Volveremos sobre esto más adelante.

El Acuerdo de Intercambio Cinematográfico: una cuestión de Estado

Por otro lado, estaba previsto que uno de los resultados del Certamen fuese la firma de un acuerdo de intercambio de películas entre la Argentina y España, de modo que *Dios se lo pague* fuese una de las primeras películas canjeadas. En realidad, el acuerdo se lleva negociando casi diez años y los continuos desencuentros, que en el Certamen se repiten, impiden la firma (Martínez, 2008; Diez Puertas, 2012). Tiene que intervenir la alta política para que se llegue al acuerdo.



6. Artajo y Perón en Buenos Aires en octubre de 1948.

En octubre de 1948, el ministro español de Asuntos Exteriores, Alberto Martín Artajo, va a viajar a Buenos Aires. Es la primera visita de un ministro español a las antiguas colonias desde que estas se independizaron. Martín Artajo quiere con este viaje devolver la visita de Evita, quiere hacerlo coincidiendo con el Día de la Raza, desea ir con resultados e incrementar esos resultados firmando allí una serie de acuerdos sobre intercambio de libros, migración, títulos académicos y servicio militar. Esta presión hace ceder a los negociadores (a las empresas) y el 7 de septiembre de 1948 Alberto Martín Artajo y Pedro Radío, Embajador de la Argentina en España, firman en San Sebastián un Acuerdo Hispano-Argentino sobre Intercambio de Películas Cinematográficas.

El tratado se concibe como un desarrollo de los artículos 28 y 29 de los acuerdos comerciales de 1946. Cada gobierno acepta la entrada de hasta 25 películas del otro país aprobadas por sus respectivas censuras y en condiciones comerciales similares. La lista de 25 películas (artículo 1º del acuerdo) la elaboran la Dirección General de Espectáculos Públicos de la Argentina y el Sindicato Nacional del Espectáculo de España. Es una lista confeccionada, en primer lugar, a partir de las peticiones realizadas por los productores

en función de los contratos que han firmado con los distribuidores de España o de la Argentina, según el caso. En segundo lugar, es una lista en la que impera un “espíritu de reciprocidad”, pues, por ejemplo, el importador de películas argentinas se compromete a exportar un número similar de películas españolas (artículo 4º). La propuesta de los productores se acepta siempre que se trate de películas que prestigien la imagen del país en el extranjero. Deben, por lo tanto, superar la censura y conseguir una buena calificación, es decir, poseer ciertas características artísticas, históricas, geográficas, culturales, etcétera que justifiquen su calidad (artículo 6º).

Todo esto en teoría. En la práctica, la aplicación del acuerdo resulta ser de lo más accidentada desde los primeros meses. Incluso España se plantea romper el convenio. En cuanto a la exigencia de que solo se intercambie un cine de “calidad”, lo cierto es que, en el caso argentino, lo que llega es el cine más popular. En la temporada 1948-1949, Luis Sandrini estrena tres películas, *El más infeliz del pueblo* (1941), *Secuestro sensacional* (1942) y *Don Juan Tenorio* (1949), Niní Marshall presenta *Carmen* (1943) y *Una mujer sin cabeza* (1947), Pepe Arias, *El fabricante de estrellas* (1943), y Pepe Iglesias, *El barco sale a las diez* (1940). También se exhiben dos películas de Mirtha Legrand, *El viaje* (1942) y *El retrato* (1947), dos producciones de Benito Perojo, *La copla de la Dolores/Lo que fue de la Dolores* (1947) y *La hostería del Caballito Blanco* (1948), y tres melodramas de amores triangulares, *Todo un hombre* (1943), basada en una novela de Miguel de Unamuno, y dos filmes de Zully Moreno, *Celos* (1946), titulada en España *El infierno de los celos*, y *Dios se lo pague*.

El acuerdo entre Argentina Sono Film y Rey Soria Films: al 50%

El hecho de que *Dios se lo pague* sea una producción de Argentina Sono Film significa que llega de la mano de la empresa argentina que más se involucra en la exportación a España de sus películas. Ahora, gracias al acuerdo de intercambio, conseguirá diez puntos más del mercado madrileño en comparación con el periodo 1939-1948. En concreto, cuatro productoras dominan el 75% de los estrenos argentinos en Madrid en el periodo que va de 1949 a 1955. Son Argentina Sono Film, Interamericana, Estudios San Miguel y Artistas Argentinos Asociados. La compañía de los Mentasti representa ella sola un 38% de los estrenos de cine porteño en la capital.

Parte del éxito de Argentina Sono Film en España se debe a su alianza con la distribuidora Rey Soria Films. Hay que recordar que el cine argentino es incapaz de montar en España su propio canal de distribución o carece, a diferencia del cine mexicano, de compañías especializadas en la comercialización de sus películas. Esto motiva que deban hacerse alianzas con empresas radicadas en España. Los hermanos Mentasti descartan trabajar con CIFESA o Suevia, las dos compañías españolas más importantes a las que considera sus competidores. Hay que tener en cuenta que el 50% del cine argentino estrenado en Madrid entre 1949 y 1954 es comercializado por estas

dos compañías, es decir, por productoras españolas que compran cine argentino y, al mismo tiempo, exportan a la Argentina su material. CIFESA importa básicamente material de los Estudios San Miguel, Artistas Argentinos Asociados y Lumiton. Suevia Films trae películas de, entre otras, Interamericana y Emelco. En otras palabras, prácticamente tres grupos de intereses deciden el cine argentino que llega a España: Argentina Sono Film/Rey Soria Films, CIFESA y Suevia Films. Pero mientras Rey Soria Films es la empresa sin presencia en la Argentina y Argentina Sono Film es la compañía que una y otra vez reclama a las autoridades españolas la repatriación de sus beneficios, CIFESA y Suevia Films juegan a dos cartas. No quieren perder dinero, desde luego, con las importaciones de cine argentino. Pero, sobre todo, hacen estas importaciones para poder exportar, para que Argentina no se queje de falta de reciprocidad. Su negocio verdadero es la exportación de cine español a la Argentina: traer divisas a España. Por otro lado, las dos comercian un material más barato, lo que disgusta en las esferas de Buenos Aires. Esto es, mientras Rey Soria Films proyecta películas que se estrenaron en Buenos Aires hace unos 2,5 años de media, las películas argentinas que distribuye Suevia Films en España se estrenan con 3 años de diferencia respecto a la fecha de presentación en Buenos Aires y las de CIFESA, con 4 años.

Lo que necesitan los hermanos Mentasti para comerciar su cine en España es una empresa desvinculada o poco vinculada con la producción de cine español, una compañía que no le exijan llevar películas españolas a la Argentina. Salvo en casos puntuales Argentina Sono Film se desentiende del cine español, no aplica la reciprocidad que exige el acuerdo. En este sentido, Argentina Sono Film había distribuido sus películas en España a través de Exclusivas Floralva. Pero el 28 de octubre de 1948 Jaime Prades, representante de Argentina Sono Film en España, firma un contrato con Antonio Rey Soria, de la empresa Rey Soria Films, para que, a partir de ese momento, esta compañía explote al 50% su material. Es decir, se reparten a la mitad el 30% de los ingresos de taquilla. Es un buen acuerdo para Rey Soria Films. Suevia, del cine argentino que distribuye, solo se queda con el 30% (sobre el porcentaje que le corresponde en taquilla) y CIFESA, con el 40%. A ambas empresas no les importa ganar menos porque lo que quieren, como decíamos, es reciprocidad: poder llevar su cine a la Argentina.

En realidad, Rey Soria Films es una empresa que nace para vender en España cine mexicano. La crea, al terminar la guerra, Antonio Rey Soria. Nacido en México, hacia 1902, Antonio Rey Soria lleva muchos años instalado en España. Casado con Peregrina



7. Antonio Rey Soria.

Rodríguez Bellido, había hecho fortuna en el ramo de la hostelería con el Café María Cristina de Madrid, pero con el estallido de la guerra todo se viene abajo. Al mismo tiempo que busca asilo en la embajada de México para huir de las represalias obreras, su negocio es destruido por los bombardeos franquistas, hecho que no merma su fervor por la España levantada en armas, pues en 1937

escribe un guion cinematográfico sobre la defensa de El Alcázar de Toledo que dedica a Franco y a su ejército. Su vínculo con el cine viene a través de su hermano Gabriel Soria. Este se había formado en el cine en Hollywood en los comienzos del sonoro y había conseguido numerosos premios como director de películas en México gracias a títulos como *¡Ora Ponciano!* (1936) y *La bestia negra* (1939). Esta conexión con el cine mexicano y su probado franquismo le permiten dedicarse a la exportación de películas de un país, México, que ni siquiera reconoce al régimen de Franco. Crea la empresa Rey Soria Films, cuyo logotipo es un cohete volando dentro de un círculo en el que aparece el lema: “Siempre ascendiendo”. Entre 1940 y 1944, estrena en Madrid 16 películas mexicanas, algunas de ellas, como *¡Ora Ponciano!*, *Allá en el Rancho Grande* (1938) y las primeras películas de Cantinflas, con tanto éxito que amasa una fortuna. Parte de este dinero lo invierte en la construcción del cine Rex en Madrid y en la adquisición del cine Cristina en Barcelona. Al mismo tiempo, amplía su catálogo con películas portuguesas, españolas, películas norteamericanas de pequeño presupuesto y películas argentinas, material de EFA y Pampa Films. Esta ampliación obedece a que Rey Soria Films pierde el “monopolio” en la distribución de cine mexicano, cuyo éxito hace que entren en el negocio nuevos competidores. En marzo de 1944, llega a España su hermano Gabriel y trabajan juntos. En 1948 se hacen con la representación de la RCA norteamericana para instalar en España la televisión. Antonio Rey Soria también abre o regenta cines en otras capitales de España y se mantiene muchos años en el negocio del cine gracias a sus dotes de vendedor y gran conversador. Finalmente, sufre la crisis de la exhibición y en 1979 hay un procedimiento contra él por deudas con Hacienda.

El primer lote de películas que Argentina Sono Film contrata con Rey Soria Films está formado por cinco películas: *Don Juan Tenorio*, con Luis Sandrini, *Carmen* y *Una mujer sin cabeza*, con Nini Marshall, y *Celos y Dios se lo pague*, con Zully Moreno. Es con este catálogo de títulos y de artistas con el que se inicia una colaboración que hace de Rey Soria Films la distribuidora más importante de cine argentino en España entre 1949 y 1955.

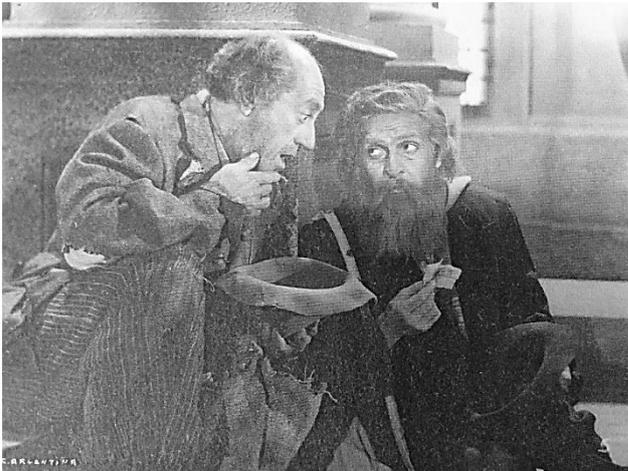
La censura estatal y la clasificación católica: para mayores de 21 años

Argentina Sono Film importa 5 copias de *Dios se lo pague*, cada una de ellas de 13 rollos, el 11 de diciembre de 1948. A continuación, el 3 de enero de 1949, Rey Soria Films presenta la película a censura. Es una prueba decisiva. Hay que recordar que la llegada a España de *Dios se lo pague* se produce en un contexto internacional y nacional muy concreto. Por un lado, estamos en plena Guerra Fría, lo que supone que en esas fechas las portadas de los periódicos españoles se llenen con noticias como el “furor anticatólico” que se ha desatado en los países satélites de la URSS o bien se dan informaciones de las campañas electorales en las democracias europeas donde se expresa el temor de un avance de los partidos socialistas y comunistas. Por otro lado, el

franquismo vive el periodo conocido como nacionalcatólico y la censura es muy estricta en cuestiones morales. Por supuesto, se rechaza el anticlericalismo, el antipatriotismo (el comunismo, el antimilitarismo o el separatismo) y las perversiones sexuales, pero también la sensualidad, los diálogos incitantes o los vestidos provocativos en extremo. En otras palabras, el catolicismo español se reivindica en ese momento como un movimiento opuesto tanto al materialismo comunista como a la *deshumanización* capitalista.

Pues bien, no se conservan los informes de los censores, pero sabemos cuál fue su dictamen, fechado el día 17 de ese mismo mes: sin cortes y autorizada para mayores de 21 años. Esto significa que la película no puede ser vista por, aproximadamente, 1/3 de los españoles, esto es, por alrededor de 8 millones de jóvenes y niños mayores de 5 años. Las razones para este dictamen podemos deducirlas de la prensa católica, cuyas reseñas de los estrenos suelen tener una mención sobre la moral del filme, y también de la calificación moral que emite la Comisión Episcopal. Esta institución tiene un organismo que clasifica las películas en cuatro categorías: 1ª o para todos los públicos, 2ª o para jóvenes y mayores, 3ª o solo para mayores y 4ª o peligrosa (Martínez Breton, 1988). En 1948, el 5% de las películas son clasificadas para todos los públicos, el 42%, para jóvenes y mayores, el 40%, solo para mayores y el 13%, pese a estar aprobadas por la censura oficial, son peligrosas. En este sentido, las comedias de Luis Sandrini y Nini Marshall pasan ambos exámenes, el oficial y el privado, sin problemas. Otra cosa son las películas de Zully Moreno. De *Celos*, la censura del Estado corta un suicidio y varios planos de contenido sexual y la censura de la Comisión Episcopal le concede la peor de las clasificaciones: 4ª o "Peligrosa".

En cuanto a *Dios se lo pague*, la Comisión Episcopal la clasifica de 3ª o para mayores, es decir, coincide completamente con el Estado. La Iglesia considera que no es una película inmoral, pero tampoco piensa que sea fiel al dogma o propagadora de él. Está lejos de ser una película católica o de valores religiosos. En un código de censura extraoficial publicado en 1946 por Francisco Ortiz Muñoz, de la Acción Católica, código que manejan muchos censores, se dice que todo cuanto afecte a la religión debe ser tratado de forma muy cuidadosa. *Dios se lo pague* posee un argumento fuerte y presenta relaciones fuera del matrimonio, rencor y vagancia. Se salva de ser considerada "peligrosa" porque nunca alaba el vicio y, sobre todo, tiene un final muy edificante. De la lectura de *La Vanguardia Española* de Barcelona (28-1-1949), *Ecclesia* (2-7-1949) y el *Diario Regional* de Valladolid (9-9-1949), podemos deducir que las razones para que la película solo se apta para los adultos son cinco:



8. Lecciones para pedir limosna: ¿planificación corporativa o crítica de la caridad cristiana?

ricos y los poderosos decían que eso era caridad porque daban —eso creían ellos— por amor a Dios. ¡Yo creo que Dios muchas veces se ha avergonzado de lo que los pobres recibían en su nombre!” (1951, p. 134).

2. Religión y plegaria. A las puertas de la Iglesia, dice *Ecclesia*, se observa que entran personas a pedir cosas que no se deben pedir, sobre todo, Nancy, que entra para demandar suerte en el juego.

3. La vagancia pedigüeña. Aunque el protagonista tiene sus razones y sus palabras mucha verdad, *Ecclesia* considera que la forma en que expresa sus reivindicaciones, viviendo de los demás, es peligrosa porque puede ser imitada por ciertos espectadores.



9. La censura española penaliza que la pareja viva en concubinato.

1. La cuestión de la limosna. *Ecclesia* considera que la película desprestigia el auténtico valor de la caridad cristiana. En efecto, el tratamiento de la limosna en la película coincide con unas palabras que más tarde Eva Perón publicará en el capítulo dedicado a la “Limosna, Caridad o Beneficencia” en *La razón de mi vida*, palabras que critican estas prácticas. Dice: “Porque la limosna para mí fue siempre un placer de los ricos: el placer desalmado de excitar el deseo de los pobres sin dejarlo nunca satisfecho”. Y añade: “en el colmo de la hipocresía, los

4. El ambiente de frivolidad y vicio. El mundo del juego, fiestas y corrupción en que se mueven los personajes y, sobre todo, la conducta desordenada y sin escrúpulos de Nancy, sus relaciones amorosas fuera de las leyes divinas y su excesiva carnalidad son del todo reprobable para los tres medios. En su propuesta de normas de censura, Francisco Ortiz Muñoz dice que el amor ilícito “no debe mostrarse como bello y atractivo, ni utilizarlo como base argumental” (1946, p. 27).

5. El suicidio. Se refiere al momento en que la mujer de Matías se cuelga de una soga en casa. Esta escena, y un intento de homicidio, le parece al *Diario Regional* inapropiada y, en efecto, es muy raro que la censura estatal tolerase un pecado mortal de esta categoría.



Francisco Ortiz Muñoz dice: “El suicidio, que debería ser eliminado totalmente de las películas, nunca se presentará con detalles ni en ningún caso aparecerá como solución lógica, justificada o inevitable de las dificultades de la vida” (1946, p. 26). Seguramente el plano se mantiene porque es imposible cortarlo sin destruir la verosimilitud de la

10. El suicidio de la mujer del protagonista.

película. Es preferible la clasificación para mayores a una mutilación.

Además, como decimos, todo esto casi se perdona por el final “optimista y edificante” de la película, en palabras del *Diario Regional*. Se refiere al momento en que el mendigo, que nunca ha entrado en una iglesia, acompaña a Nancy hasta el altar, se arrodilla con ella y entregan el dinero y las joyas producto del pecado, esto es, producto del rencor de él y de la vida de mantenida de ella. Villa-San Juan en su crítica de *La Vanguardia Española* también considera que, pese a sus “errores” morales, se trata de una película que “merece unánimes aprobaciones” (1949, p. 10). Y *Ecclesia*, en efecto, dice que no la considera “peligrosa” porque el protagonista, “al fin, sin embargo, junto con la mujer de desordenada conducta, cae de rodillas a los pies de la Virgen. Por este final y por el estilo de la fábula de toda la narración, no se extrema la calificación” (1949, p. 22).

En efecto, el éxito de Zully Moreno con *Dios se lo pague* hace que Argentina Sono Film importe a continuación otra de sus películas: *La Gata* (1947). La película pasa censura el 5 de diciembre de 1949 y esta vez, sin la coartada de un final piadoso, la película es prohibida por inmoral, escabrosa, poco ejemplar, presentar un crimen impune y contener dos adulterios y un suicidio. Rey Soria Films vuelve a pedir que se censure en mayo de 1950 y el dictamen es el mismo: prohibida.

En otras palabras, mientras en la Argentina el final es visto por los católicos como una impostura, en España salva a la película de una potencial prohibición. En cualquier caso, lo relevante es que *Dios se lo pague* no solo apunta las diferencias y tensiones que surgirán entre el peronismo y la iglesia argentina durante el segundo mandato de Perón, sino que también manifiesta por qué entonces el franquismo terminará apoyando a los católicos argentinos.

El estreno comercial en el Rex de Madrid: fecha estival y sesión continua

REX HOY,
ESTRENO
EXCEPCIONAL

Empresa Rey Soria Films

EL ARGUMENTO MAS AUDAZ
EN LA HISTORIA DEL CINE

REY SORIA FILMS
presenta

5 Dios se lo pague

LA PELICULA QUE OBTUVO CINCO
PREMIOS EN EL CONGRESO
HISPANOAMERICANO DE CINEMATOGRAFIA
y Primer Premio en la Argentina

Zully
MORENO
Arturo de
CORDOVA
Director
LUIS CESAR AMADORI

EL MUNDO DE HOY, VISTO DESDE LO MAS ALTO Y LO MAS BAJO

EL PODER DE LAS RIQUEZAS Y EL VALOR DE LA HUMILDAD

HISTORIA OBSESIONANTE QUE DEMUESTRA QUE EL DIABLO ESTA SIEMPRE JUNTO A QUIENES QUIEREN VENDER SU ALMA

Es una superproducción
ARGENTINA SONO FILM

Por el largo metraje se recomienda puntualidad

11. Publicidad de la película en el diario *Ya*.

publicidad. Antes del estreno, introduce en la prensa madrileña tres tipos de reclamos: una foto de Zully Moreno con un pie que dice que aparece en la película “más bella y seductora que nunca”; un cartel con distintos eslóganes: “El drama social universal del

Por razones que desconocemos Rey Soria Films decide empezar la comercialización de *Dios se lo pague* por Barcelona. Probablemente, esta decisión tiene que ver con dos circunstancias. Para Madrid se escoge empezar con otra película de Amadori, *Don Juan Tenorio*, porque es un estreno mundial, esto es, se presenta en España antes que en la Argentina. Por otro lado, en Madrid se ha anunciado el estreno teatral de *Dios se lo pague* en la versión que Juan Ignacio Luca de Tena, director del diario ABC, realiza de la obra de Joracy Camargo. El estreno teatral, en efecto, tiene lugar el 17 de marzo de 1949 y consigue un éxito significativo, pues está dos meses en cartel. Lo cierto es que, con poca publicidad, Antonio Rey Soria presenta la película en Barcelona el 25 de enero de 1949 en su sala Cristina y ya recibe buenas críticas. Es, por lo tanto, un comienzo prometedor. En marzo la película se estrena en Sevilla y de ahí pasa a otras localidades.

Finalmente, Rey Soria Films decide presentar la película en Madrid en su sala Rex a comienzos de verano, en concreto, el 23 de junio de 1949. No es una buena fecha. Los mejores meses para estrenar en España son los que van de septiembre a mayo. Los meses de verano, junio-julio-agosto, se dedican a estrenos de películas de menor importancia y reestrenos y muchos cines, como el propio Rex, cierran uno o varios meses.

Para compensar este problema, Rey Soria Films prepara una buena campaña de

rico y del pobre” o “El valor del dinero y de la mujer hermosa en poder de rico y en manos del pobre”; y un artículo redactado por la distribuidora que habla de “película sensacional” y “superproducción”, enumera sus abundantes premios o señala las numerosas semanas de éxito del filme en distintos países. Su gran competidora en la cartelera madrileña es *Piratas del Caribe (Reap the Wild Wind, 1942)*, una película de Hollywood que se estrena en España muy tarde, precisamente, por los roces entre el franquismo y la Paramount.

En cuanto al local de estreno, el cine Rex de Madrid, como señalamos, es propiedad de Rey Soria Films. Está situado en la calle más cinematográfica de la capital: la Gran Vía, llamada por el franquismo Avenida de José Antonio Primo de Rivera. Es un local de entre 500 y 400 butacas. Como vimos, en Buenos Aires la película se había estrenado en una sala de 3.200 localidades. El arquitecto del edificio había sido Luis Gutiérrez Soto. En un principio, se iba a construir un hotel y varios locales comerciales, pero en 1944 se modifica el proyecto y los locales son sustituidos por un cine y una sala de fiestas. Antonio Rey Soria lo inaugura el 24 de abril de 1945 con *La venus de la selva (South of Tahiti, 1941)*, una producción menor de la compañía Universal protagonizada por la actriz dominicana María Montez. A la inauguración la empresa invita al Subsecretario de Justicia, al alcalde de la capital y a importantes miembros de la alta sociedad madrileña. Pero el Rex es, más bien, un cine popular, un local que funciona con sesiones continuas desde las 11 de la mañana a las 18 horas y en sesión numerada a las 19 y a las 22.45 horas. Así es como se exhibe en Madrid *Dios se lo pague*.

La valoración de la crítica: calidad y elevado pensamiento

La acogida de la prensa es buena. Los críticos aseguran que el filme es un exponente de la perfección que ha alcanzado el cine argentino y las reseñas son prácticamente unánimes a la hora de ensalzar el trabajo del director, los actores y los principales responsables técnicos. Otra cuestión es la del contenido, es decir, el debate está en el argumento. Una parte de los medios lo elogian, otros critican su carga literaria y verosimilitud y otros, como parte de la prensa católica que ya hemos visto, no volveremos sobre ello, ponen peros a su tema o filosofía.

Luis Gómez Mesa, en el diario católico *Ya*, no pone ningún reparo y habla de un filme de excelente calidad literaria (24-6-1949: 5). José de la Cueva, en el diario *Informaciones*, dice que estamos ante un título, entre folletinesco y humorístico, que se sostiene gracias al elevado pensamiento que la anima (27-6-1949: 2). Alfonso Sánchez, en el diario *El Alcázar*, elogia la adaptación cinematográfica por su sarcástica burla social y su contenido humano (27-6-1949: 4). *Radiocinema*, en su número 160 de julio de 1949, dice que *Dios se lo pague* posee una trama con diálogo limpio, castellano auténtico y un fondo de moderna filosofía. Y Luis Gómez Téllez, en su crítica para la revista falangista *Primer Plano*, se deshace en elogios sobre el guion:

creo que lo más importante es la originalidad del argumento de Joracy Camargo. [...] El mendigo de *Dios se lo pague* constituye en realidad el motor de una intriga, que se desarrolla y evoluciona según ángulos de sorpresa ininterrumpida, mientras Barata es la picaresca desnuda. Y el diálogo de los dos a la puerta de la iglesia y el club quedará como algo que hubiera firmado René Clair, aunque es posible que Clair hubiera dejado hablar a la imagen, y el cine argentino, por aquello de la raza, prefiere que hable la palabra (3-7-1949: s.p.).

Entre los críticos que se muestran fríos con la calidad literaria del argumento está Antonio Barbero. En su crítica para el número de *Cámara* de 1 de julio de 1949, escribe una reseña tibia. Alaba el humor y la ironía del guion, pero reprueba su calidad. Es más, como el resto de los críticos, elogia a los actores, al director y a los demás jefes de equipo, pero considera que su trabajo está lastrado por un “empacho de literatura que ha malogrado la gran película que pudo haber sido”. Esta opinión coincide con la que más tarde expresa el crítico del *Norte de Castilla* de Valladolid, en su reseña de 9 de septiembre de 1949. Dice que el guion es poco verosímil, tiene un tono dogmático, excesiva causticidad y una desbordada fantasía.

La crítica de Miguel Pérez Ferrero (Donald), en el diario *ABC* de 25 de junio, merece mención aparte. Desaprueba el guion y hasta se burla del argumento. Dice que el filme contiene un tono folletinesco y una filosofía de bajo precio (no ve que tenga nada que ver con el franquismo) y, además, es el único crítico que desprecia la interpretación, la escenografía o la música. No sabemos si hace esta reseña por convicción o para dar más importancia a la versión teatral de la obra de Joracy Camargo que, como hemos indicado, escribe su director, Juan Ignacio Luca de Tena.

Precisamente, el crítico de *Dígame*, que firma como El extra tercero, ha visto esta versión de la obra teatral y dice que la comparación con la película le ha servido para valorar mejor una y otra, comparación de la que sale ganando la película, es decir, el guion de Tulio Demicheli, la interpretación de sus actores y una dirección que, dice, hace pasar por alto el tono folletinesco. *Dios se lo pague* le parece, por lo tanto, la producción del cine argentino de los últimos tiempos “más entretenida, más amable y sabia (en el sentido de la sabiduría que encierra)” (3-7-1949: 5). En definitiva, para todos los medios que hablan de *Dios se lo pague* como un filme de calidad y de elevado pensamiento, estamos ante un excelente ejemplo de doctrina social al mismo tiempo peronista y franquista, justicialista y nacionalsindicalista, entendidos estos movimientos como una tercera vía entre el capitalismo y el comunismo, una solución equidistante a los problemas relacionados con la cuestión social: la pobreza, el paro, la vivienda...

Los resultados en taquilla: la película argentina más vista

Como bien se sabe, las estadísticas valen para demostrar una cosa y su contraria, para ver la botella medio llena y medio vacía. En este sentido, podemos dar cifras que

demuestran el gran éxito en España de *Dios se lo pague* o bien podemos dejar ese éxito como una victoria pírrica.

Desde luego, las reseñas en la prensa dicen que, en su estreno, la película tiene un gran éxito de público y prende a los espectadores desde sus primeros fotogramas. Luego, según datos del Banco de España, *Dios se lo pague* se convierte en la producción argentina de mayor éxito en España en el año 1949. La película de Zully Moreno obtiene unos ingresos de 768.237 pesetas. Supera, pese a ser un éxito hilarante, a Luis Sandrini en *Don Juan Tenorio* (688.358 pesetas), a Nini Marshall en *Carmen* (301.618 pesetas) y a Mirtha Legrand en el *Retrato* (217.235 pesetas).

Dios se lo pague está además 41 días en cartel en Madrid. Para que se entienda este dato hay que tener en cuenta que, durante la temporada 1948-1949, una película de Estados Unidos está en Madrid un promedio 21 días en una sala de estreno, recorre 50 salas de la ciudad y logra 375 días de proyección. Las cifras del cine inglés son 14, 42 y 300, respectivamente. Las películas argentinas, en aquel momento boyante, se exhiben una media de 13 días en las salas de estreno, recorren unas 30 salas de la capital y alcanzan 210 días de promedio de exhibición. Es cierto que la película tiene más éxito en otras capitales. *Dios se lo pague* está 22 semanas en Buenos Aires, no menos de 20 en Lisboa, 14 en Caracas, 12 en México, 11 en Santiago de Chile y en Río de Janeiro y 10 en Lima. En Madrid está casi 6 semanas, hasta el cierre de la sala por vacaciones de verano, pero podría haber estado más. De hecho, en septiembre, la película pasa a otras salas y se proyecta, con vacíos en el tiempo, hasta finales de 1951. Durante ciertas semanas de diciembre de 1949 y de enero de 1950 la película se da en tres cines de la capital. Es más, en agosto de 1957, Rey Soria Films se replantea poner de nuevo en explotación la película.

En otras palabras, gracias al acuerdo de intercambio y a la llegada en virtud de su articulado de *Dios se lo pague*, 1949 se convierte en el año de oro del cine argentino en España. Sus productoras presentan en Madrid 17 películas y consiguen una cuota del 7,8% de los estrenos, es decir, el doble de la media para el periodo 1946-1955. Incluso durante la temporada 1948-1949, como hemos señalado, las películas argentinas son las terceras con más permanencia en las carteleras de Madrid. Al cine argentino solo le superan en permanencia el cine norteamericano y el cine inglés y adelanta al cine italiano, al cine español, al cine mexicano y al cine francés.

Conclusiones

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación sobre la utilización del cine como instrumento geopolítico y de comunicación política. Por lo escrito hasta aquí, podemos sostener que *Dios se lo pague* se lleva a España, en primer lugar, como película oficial, como representante del cine peronista, en cuanto que es elegida en 1948 para representar a la Argentina en el Certamen Cinematográfico Hispanoamericano. Lo que

el peronismo quiere transmitir con ella es su idea de justicia social, es decir, el pensamiento político que ha concedido a los obreros argentinos subida de salarios, vacaciones y jubilaciones y a los patronos, ley, orden y paz social. Ahora bien, su discurso no es compartido por ciertos sectores católicos de la Argentina. Estos valoran *Dios se lo pague* como un producto de mercaderes que quieren hacerse ricos especulando con lo sagrado. En segundo lugar, el peronismo quiere mostrar su disposición a participar en la creación de un cine hispano, tanto porque la película llega meses más tarde formando parte del primer lote de películas intercambiadas en virtud del acuerdo cinematográfico de 1948 como porque sus técnicos y artistas son de nacionalidad española, mexicana y argentina. Luego su éxito de crítica, la prensa española se sorprende de su elevado pensamiento y elogia su calidad técnica e interpretativa, y su éxito comercial, es la película argentina con más recaudación y más días en cartel en su año de estreno y una de las que tiene una vida comercial más larga, contribuyen a que 1949 sea un año de oro para el cine argentino en España y uno de los momentos de mayor prestigio de la Argentina entre los españoles.

El régimen de Franco, por su parte, necesita del cine argentino para librarse del aislamiento internacional, disminuir su dependencia del cine norteamericano y conseguir la reciprocidad: llevar a la Argentina su cine para obtener divisas y ganarse a los argentinos, a los miles de emigrantes españoles y hasta a los exiliados o, al menos, quitarles a estos últimos razones, desmentir que España es un país atrasado, clerical y represor que no merece la ayuda argentina. Y si además ese cine porteño importado, en lugar de ser comedias, películas de tango y melodramas de puro entretenimiento, tiene un fondo de verdad y defiende valores compartidos, entonces el cine argentino puede hasta servir para apuntalar el régimen. Este es el caso de *Dios se lo pague*, que los franquistas consideran o interpretan como una lección de principios nacionalsindicalistas y, con importantes reparos, una lección de doctrina nacionalcatólica.

En fin, se podría pensar que *Dios se lo pague* es, además, una metáfora de las relaciones entre la Argentina y España, en el sentido de que refleja la situación pedigüña del franquismo con respecto del peronismo. Ahora bien, en aquel momento histórico, la Argentina sería el falso mendigo y la Madre Patria, la falsa señora rica, la mujer que anda a la busca de un potentado (Estados Unidos sería su presa ideal), pero quien acude en su ayuda es alguien que sabe que lo que en esta vida importa es “dar lo que se tiene y pedir lo que se desea”.

Referencias

Castelluccio, A. M. (2013). *Melodramas de movilidad: relaciones de clase y género en el cine argentino de 1937 a 1956*, Chicago, Universidad de Illinois, Consultado: 4-4-2017. Recuperado de

https://indigo.uic.edu/bitstream/handle/10027/11295/Castelluccio_Andrea.pdf?sequence=1

Delgado Gómez-Escalonilla, L. (1988), *Diplomacia franquista y política cultural hacia Iberoamérica, 1939-1953*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Di Núbila, D. (1959). *Historia del cine argentino*. Buenos Aires: Cruz de Malta.

Diez Puertas, E. (2012). "Las negociaciones para el acuerdo cinematográfico de 1948 entre Argentina y España (1939-1948)". En *Secuencias*, N° 35, pp. 59-83.

Diez Puertas, E. (2014). "Evita en España: máscaras de una Primera Dama". En *Comunicación y sociedad*, N° 27 (3), 106-127.

España, C. y Rosado, M. Á. (1984). *Medio siglo de cine: Argentina Sono Film, S.A.C.I.* Buenos Aires: Editorial Abril y Editorial del Heraldó.

Figallo, B. J. (1992). *El protocolo Perón Franco: las relaciones hispano-argentinas 1942-1952*. Buenos Aires: Corregidor.

Kruger, C. (2009). *Cine y peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Manetti, R. (2000). "Argentina Sono Film". En Claudio España (dir.), *Cine argentino. Industria y clasicismo 1933/1956* (vol. 1). Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

Manrupe, R.I y Portela, M. A. (1995). *Un diccionario de films argentinos I*. Buenos Aires: Corregidor.

Martínez Breton, J. A. (1988). *Influencia de la Iglesia católica en la cinematografía española*. Madrid: Harofarma.

Martínez, J. (2008). "La incidencia de la Segunda Guerra Mundial en el comercio de películas entre España y Argentina. La búsqueda de un acuerdo imposible". En *Bicentenario*, Vol. 7 n° 2, pp. 35-64.

Mazziotti, N. (2000). "Trasposiciones del teatro al cine: *Así es la vida* y *Dios se lo pague*". En Osvaldo Pellettieri (editor), *Itinerarios del teatro latinoamericano*. Buenos Aires: Galerna, pp. 285-290.

Ortiz Muñoz, F. (1946). *Criterio y normas morales de censura cinematográfica*. Madrid: Magisterio Español.

Paranaguá, P. A. (2003). *Tradición y modernidad en el cine de América Latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Perón, E. (1951). *La razón de mi vida*. Buenos Aires: Peuser.

Posadas, A. (1973). "El cine en la primer década peronista". En AA. VV, *La cultura popular del peronismo*. Buenos Aires: Cimarrón, pp. 59-118.

Rein, R. (1995). *La salvación de una dictadura: alianza Franco-Perón 1946-1955*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Barack Obama como tech-president: factores que lo definen

María Asunción Galvez Caja
asunciongalvezcaja@ccinf.ucm.es

Artículo recibido: 11/06/2017; evaluado: 21/06/2017; aceptado: 02/07/2017

RESUMEN

Barack Obama, después de dos legislaturas, se constituye como tech-president. Ha sido pionero en el uso de la tecnología aplicándola a sus campañas políticas y a su presidencia. Por eso, el objetivo de este artículo es definir, a partir del estudio del caso del citado político, las condiciones que debe cumplir un presidente para ser considerado tech-president.

Dado que nuestro objeto de estudio tiene origen y carácter digital, identificamos la comunicación digital y la comunicación política como las áreas de conocimiento para esta investigación. En este sentido, se ha recurrido a la observación participante, y mi papel ha sido el de investigadora y usuaria activa en todos los espacios digitales donde Obama o el Partido Demócrata han estado presentes: webs (de Barack Obama, de la Casa Blanca, del Partido Demócrata), redes sociales, e-mailings, blogs, etcétera.

El periodo de estudio comprende desde el 10 de febrero de 2007 hasta el 20 de enero de 2017 (fechas en que Obama anuncia su candidatura y último día en el cargo respectivamente).

PALABRAS CLAVE

Obama, tech-president, política 2.0, Dashboard, Call Tool.

Barack Obama as tech-president: factors that define him

ABSTRACT

Barack Obama, after his two terms becomes tech-president. Obama pioneered the use of technology applied both to political campaigns and his presidency. Therefore, our main objective is to define the conditions that a president must achieve to be considered a tech-president.

Given that our subject has digital origin and nature, digital communication and political communication has been identified as the two knowledge areas that are necessary for the development of this research. In the same way, the method used has been the participant observation: my personal role has been researcher and active user at the same time in every digital site where Obama or Democrat Party have been on line: webs (personal, White House, Democrat Party), social network, e-mailings, blogs.

The establish term includes from February, 10th 2007 to January, 20th 2017 (date Obama announces his candidacy to last day in Office).

KEY WORDS

Obama, tech-president, politics 2.0, Dashboard, Call Tool.

Introducción

La llegada de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos fue presentada en su momento como el cambio que los Estados Unidos necesitaban. Sus propios carteles de campaña decían *The change we need*. Su nombre, su raza, sus orígenes y su experiencia en política contrastaban con lo que tradicionalmente se esperaba de un candidato a presidente de ese país. Independientemente del factor novedad, Obama se postuló como tech-president desde el inicio del proceso electoral. El 10 de febrero de 2007 anunció su candidatura en Springfield (Illinois) y en su atril se leía BarackObama.com.

Hacemos referencia a internet como factor revolucionario en la campaña de Barack Obama por las Presidenciales de 2008, de nuevo por las de 2012 y también durante su segundo mandato, concluido el 20 de enero de este año (2017).

En este artículo extendemos nuestro objeto de estudio desde el citado momento político (anuncio de su primera candidatura) 10 de febrero de 2007 hasta el 20 de enero de 2017.

Este marco temporal nos ayuda a identificar los siguientes periodos:

- 10 de febrero de 2007 (anuncio de candidatura) - 4 de noviembre de 2008 (celebración de elecciones).
- 4 de noviembre de 2008 - 2 noviembre de 2010 (dos primeros años de mandato). Los dos momentos clave donde se evalúa la gestión de Obama son los siguientes: los Cien Primeros Días de gobierno, que se cumplieron el 29 de abril de 2009; y las elecciones de *Midterm* o legislativas, que se celebraron el 2 noviembre de 2010 y que supusieron la pérdida de la mayoría demócrata en el senado, pues los republicanos ganaron en 29 de los 50 estados, hecho que propició la salida de Nancy Pelosi en favor de John Boehner como presidente del Congreso.
- 2 de noviembre de 2010 - 6 de noviembre de 2012. Durante este tiempo se concentran importantes logros de la política interior y exterior de Obama: el 22 de diciembre de 2010 Obama deroga la ley *Don't Ask Don't Tell* (ni preguntes ni digas), lo que significa que, desde ese día, cualquier persona homosexual, bisexual o transexual puede servir en el ejército norteamericano. El 22 de octubre del mismo año, Obama anuncia el repliegue progresivo de las tropas estadounidenses enviadas a Irak, que terminaría a fines de 2012. El 1 de mayo de 2011 se anuncia la captura y muerte de Bin Laden. El 6 de septiembre de 2012, Obama acepta su segunda nominación a presidente. Y el 6 de noviembre de ese mismo año es reelegido.
- 6 noviembre de 2012 - 20 de enero de 2017, periodo que comprende la segunda legislatura entera y entre cuyos hechos más destacados se encuentra

la visita a Cuba tras casi 100 años de relaciones interrumpidas entre ambos países. El intento de acercamiento para desbloquearlas fue un hecho histórico. Entre otros compromisos diplomáticos cabe recordar en 2016 la visita que Obama hizo a la Argentina y Colombia, y también a Japón con motivo del aniversario de la explosión de la bomba atómica. De este modo, fue el primer presidente americano en visitar Hiroshima después de ser bombardeada en 1945.

En 2017, Obama visitó Alemania con motivo del 27 aniversario de la caída del Muro de Berlín, así como también, para reforzar las relaciones con Angela Merkel y resaltar su papel dentro de la OTAN. Su gira europea finalizó en Grecia, destino de especial valor para los demócratas por ser el núcleo original de la democracia y de los conceptos que manejamos hoy de ciudadanía y derecho. Cerró sus viajes internacionales con la visita a Perú, donde habló de la importancia de la democracia: “La democracia es más que las elecciones”, dijo a los jóvenes que participaban en el programa *Young Leaders of the Americas Initiative*, creado por él mismo en 2015 (Malloy, 2016).

Entre los avances dentro del país conviene recordar, entre otros, la inversión hecha en educación a todos los niveles, estudiantes y profesores, para hacerlos más competitivos y poder beneficiar a su propio país, la inversión en energías renovables que les ha ayudado a reducir su dependencia energética de otros países, y la consolidación del *Affordable Care Act (Obamacare)*, cancelado recientemente por Trump tras un primer intento fallido.

En este periodo de estudio, desde el punto de vista de la comunicación digital se producen los siguientes hechos que consideramos destacables: sigue creciendo el uso de las redes sociales; se relanza la web de Obama, portavoz digital del concepto de campaña electoral *Forward (Avance)*; y se modifica el estilo del área privada de la web, que tiende a la simplificación. Respecto a la primera campaña electoral, se impulsa la presencia on line tanto de Joe Biden como de Michelle Obama.

Se trata de un periodo global de estudio que consideramos suficientemente amplio como para poder definir la figura de un tech-president y establecer un modelo de liderazgo político que representa una novedad histórica, tanto en su enfoque electoral como durante el ejercicio gubernamental.

El objetivo principal de esta investigación es, por tanto, definir la figura de Barack Obama como iniciador formal de la figura de tech-president en la historia de la política, delimitando, de ese modo, las condiciones que debe cumplir un presidente para ser considerado así.

En comunicación digital utilizaremos, como principales fuentes de información, las webs *BarackObama.com*, *WhiteHouse.gov* y *Obama.org*, que han sido parte fundamental del objeto de estudio, cuya consulta, examen y seguimiento son ineludibles para ejercer nuestra tarea como usuarios investigadores.

En lo que se refiere al método de trabajo se ha procedido a una revisión de la información generada por el equipo de Barack Obama, que se ha convertido en una actividad diaria llevada a cabo en tiempo real. Varias veces al día se visitaron los distintos perfiles de Obama y de su Organización en las diferentes redes sociales donde han tenido presencia hasta el 20 de enero de 2017.

Por tanto, la recogida de información ha consistido principalmente en: registro en BarackObama.com, seguir a Obama, Michelle Obama, Joe Biden, The White House y the Democrats como mínimo en todas las redes sociales donde han tenido perfiles activos (*follow, like*, etcétera); chequeo diario y varias veces de nuestros *timelines* en Facebook y Twitter, en especial, la descarga de aplicaciones de Obama, de su organización y de la Casa Blanca en iPad e iPhone.

Respecto a los correos electrónicos, se han recibido y leído un total aproximado de 5.000 e-mails enviados por *Obama for America, Organizing for America, Organizing for Action* (OFA) en 2007-2008, 2008-2012, y 2012-actualidad, además de seguir las indicaciones de sus diferentes llamadas a la acción (leer el contenido adjunto, reenviar y compartir en redes sociales, hacer clic en todos los enlaces que llevaban a otras páginas, etc.) cuyos objetivos son diversos. Aunque también desde Facebook y Twitter se ha invitado a hacer esto mismo: ver vídeos, donar, responder encuestas sobre la actividad de OFA para valorar su actuación en cada período, etcétera.

También como usuarios hemos solicitado la incursión en el programa *Summer Organizing Fellow* (programa de voluntariado de verano), participado en el sorteo de eventos (cena Obama-Clooney por ejemplo), firmado la tarjeta de cumpleaños de Obama, tuiteado al Congreso para sumarnos a propuestas puntuales de Obama o de los Demócratas, averiguado a dos días de las elecciones “cuánta gente que se llama como yo ha votado ya”, utilizado aplicaciones específicas (*Refinancing mortgage, What means cuarenta dollars?, Don't double my rate*, etc.), rellenado todos los campos y compartido los resultados, consultado las recetas de comida sana propuestas por los equipos de cocina de la Casa Blanca, leído la carta que escribió Lilly Ledbetter a Mitt Romney y añadido nuestros datos, etcétera.

Del mismo modo, nos hemos conectado a <http://www.whitehouse.gov/live> para ver en directo comparencias de Obama tan diversas como la visita y el discurso que pronunció por sorpresa en Bagram, base militar de los Estados Unidos en Afganistán, para asistir a sesiones en directo de preguntas y respuestas vía Twitter presentadas por el equipo del presidente competente en esa materia y, a veces, respondidas por el propio Obama, para recordar a mis amigos de Facebook residentes en los Estados Unidos las fechas límite de voto anticipado en los estados donde existe esta opción, etcétera.

Por otro lado, y para finalizar esta Introducción, hacemos constar que este artículo tiene su base en la tesis doctoral de la autora, titulada “Barack Obama como primer e-president de la historia”, trabajo en el que nos hemos apoyado para investigar y prolongar el estudio hasta la fecha indicada anteriormente. Esta tesis tenía por objetivo

identificar la estrategia de comunicación digital, esto es, los canales, medios y soportes, así como los mensajes que se emitieron vía Internet durante las dos legislaturas de Barack Obama con las campañas que las precedieron, y definir el alcance y las funciones de la comunidad on line MyBarackObama.com. También se trató de descubrir el peso que tuvo en los resultados electorales la llamada a la acción realizada a través de la web, desde las redes sociales y mediante los e-mailings dirigidos a usuarios registrados.

Las hipótesis principales fueron dos: primero, la estrategia digital de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y de 2012 contribuye, de manera definitiva, en los resultados obtenidos por el Partido Demócrata. Se trata de una estrategia global basada en tres recursos principales: la personalización de los mensajes, la gestión de las respuestas de los ciudadanos y la utilización digital del tiempo. Y segundo: la estrategia de Obama busca en todo momento la fidelización. Esta se lleva a cabo en la convocatoria de su primera candidatura, durante todo su mandato y en el periodo electoral previo a sus segundas elecciones.

Las hipótesis secundarias fueron las siguientes: la comunidad MyBarackObama.com es un Facebook político, es decir, esta comunidad guarda muchas similitudes con la red social Facebook; y ser ciudadano estadounidense plantea la necesidad de ser usuario registrado.

El procedimiento metodológico consistió en el cumplimiento de las tres fases habituales a las que se enfrenta todo investigador: la recogida de información pertinente, discriminando las fuentes más fiables; el análisis, la reflexión y puesta en relación en función de las variables estudiadas en nuestra investigación; y la obtención de conclusiones que nos permitan estimar una primera verificación de las hipótesis planteadas.

Antecedentes en la conformación del tech-president

En un sentido exclusivamente tecnológico, los ex presidentes de los Estados Unidos Bill Clinton y George W. Bush utilizaron herramientas de naturaleza digital en sus administraciones. Es decir, sí tuvieron la impronta de modernizar su comunicación con los ciudadanos mediante el uso de sencillas páginas web. De hecho, en 1995, Bill Clinton puso en marcha la web de la Casa Blanca.

De George W. Bush debemos recuperar, a título informativo, el listado de iniciativas que tuvo para digitalizar su Administración (Sullivan, 2009):

En 2001, la web WhiteHouse.gov trasmitía en streaming todos sus eventos. El primero fue el Easter Egg Roll o búsqueda de huevos de Pascua en los jardines de la Casa Blanca.

Ese mismo año, y con motivo del 11-S, se interrumpió el uso de la *Bernie Cam*. El perro de los Bush llevaba una cámara puesta con la que recorría las estancias de la Casa Blanca para exhibir las decoraciones que la adornaban en vacaciones. Esta actividad de carácter

lúdico tenía un alto seguimiento y, según el citado autor, se convirtió en una tradición muy popular.

En 2003 se inauguró *Ask the White House* (pregunta a la Casa Blanca), el primer chat on line donde se podía conversar tanto con la Casa Blanca como con los miembros del *Cabinet*.

En 2005, la Casa Blanca lanzó un servicio de alertas, cuyos contenidos fueron compartidos ampliamente por los ciudadanos en redes sociales.

Este mismo año, la Casa Blanca hizo un acuerdo con iTunes para alojar en una página suya los discursos presidenciales, los comunicados oficiales de radio, los resúmenes de prensa y el discurso anual del Estado de la Unión, de manera que pudieran descargarse fácilmente.

En 2007 se inauguraron los encuentros con blogueros militares en la Sala Roosevelt.

En 2008, a bordo del Air Force One en un viaje de vuelta de Oriente Medio, Bush hizo historia como primer bloguero presidencial mediante la entrada titulada Notas de viaje desde Oriente Medio.

Ese mismo año, Bush fue entrevistado por Mike Allen, de Politico.com. En Yahoo le hicieron la primera entrevista presidencial solo para ser publicada allí.

Bajo este contexto, es necesario señalar que Howard Dean, gobernador de Vermont, entró en la carrera presidencial mediante el uso de medios digitales. Lo hizo en las primarias por las presidenciales de 2004. Su oponente era el candidato también demócrata John Kerry, quien resultó vencedor en dichas primarias, pero perdió en la elección final frente al republicano George W. Bush.

La novedad digital que aportó Howard Dean consistió en que puso en marcha un sistema de recaudación on line para luchar contra la influencia de los *lobbies* o grupos de presión. Por medio de este mecanismo se alcanzó una recaudación de 50 millones de dólares.

Sullivan (2009) explica que cada presidente usaba la tecnología disponible en cada momento. Bush no usó Twitter, Facebook ni YouTube por razones de seguridad, según dicho autor.

Respondiendo al título y al objetivo de este artículo y a partir de lo expuesto, entendemos que para que un político pueda ser denominado tech-president tienen que darse una serie de condiciones que a continuación exponemos.

Hasta el 20 de enero de 2017, Obama ha desempeñado su papel de tech-president. A partir de este hecho, consideramos que las bases de su mandato digital son al menos todas las que siguen. Es decir, después de 18 meses de precampaña, la primera legislatura, la campaña por las presidenciales de 2012 y el segundo mandato completo, la actividad de tech-president ha quedado suficientemente delimitada, aportándonos el conocimiento que inicialmente buscábamos. Por eso, nos basamos en el estudio de este caso, porque hemos comprobado que, hasta ahora, Obama representa en su totalidad una Administración digitalizada.

Parámetros que definen a Obama como tech-president

Aunque algunos parámetros puedan parecer obvios, para nosotros es necesario hacer constar cada uno de ellos porque conforman el modelo de tech-president que a continuación definimos:

1º: Un tech-president vehicula la democracia también a través de internet.

Esto puede parecer una evidencia, pero en esta investigación es una condición. No basta con implementar un complejo aparato político digital porque el momento sea tecnológicamente óptimo, sino que el líder debe creer que la democracia, por su propia naturaleza, debe ser el vehículo para trasladar sus mensajes a los ciudadanos.

En este sentido, Obama entendió el uso de la tecnología como imprescindible para llegar con más garantías a todos los ciudadanos, sobre todo a los jóvenes. Así recogía esta idea el periódico digital Aporrea.org (2008) después de la victoria del 4 de noviembre 2008:

Obama entendió desde un comienzo que hoy la gente vive conectada y su mérito fue precisamente llegar a esa masa para asegurar su mensaje utilizando las redes sociales disponibles, los correos masivos y la televisión con cautela. Obama ha dejado una lección para las futuras campañas presidenciales del mundo, donde los candidatos deberán corregir su mensaje y pensar que hoy más que nunca los votantes viven con la tecnología como antes lo fue la radio o la prensa escrita.

Es decir, Obama ha sido definitivamente pionero. También lo fueron Howard Dean, Bill Clinton y George W. Bush (Barranco, 2010, p. 210).

Por tanto, para que el tech-president desarrolle completamente su trabajo necesita que los ciudadanos sean activos en la misma proporción que lo es él. Digamos que forman el tándem mínimo necesario para que funcione una estructura política de estas características.

Otro argumento es que Obama, al haberse posicionado como el presidente de las clases medias, se situó siempre más cerca de la democracia, de una forma más literal de lo que lo hicieron McCain y Romney durante sus respectivas campañas, en tanto que las cantidades mínimas que pedían fueron siempre superiores a cinco dólares, número que Obama ha optimizado en muchas de sus comunicaciones digitales, de manera que sirvieron para fundamentar aún más esa idea de cercanía y conexión con las clases medias. Es decir, el mensaje estaba definido y llegó a quien se esperaba.

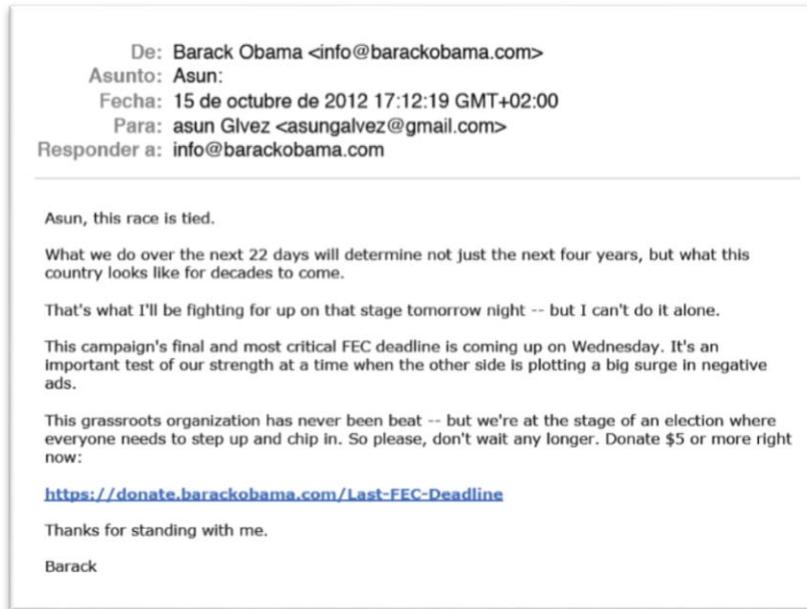


Fig. 1. E-mailing solicitud de donación.

Esto se entiende por la inmediatez de respuestas propias de las redes sociales. Por otra parte, los mensajes que lanza Obama desde sus perfiles proceden de su propia organización.

En ese mismo sentido, y sobre la disponibilidad del contenido, sucedía lo mismo al visitar WhiteHouse.gov. La sección llamada *We the People* es la aplicación de WhiteHouse.gov, que sirve para que los ciudadanos eleven sus propuestas al gobierno federal, firmen peticiones existentes y compartan las suyas en Facebook y Twitter y también por e-mail para tener aún más apoyos.



Fig. 2. Definición de WeThePeople que Barack Obama ofrecía en WhiteHouse.gov.

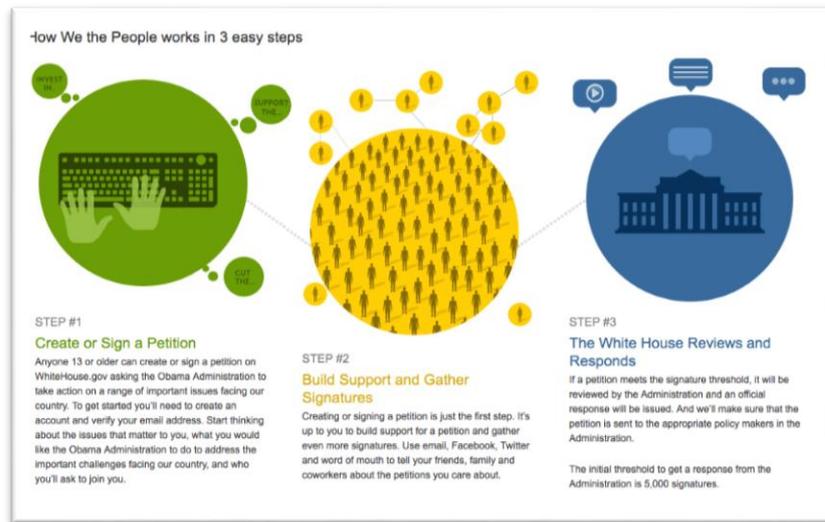


Fig. 3. Mecánica de funcionamiento de WeThePeople.

Como sucede con la democracia, el voto es lo más importante, la máxima expresión del ejercicio de esa libertad. Con la e-democracia sucede lo mismo, su fin último sigue siendo el voto.

La información relativa a los votos se publicaba en Facebook de manera puntual (suponemos que igual en Twitter y en otras redes, pero no lo podemos afirmar). Para Facebook, el equipo de Obama diseñó una aplicación para que cada votante supiera cuántos amigos llamados igual que él habían votado ya. Un simple juego que despertó la curiosidad entre los usuarios, pero que aportaba información relevante sobre el voto

para ir ajustando el nivel de presión necesario en las llamadas y en las famosas puertas tocadas.



Fig. 4. Imagen inicial de aplicación para movilizar el voto.

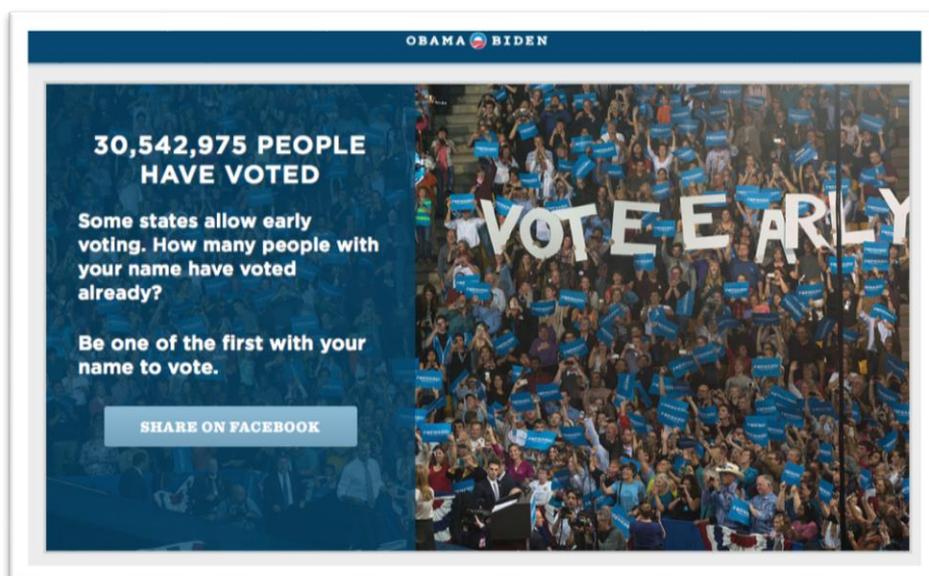


Fig. 5. Banner en web Obama-Biden instando al voto anticipado.

Pero antes que todo esto hubo algo que es más llamativo y que conecta aún más las ideas que sostienen este ejercicio del poder: Obama fue organizador comunitario. Empezó en Chicago en 1983 porque pensaba que era necesario un cambio:

Un cambio respecto a una necesidad concreta de cambio: cambio en la Casa Blanca, donde Reagan y sus acólitos continuaban jugando sucio. Cambio en el Congreso, sumiso y corrupto. Cambio en el talante del país, maniático y egocéntrico. Cambio que no vendrá desde las altas esferas, diría yo. Cambio que vendrá desde la movilización desde la base (Obama, 2004, p. 125).

Es decir, Obama intentó dar más voz a los ciudadanos estadounidenses, empezando por los de Chicago. Treinta y cuatro años después mantiene ese objetivo. La diferencia estuvo en que, desde el 10 de febrero de 2007, (cuando anunció su candidatura a presidente) su equipo y él nos sirven para confirmar que la organización comunitaria es el germen de la organización comunitaria on line.



Fig. 6. Post en Facebook de OFA Virginia, publicado el 17 de enero de 2014.

2º: Un tech-president necesita definir su política 2.0.

Toda vez que un tech-president está utilizando internet para comunicarse con sus electores y para hacer campaña, podemos decir que su política también merece ser descrita como 2.0. En la medida que sus seguidores-electores interactúan con él, opinan y participan, el término 2.0 está justificado. Esto es así porque, además, el tech-president

crea unos sistemas de escucha lo suficientemente dinámicos como para que los ciudadanos participen de una forma útil en beneficio propio.

Esta intención permanente de escucha no solo tiene una utilidad puramente política, sino que también está enfocada a mejorar las comunicaciones que se realizan. Ejemplo de ello fue *Tweets for Jobs*, una iniciativa de los demócratas que consistió en utilizar Twitter para que los usuarios presionaran al Congreso a fin de que aprobara la *American Jobs Act*.

Por todo ello, y en términos generales, el objetivo que prima en la política 2.0 sigue siendo la generación de conversaciones que acabe revirtiendo en una victoria electoral, en ganar más seguidores, en fidelizar a todos ellos, etcétera.

Cuando hablamos de política 2.0, hablamos también de unidad en los mensajes que se lanzan desde los diversos perfiles en redes sociales. El mejor ejemplo lo tuvimos en las últimas elecciones, pues el mismo post/tuit a la misma hora y con la misma imagen es el que se pone en circulación desde todos ellos. De esa manera, al observar el ritmo de publicación en nuestro *timeline*, y al seguir a todos los estados, comprobamos la sucesión del mismo mensaje repetido. Esa unidad en las directrices que se marcan para los mensajes difundidos en redes sociales, se hace más patente en momentos como esos.

Por todo lo expuesto es lógico pensar que la estrategia electoral de la campaña de Obama y de todo tech-president tiene que incluir el adjetivo social: estrategia electoral social. Solo así es completa. La mejor justificación de ello la encontramos en aplicaciones como *Neighbor to Neighbor* (N2N), Dashboard (cuadro de mandos), la aplicación Call Tool en las últimas elecciones y la presencia en todas las redes sociales, hasta el punto de generar espacios personales para cada grupo identificado con Obama (*LGTB, Students for Obama, Women for Obama y Veterans for Obama...*) (Harfoush, 2009, p. 90).

El *Dashboard* es el cuadro de mandos que la OFA pone a disposición de organizadores y voluntarios para gestionar su actividad. Es entonces el voluntario quien adquiere connotaciones de líder cuando está al frente de su *Dashboard* personal y reporta de manera constante los avances conseguidos. Igual que se piden esfuerzos, se da parte puntual de su cumplimiento. Y, de este modo, se refuerza la idea de liderazgo local y también la de bidireccionalidad en la comunicación presidente-voluntarios.



Fig. 7. Dashboard o cuadro de mandos de cada usuario que es voluntario en la campaña Obama-Biden 2012.

Una demostración de la excelencia social de *Dashboard* es la capacidad para examinar los datos y la actividad de los usuarios en Facebook en orden a conocer su relación respecto a la campaña, a Obama, a la intención de voto, al hecho de haber votado ya, etc., y para generar, por tanto, más movilización.

En las últimas elecciones, según Talbot (2016), tanto demócratas como republicanos se batían en Facebook, considerándolo el escenario principal de su contienda. De este modo, el autor señala que todas esas personas que pincharon en ME GUSTA, podían representar una gran masa de apoyos identificados a quienes los candidatos se podían acercar.

Lo mismo sucede con Twitter, que, sobre todo, durante la campaña Obama-Romney se convirtió en un preciso termómetro electoral. Recordemos el dato relativo a los tuits generados en la Convención Nacional Demócrata de 2012 (4,5 millones). Obama lanzó también desde aquí el tuit de la victoria. Comparemos los tuits relativos a 2008 y 2012:



Fig. 8. Tuit publicado por Barack Obama el 4 de noviembre de 2008.



Fig. 9. Tuit publicado por Barack Obama el 6 de noviembre de 2012.

El tuit de 2012 fue publicado a las 5:16 (hora española) y tres minutos después había alcanzado las 327.452 reproducciones. El mensaje fue compartido por todos los perfiles locales inmediatamente después, situación que pone de manifiesto, otra vez, una extraordinaria coordinación 2.0 entre todas las oficinas de la organización en cada estado.

Después de todo lo expuesto, confirmamos que un tech-president necesita definir su política 2.0. Para nosotros, significa que tiene que orquestar en las redes sociales la actividad de su grupo político y de todos los que haya en cada estado, dependientes de su organización, con el fin de manejar la disposición de los mensajes; que ha de compartir objetivos y logros de dicha actividad con sus electores; y que, de manera diferente e independiente, tiene que valorar la planificación de la estrategia de e-mailing.

3º: Un tech-president debe diseñar su Administración internamente instaurando unidades de actuación exclusivamente digitales.

Teniendo en cuenta este enfoque de presidencia digital, que desde el principio de su mandato se le ha atribuido a Obama, hay un conjunto de avances que la web actual de la Fundación Obama describe y que se suma a los enumerados aquí. Este sirve para corroborar los fundamentos de su actividad presidencial, tarea que se refleja en internet y que está abierta a la consulta de cualquiera.

La intención de lograr una sensación de apertura y de transparencia para con los ciudadanos o usuarios, en este caso, se inició con la Administración Obama. Sin embargo, ello no significa que se obvien los cimientos de este enfoque abierto, que supone el universo digital y que inició formalmente George W. Bush.

Dicha tendencia a lo largo de los diez años que hemos revisado aquí, ha ido sofisticándose. A medida que nacían redes sociales, también se diseñaban

funcionalidades novedosas en páginas web, así como la posibilidad de integrar aplicaciones útiles para el usuario, relacionadas, por ejemplo, con su propia economía o con su situación laboral (*The Warren Buffet Calculator*, *Refinancing mortgages*, etcétera).

Tal como informa la web de su Fundación:

El presidente Obama y su Administración quisieron proporcionar a los ciudadanos americanos diversas formas de implicarse con su gobierno. Él cree fervientemente en desbloquear el poder de los datos para estimular la innovación en todo el país y mejorar la calidad de los servicios que reciben sus ciudadanos.

The United States Digital Service (USDS) es un equipo que integra a la gente más brillante del país en el ámbito digital y que, hasta el final del segundo mandato de Obama, ha trabajado con las agencias del gobierno para encontrar maneras más efectivas de usar la tecnología y de mejorar el servicio, la información y los beneficios que proporciona.

Por su parte, *The Presidential Innovation Fellows* (PIF) es un programa que reúne los principios, los valores y las prácticas relativas a la innovación aplicadas al gobierno a través de la gente. Este programa integra gente de perfil tecnológico e innovador con gente dedicada al servicio civil y al cambio social. Todos juntos trabajan para el gobierno federal con el objetivo de que el país se pueda enfrentar a grandes desafíos.

La innovación también se ha aplicado a problemas enquistados en la sociedad americana desde hace tiempo. El libre uso de armas y sus nefastas consecuencias hizo que la Administración Obama priorizara la acción de estrechar lazos entre la policía local y las vecindades y comunidades correspondientes.

La Sanidad ha sido un área que ha recibido mucha atención durante los dos mandatos de Obama en términos de aplicación de la tecnología. Pensamos que el enfoque propio de Obama se extiende a todas las áreas de su gobierno; y que, a medida que han transcurrido estos ocho años, el componente innovador se ha convertido en un requerimiento para todas sus actuaciones. *The Precision Medicine Initiative* investiga para revolucionar cómo mejorar la salud y tratar las enfermedades.

4º: Un tech-president articula y define su campaña como permanente.

Todos los demás lo supimos después, porque, tras la primera victoria, hubo indicios que hacían pensar que Obama seguía en campaña ya en el cargo. Uno de los indicadores fue la frecuencia en el envío de correos electrónicos, pues después de los esperados para comunicar y celebrar la victoria, continuábamos siendo informados de todos los avances y las iniciativas de la nueva Administración. Los emisores eran los mismos a los que ya estábamos acostumbrados:

<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	URGENT: Make calls for DADT repeal and DREAM	22 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Joe Biden	We want to say thank you, with a note	28 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	This holiday season, share our progress	23 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	A promise kept	22 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	Don't Ask, Don't Tell	18 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	URGENT: Make calls for DADT repeal and DREAM	17 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Not done fighting on DADT	10 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Video: President Obama on the tax cut agreement	8 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Big news on "Don't Ask, Don't Tell"	1 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	Thankful	25 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Your thoughts, in the President's hands	23 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	What we did together	13 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Michelle Obama	Uterane '10u	11 de nov de 2010

Fig. 9. Bandeja de entrada donde se recibieron los e-mailings mencionados.

<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	video: President Obama thanks you	4 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Today: Tune in for a call with the President	3 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	URGENT: Can you make a few calls right now?	3 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	The most effective thing you can do right now	2 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	Urgent -- how many calls can you make right now?	2 de nov de 2010

Fig. 10. Bandeja de entrada que recoge los nombres de los emisores referidos.

La generación de conversaciones siempre fue el objetivo por excelencia de todas las campañas. El correo electrónico del 9 de marzo de 2012, que envió Ruffus Gifford, *National Finance Director* de la campaña de Obama, a quienes estábamos registrados como *Fundraisers on line*, recogía también este espíritu conversacional. Los dos siguientes párrafos así lo demuestran:

Next to what you do as a grassroots fundraiser is online -- posting the link to your page on Facebook, tweeting about why you got involved, or emailing your family and friends.

This month, take the next step by bringing the conversation offline -- and right into your living room.

Everything we do as a campaign is based on the belief that face-to-face conversations -- whether in living rooms or at a neighbor's front door -- are far more powerful than any special interest. That's how we register voters and get out the vote, but it's also how we raise the resources we need to support that work. You can't build a truly grassroots organization any other way.

Fig. 11. Párrafos extraídos del e-mailing enviado por Ruffus Gifford el 9 de marzo de 2012.

Es decir, se concede mucha importancia a la organización de encuentros para hablar de Obama, de su campaña, de sus políticas y de sus logros. También estas reuniones sirven para registrar gente que vote (apreciemos la urgencia del registro al voto, con nueve meses de antelación) y para conseguir más financiación destinada a la campaña.

Para propiciar con más criterio y rigor que estas reuniones se produzcan de manera ordenada y efectiva con vistas al citado registro de votantes y a la recaudación, la OFA pone a disposición de los organizadores la Guía de Organización de Eventos, un pdf descargable que contempla todos los factores que un anfitrión ha de controlar para que este evento funcione y cumpla sus objetivos: desde el modelo de convocatoria, hasta el material para llevarlo a cabo, el orden del día para informar a los invitados, la hoja de control de asistencia, etcétera. Además, en ese documento figuran los argumentos a

exponer, los antecedentes necesarios para contextualizar el mensaje destinado a la audiencia, etcétera.

Con estos medios se garantizó la generación de conversaciones, porque, además, con la repercusión de estas reuniones en redes sociales, se daba más voz y voto para que la gente pudiera opinar, comentar, tuitear, etc., acciones que pueden considerarse un amplificador de esas voces individuales.

Este objetivo fue repetido hasta la saciedad en muchos de los correos electrónicos que recibimos a lo largo de ambas campañas. Este es el e-mail que envió Obama cuatro días antes de las segundas elecciones, el 2 de noviembre de 2012:

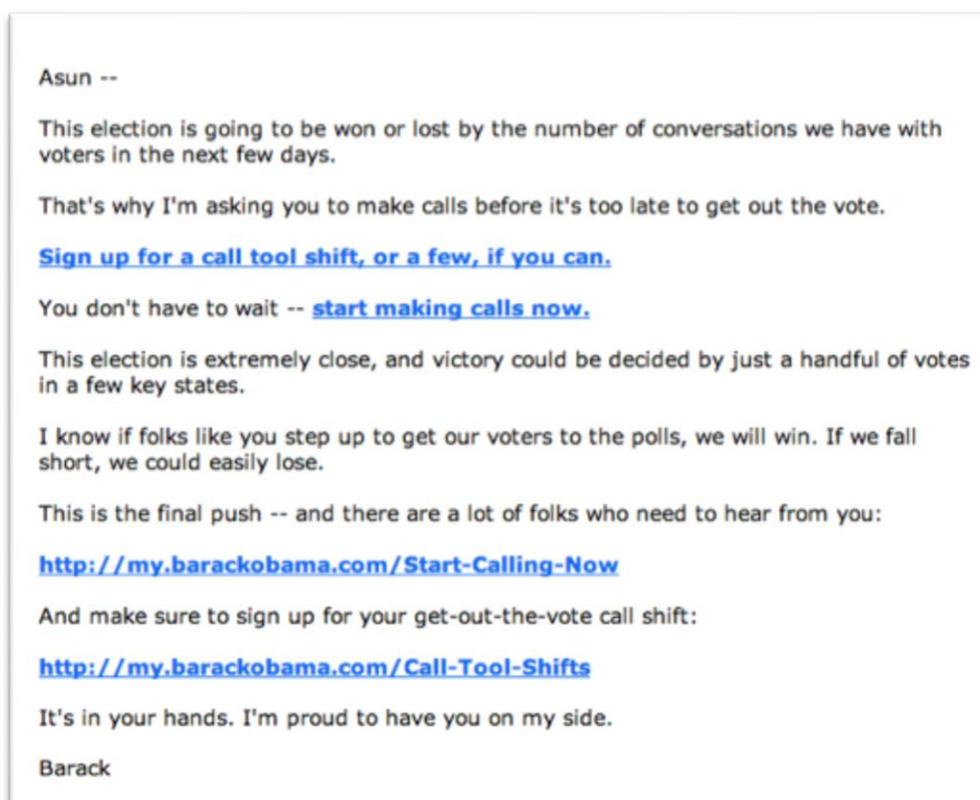


Fig. 12. E-mailing enviado por Barack Obama el 2 de noviembre de 2012.

Como leemos, la primera línea define lo decisivo de esta campaña. Y Obama traslada el enfoque de esas conversaciones a conversaciones telefónicas.

Es relevante, por tanto, el giro que Obama y su equipo dieron a la idea de campaña política convencional, pues desde que él anunció su candidatura (10 de febrero de 2007), un año y nueve meses antes de las elecciones, ya habían trabajado en dicha campaña. En el poco tiempo que pasó, desde que a finales de 2006 Obama decidió presentarse a presidente hasta el día del anuncio oficial, su equipo ya había puesto operativa una web y un canal en YouTube, considerados ambos elementos como las condiciones mínimas para arrancar la campaña: “This was an important moment, it heightened our belief that

the Internet could become both a message tool that would let us speak directly to voters as well as an organizational net- and hopefully more" (Plouffe, 2010, p. 32).

Parte fundamental de la planificación estratégica es el equipo, que se divide en equipo político de Obama, equipo de campaña, militantes, supervoluntarios, voluntarios, *supporters* y *field organizers*.

El equipo político de Obama en el primer mandato estaba compuesto por todos los responsables de cada departamento que le reportaban a él y a Biden. Es *The Cabinet* (los miembros de su gabinete). Los más conocidos de este equipo fueron Hillary R. Clinton, Timothy F. Geithner (Secretario del Tesoro) y Rahm I Emanuel (*White House Chief of Staff*).

Respecto al equipo de campaña, más que los nombres, nos interesa destacar la diversidad de funciones que cumplen. No obstante, hay dos personas fundamentales: David Plouffe y David Axelrod. El primero fue *Campaign Manager*.

Axelrod es el responsable del éxito de la victoria de Obama en las primarias que tuvieron lugar el 5 de febrero de 2008, el famoso Supermartes. Él esbozó la estrategia global que sirvió para extrapolar el éxito de ese día al del 4 de noviembre de 2008, porque le sirvió para ganar en otros estados grandes y pequeños. Ambos trabajaron juntos en la campaña de Obama para senador por Illinois.

El equipo de Voluntarios y el de *Field Organizers* son los dos núcleos de actividad fundamental a pie de calle. Los segundos coordinan, desde las oficinas de campaña, los movimientos de los primeros. Los *grassroots supporters* son los militantes de base y también forman parte activa de la campaña.

El trabajo de estos voluntarios es preguntar a los ciudadanos a quiénes votarían. Pero no tienen un objetivo inicialmente persuasivo, aunque sí entregan folletos y dan información concreta. Todas las respuestas se recopilan después en un programa llamado Vote Builder. La propia OFA define así la misión de los voluntarios: "Ours is a people-centered, data-driven campaign that has built small, manageable neighborhood teams run by talented volunteers and supported by amazing field organizers who know the exact number of votes they need to win in their precincts".

Por todo lo expuesto, entendemos que existen unas condiciones que definen en detalle las actividades de voluntariado, entre ellas, se destaca la capacidad de esos *supporters* y *Field Organizers* para transmitir muy bien el espíritu de los demócratas, así como también, que este último trascienda al espacio on line. El propio Plouffe, en la obra que hemos mencionando, recoge así el espíritu buscado en los voluntarios:

We need to drive up turnout, find new and young voters, appeal to independents. We need a huge volunteer organization to accomplish this. In combination with leadership of the people in this room who know the ropes, it will be a very powerful force. We had an established approach, focused on the grassroots, and we had great faith in its potential success (Plouffe, 2010, p. 66).

Por tanto, y como conclusión a este cuarto parámetro, entendemos que la campaña de un tech-president tiene todos los rasgos de una campaña de comunicación (misión, objetivos, planificación, estrategia, creatividad, tecnología, ejecución y medición). Y, a la vez, cuenta con un equipo multidisciplinar y de gran conocimiento local, cuyas competencias están claramente definidas.

5º: Un tech-president tiene que estar constituido como marca.

Tras este análisis, entendemos que ser una marca aporta al mandatario más entidad, más visibilidad y un conocimiento mayor de su figura.

En el caso de Obama, ser una marca es algo más trascendente que una cuestión de diseño. Él tuvo un equipo liderado por Scott Thomas, autor del libro *Designing Obama* y Design Director de su campaña. Esta obra es, sin duda, la referencia oficial de diseño para toda la campaña. En el libro de Rahaf Harfoush se explica el germen de la marca Obama, la famosa O (Harfoush, 2009, p. 66).



Fig. 13. Logotipo de la O.F.A.



Fig. 14. Proceso de diseño del logotipo de la O.F.A.

Precisamente, esta fue concebida por Sol Sender, un prestigioso diseñador estadounidense que David Axelrod contrató al inicio de la campaña por las presidenciales de 2008 y cuyas aplicaciones y diseño posterior fue hecho por los propios integrantes del equipo de diseño de Obama. Harfoush (2009) señala que la creación de la imagen de campaña fue un trabajo tan urgente como apasionante: nuevas necesidades de comunicación del entonces candidato surgían de manera imparable cada día, razón por la que la identidad visual se iba construyendo prácticamente en tiempo real. Por caso, la elección de la tipografía de la campaña pasó por varios estadios hasta que se eligió la *Gotham*, que serviría para unificar las diversas tipografías que ya habían sido

seleccionadas anteriormente a fin de logotipar los nombres de los grupos, como *Women for Obama*, *Students for Obama*, etcétera (*Ibidem*).



Fig. 15. Logotipo del grupo Women for Obama.



Fig. 16. Logotipo del grupo Students for Obama.



Fig. 17. Visual Voice, que representa el conjunto de aplicaciones a banners de la línea gráfica de la primera campaña de Obama.

Una vez que quedó instaurado su uso, se habló de esta tipografía como la tipografía de América debido al éxito de las dos campañas de Obama, elemento que le ha dado realmente esa difusión tan masiva. Fue diseñada en Nueva York por Tobias Frere-Jones para la revista GQ.



Fig. 18. Tipografía Gotham.

El uso de esta tipografía mantiene un vínculo directo con Obama. “Alguien con la elocuencia verbal y la capacidad oratoria de Obama tiene que entender cómo una tipografía tan contundente transmite también esa idea y hace que sus palabras y su mensaje de campaña se conviertan en realidad. Esta tipografía no solo transmite su personalidad, la potencia”, explica Thomas (2012, p. 99).

Otra reflexión de este autor que nos parece necesario mencionar aquí para conocer el alcance de Obama como marca, es que su logo también se diseñó pensando en los voluntarios. Así lo explica el autor: “Una parte crítica de la estrategia habría de integrar a los ciudadanos americanos en el proceso electoral para forjar una relación recíproca y dinámica con los militantes del partido” (Thomas, 2012, p. 21). El secreto del éxito de esta imagen de marca estuvo asimismo en la forma de trabajar, en tanto que el propio Thomas trabajó en equipo con Chris Hughes, el fundador de Facebook, quien ya estaba en la campaña. Es decir, esta no fue una campaña de imagen. Así lo recoge Thomas (2012) en un párrafo donde resume totalmente el espíritu de la marca:

It’s not just the message and the man and the speeches that are swaying Democratic voters –though they are. It’s the way the campaign has folded the man and the message and the speeches into a systemic branding effort. Reinforced with a coherent, comprehensive program of fonts, logos, slogans and web design, Obama is the first presidential candidate to be marketed like a high-end consumer brand... [It] transcends the mere appropriation of commercial tactics to achieve the sort of seamless brand identity that the most up-to-date companies strive for (Thomas, 2012, p. 27).

Thomas (2012) sostiene que esta campaña estaba fuera de lo convencional en todos los sentidos. Trascendía la comunicación política hecha hasta el momento y, sobre todo, heredaba todas las intenciones de la comunicación comercial. La urgencia de definir las bases del diseño de la campaña venía marcada por el caucus de Iowa, el primero de ellos, el 3 de enero de 2008, pero, en 2007, la web BarackObama.com estaba operativa.



Fig. 19. Imagen del discurso de anuncio de la primera candidatura de Obama (10-2-2007).

Noguera Vivo (2009) nos ayuda a identificar el valor de la marca de un político con la siguiente explicación:

La imagen de cada candidato lleva aparejada una huella digital con una serie de características que sirven para construir ese marco de personificación de la cibercampaña bajo unos valores que el candidato como marca representa porque el público percibe una serie de beneficios de ellos (p. 129).

Lo cierto es que esa huella digital en el caso de Obama es muy concreta y está definida para que funcione en cualquier entorno digital, en redes sociales también, porque es muy reconocible, mantiene la unidad y la coherencia, etcétera. Además, casi cualquier foto de la campaña acompañada de un texto con la tipografía Gotham ya es una foto con la marca Obama. Es decir, el proceso de racionalización de la marca ha sido riguroso.

Tal como explica Thomas (2012) en la obra citada anteriormente, Obama es su mejor logo: "Obama himself was his own best logo" (p. 19). Este autor entiende que Obama ganó, además, la carrera de la raza. Otros factores que alimentan la marca Obama son: su mujer como ícono internacional, el vicepresidente, los demócratas y cada uno de los grupos de Facebook (*Womens for Obama, Students for Obama, Petlovers for Obama* y cada uno de los grupos locales -OFA Ohio y OFA Colorado-), no solo por la unidad en la imagen, sino porque se han prodigado mucho en las redes sociales.

Por todo lo dicho, cabe afirmar que cuando un político es una marca, puede acercarse aún más a sus votantes pues rompe distancias; se posiciona como un producto definido que los ciudadanos saben detectar; sirve para fortalecer el espíritu de los equipos que trabajan para él; funciona como elemento de referencia para los militantes demócratas; y, sobre todo, al ser marca adquiere más capacidad movilizadora frente a los posibles voluntarios.

6º: Un tech-president tiene que pautar la presencia y actividad digital de la Primera Dama.

La presencia de Michelle Obama en las redes sociales ha sido muy intensa, en especial, durante la segunda legislatura de su marido.

Aun así, antes de que Michelle Obama irrumpiera con tanta fuerza en ellas y fuera emisora de numerosos e-mails, había despertado el interés de la prensa estadounidense y de la mayoría de los norteamericanos. Su estilo personal y su papel como líder del movimiento por los derechos y el engrandecimiento de las niñas hicieron que alcanzara un interés mediático espectacular.

Cada una de sus apariciones públicas refuerza además su solvencia y su influencia. Recordemos el impacto que tuvieron en Twitter sus discursos en las dos últimas Convenciones Nacionales Demócratas (DNC). Pero, asimismo, sucede que Michelle Obama también aparece en televisión en ciertas ocasiones, acción que genera también movimiento en redes sociales. Estuvo haciendo abdominales en el Programa de Ellen Degeneres el 2 de febrero de 2012, bailó como actriz invitada en *iCarly* (sin duda promovió *Let's Move*) y acudió al lateshow de Jay Leno el 13 de agosto de 2012, casi tres semanas antes del comienzo de la Convención Nacional Demócrata.

De lo antedicho se deduce que la figura de Michelle Obama forma parte del trabajo de asesoría de imagen y de gestión diario en redes sociales del equipo de Obama (suponemos que del equipo de New Media). Esas otras tareas que ha desarrollado y que la posicionan como madre activa, preocupada por la alimentación de sus hijas y de todos los niños de América, pasan por la implicación en los siguientes proyectos que tienen reflejo en sus plataformas web correspondientes: *Let's move*, *Joining Forces* y *Women For Obama*.

Let's move tiene por fin potenciar en los niños hábitos de alimentación saludables y prevenir la obesidad infantil, que afecta al 35,7% de los estadounidenses. Este movimiento tiene su propia web letsmove.org y su perfil en Facebook y Twitter (184.680 likers y 82.9 followers respectivamente al 20 de enero de 2017).



Fig. 20. Post del Partido Demócrata sobre el movimiento Let's Move!

JoiningForces.gov es la web dedicada al reclutamiento de voluntarios para ayudar a las diferentes comunidades y familias militares.



Fig. 21. Imagen de portada de Joining Forces en Facebook.

Jill Biden también se ocupa de muchas de estas funciones, pero no se prodiga mucho en los medios on line.



Fig. 22. Post publicado en Facebook por Joe Biden sobre el lanzamiento de *Joining Forces*.

Michelle Obama también abanderó *Women for Obama*. Este es uno de los movimientos que más importancia ha cobrado en esta segunda campaña de Obama. También fue uno de los primeros en fundarse (2007).



Fig. 23. Foto de portada del grupo Women for Obama en Facebook.



Fig. 24. Información del perfil Women for Obama en Twitter.



Fig. 25. Post en Facebook anunciando una sesión de respuestas a preguntas hechas vía Twitter a la Primera Dama.

Por la dedicación y la actividad de Michelle Obama en estos tres proyectos podría decirse que ha contribuido a cambiar el papel de la Primera Dama, dándole a partir de ahora mayor justificación política de la que tenía antes, más peso. Pero también creemos

que ha servido para que los ciudadanos americanos esperen y exijan más de quienes asuman este papel posteriormente.



Fig. 26. Post en Facebook anunciando sesión de respuestas a preguntas hechas vía Twitter a la Primera Dama.

Por todo lo expuesto entendemos que un tech-president tiene que contemplar la función de la e-Primera Dama, porque también detenta potencia comunicativa y porque revalida

la suya propia. Además, la Primera Dama, al tener un papel público tan definido, ayuda a consolidar la imagen de Primera Familia de los Estados Unidos. Aporta equilibrio, unidad y consistencia a ese total que se traduce después en popularidad, notoriedad, seguidores en redes sociales, y también esto en votos.

Conclusiones

Según nuestro planteamiento inicial, creemos haber cumplido el objetivo principal de la investigación puesto que hemos definido a Obama como tech-president, estableciendo los parámetros que a nuestro juicio lo conforman como tal.

Recogemos, por tanto, el aprendizaje extraído en esta investigación en forma de conclusiones:

1ª: El Big Data se convierte en una pauta de actuación nueva dentro de la Administración Digital. Su justificación está en el diseño de unidades de trabajo de naturaleza exclusivamente digital ubicadas dentro de la propia Casa Blanca. *The United States Digital Service* (USDS) es el mejor ejemplo de ello.

The Presidential Innovation Fellows (PIF) es otra muestra del uso de la tecnología, donde la innovación es un principio básico, con la peculiaridad de que está enfocada al servicio civil y al cambio social.

Es decir, el Big Data ha evolucionado hasta un ecosistema (tal como estaba definido literalmente en la web de la Casa Blanca), que ayuda a los Estados Unidos a acelerar los descubrimientos científicos, a reducir las grandes congestiones de tráfico y a implementar terapias a la medida de cada paciente. En 2012, la Administración Obama lanzó la *Big Data Resarch and Development Initiative* para diseñar las tecnologías que tienen que ver con el Big Data y utilizar sus aplicaciones con miras a preparar a la próxima generación de científicos de los datos.

En los últimos meses del mandato de Obama, a través de un recorrido por la evolución digital de su Administración, hemos reparado en la incorporación de las siguientes novedades:

2ª: El espacio digital de naturaleza política está integrando el concepto de democracia de manera progresiva. Pensamos que las dos legislaturas de Obama, soportadas en gran medida por la comunicación on line, han servido para que otras democracias digitalicen sus procesos y aceleren su modernización. La idea de participación colectiva se ha hecho realidad a través de internet, no solo a un nivel gubernamental, sino también en comunidades y municipios que han sabido identificar funcionalidades concretas de la Red y ponerlas al servicio de sus ciudadanos. A veces, la urgencia de los proyectos y de la toma de decisiones colectivas ha hecho que los grupos

políticos se organicen y saquen adelante propuestas, votaciones, etc., valiéndose de los medios digitales.

3ª: La cara más fácil de ver cuando hablamos de tech-president nos la dan las redes sociales. Es más rápido afirmarlo si pensamos en Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram, etc., que si tratamos de encontrar usos menos populares de la tecnología. Es cierto que, en la primera campaña por las presidenciales (2008), Obama estaba en cada red social que existiera, no solo en las más conocidas como Facebook y Twitter en ese momento, sino también en YouTube, y en otras como My Batanga, Mi Gente, Asian Ave, o la propia My Space. En la segunda legislatura se redujo su presencia en redes a Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, y al final de su mandato incorporaron Medium.

Con el paso del tiempo, al uso de redes sociales como estrategia básica de comunicación con los electores, se ha sumado un entramado digital mucho más grande, haciendo uso del Big Data. Es lo que se ha explicado con respecto a la Administración digital.

Como vía posterior de estudio, esperamos poder identificar este grupo de características en un nuevo mandatario. Por lo que hemos observado en distintos medios de comunicación, Justin Trudeau, el primer ministro canadiense, apunta a que varias de estas cualidades pueden definirle como tech-president a medio y largo plazo. No obstante, debemos esperar a que avance más para reflexionar con más perspectiva.

También David Cameron, durante su mandato como Primer Ministro británico (11 de mayo de 2010 - 13 de julio de 2016), y a raíz de la irrupción de Obama en el panorama político-digital, utilizó la comunicación on line para gestionar su mandato, sobre todo, en las redes sociales y la web. En la actualidad, Theresa May le está dando continuidad al uso de Facebook, YouTube e iTunes, a este último de manera novedosa.

Referencias

Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Harfoush, R. (2009). *Yes, we did. An inside look at how social media built the Obama Brand*. Berkeley, Estados Unidos: New riders.

Idsgn.org

<http://idsgn.org/posts/know-your-type-gotham/>

Malloy, A. (20 de noviembre de 2016). In Peru, Obama predicts rising tensions on trade. *ABC 57 News*. Recuperado de

<http://www.abc57.com/story/33754205/in-peru-obama-predicts-rising-tensions-on-trade>

Noguera Vivo, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En Zamora, R. (Comp.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 115-136). Madrid, España: Editorial Fragua.

Obama.org (2017).

<https://www.obama.org>

Obama, B. (2004). *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage Español.

OFA.us.

<https://www.ofa.us/news/entry/brick-by-brick-building-a-ground-game-for-270/>

Periódico Patria Grande (2008) "Obama y las nuevas tecnologías". Aporrea. Recuperado de <http://www.aporrea.org/tecno/n123774.html>

Plouffe, D. (2010). *The audacity to win. How Obama won and how we can beat the party of Limbaugh, Beck and Palin*. Estados Unidos: Penguin Books, Kindle Edition.

Sullivan, K. (27 de junio de 2009). Bush Pioneered Use of Internet, Obama Mastering It. *Real Clear Politics*. Recuperado de http://www.realclearpolitics.com/articles/2009/06/27/bush_pioneered_use_of_internet_obama_mastering_it.html#ixzz4g

Talbot, D. (2016). "How Obama Really Did It" MIT Technology Review, 19 agosto. Recuperado de

<https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/>

Thomas, S. (2012). *Designing Obama*, Postpress.com.

Zamora, R. (Comp.) (2009). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Sección

Iniciación y experimentación

La militancia digital, ya no es futuro

Eduardo Reina
er@ossoreina.com

Recibido: 13/04/17; aprobado: 15/05/17

RESUMEN

A esta altura, es prácticamente un lugar común decir que Internet y las redes sociales lo han cambiado todo: desde la forma de comunicarnos e interactuar, hasta los medios, la cultura, la sociedad y, por supuesto, la política. Es un hecho que quedó demostrado ampliamente tras la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, cuyas enseñanzas fueron rápidamente incorporadas por los estrategas políticos de todo el mundo.

En Argentina, aunque con algunos antecedentes, el punto de inflexión se dio en las campañas para las elecciones generales de 2015. Por primera vez, partidos y candidatos se lanzaron a participar activamente en el ciberespacio como parte de su estrategia electoral. Un curso de acción acertado en esta área, sin duda impulsó la victoria -inédita, desde muchos puntos de vista- de Cambiemos a nivel nacional y en la provincia de Buenos Aires.

Cuando analizamos el vínculo entre Internet y política, debemos evitar la tentación de simplificarlo, y tener siempre en cuenta que se trata de un proceso complejo, y cuyo desarrollo todavía estamos viviendo, por lo que es todavía más difícil verlo en toda su dimensión. Antes de sacar conclusiones demasiado generales y apresuradas, es útil analizar casos puntuales de implementación de campañas políticas en el ciberespacio, y evaluar a partir de ellas enseñanzas y tendencias a futuro.

El objetivo de este artículo es presentar el concepto de *militancia digital* a partir de nuestro trabajo en la campaña de Martín Llaryora, candidato a vicegobernador de la provincia de Córdoba en 2015, por el frente Unión por Córdoba (UPC). Las redes sociales, lejos de ser una simple herramienta, fueron un elemento clave de la estrategia de campaña, que sin duda influyó también en el resultado positivo de la elección. Esta experiencia nos dejó asimismo muchas y valiosas enseñanzas a futuro.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, comunicación, campaña política.

ABSTRACT

The article's goal is to present the concept of digital militancy based on the work in the Martín Llaryora's political communication, candidate for vice-governor of the province of Córdoba in 2015 for the Union for Córdoba (UPC) front. Social networks, far from being a simple tool, were a key element of the campaign strategy, which undoubtedly also influenced the positive outcome of the election. This experience also left us many valuable lessons for the future.

KEY WORDS

Social networks, political communication, internet.

Marco teórico y antecedentes

La campaña que vamos a presentar en las próximas páginas se estructuró en torno al concepto de *militancia digital*, definida como la participación política en y a través de las redes sociales. Esta noción no sólo constituye una extensión de lo que podríamos llamar *militancia tradicional*, sino que en algunas ocasiones puede reemplazarla, ya que personas que no tienen interés en las formas clásicas de la participación, o no tienen tiempo para ellas, pueden sin embargo hacer contribuciones sustanciosas en el universo virtual.

La relación entre Internet y la política ha sido muy discutida en las últimas décadas, y todavía está abierta a la discusión. Diferentes teóricos llegan también a conclusiones diametralmente opuestas sobre el tema. Para ejemplificar, podemos mencionar el temprano libro de Robert D. Putnam, *Bowling Alone* (que, a pesar de contar ya dieciséis años, expresa una visión aún muy extendida), en que el autor postulaba que los nuevos medios de comunicación, en especial Internet, llevaban no a la conectividad sino a la disgregación social. El consumidor de estos medios pasaba más horas en solitario, en lugar de participar en actividades grupales, con lo que se perdía el *capital social* que había formado desde el principio la base de la democracia estadounidense (Putnam, 2000).

La aparición de Internet, y la posibilidad de una *e-democracy*, generó, desde fines de los años 90, una amplia bibliografía con perspectivas tan pesimistas como la de Putnam, otras moderadas, y otras casi utópicas en sus esperanzas de que la nueva conectividad mejorara la sociedad democrática. Sin embargo, estas reflexiones se hicieron todavía en abstracto, y no fue hasta unos años después en que los estudios empíricos demostraron que el cambio no sería tan extremo, pero tampoco tan simple, como se había esperado (Oates y Gibson, 2006).

No es nuestro objetivo aquí dar cuenta de esta extensísima bibliografía, pero sí, en cambio, queremos señalar que el mundo online y sus aplicaciones nos sorprenden cada día con sus cambios e innovaciones, y por lo tanto es poco lo que podemos prever. En cambio, nuestras reflexiones deben construirse sobre la marcha, y con un carácter siempre experimental. Todavía estamos construyendo nuestros saberes en este ámbito, y es por esto que resulta tan útil dar cuenta de una experiencia concreta en estrategias de campaña online.

Doblemente importante parece esta tarea si tomamos en cuenta el contexto nacional, pues si bien las relaciones entre Internet y política están siendo trabajadas desde hace años, en Argentina se trata de un territorio que recién comienza a explorarse. No es algo casual que sea así, y por eso consideramos que a la hora de plantear una estrategia de campaña, no podemos limitarnos a observar la importancia de Internet y creer que es suficiente con que un candidato tenga presencia en la web y las redes sociales para

Introducir el concepto de *militancia digital*, por ejemplo, nos planteó un obstáculo muy claro, que fue enfrentar los preconceptos que todavía están muy anclados en el imaginario colectivo argentino en torno a la idea de militancia en general. Existe un

marco de referencia en el que está noción está seriamente devaluada, y cambiar este tipo de marcos no es una tarea que pueda realizarse de un día para el otro.

En la escena política argentina, la militancia pertenece a una esfera ajena al espacio social general, es reconocible especialmente a través de marcas y comportamientos externos (la movilización, las banderas, los símbolos partidarios, los cantitos), se desarrolla escenarios particulares (el comité, el acto político) y también, en los peores casos, también se la vincula más con el fanatismo y el clientelismo que con la sana participación ciudadana.

Por otra parte, la militancia online nos acerca a una concepción más directa de la democracia, bloqueada en gran parte por la tradición fuertemente representativa del sistema democrático argentino (pensemos en “El pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes”, del Art. 22 de la Constitución Nacional).

Siguiendo a la teórica Diana Saco, podemos identificar una línea en el pensamiento liberal que se basa en la idea de exclusión: deben construirse murallas (literales, como en la polis griega, o metafóricas, como en nuestra Constitución) para que dentro de ellas los individuos puedan ejercer su libertad. Por otro lado, Saco señala una tradición contraria, que busca derribar estas murallas y construir espacios políticos abiertos. Sin decantarse a favor de ninguna de estas posturas, la autora se limita a observar que las redes informáticas han empezado a cumplir un rol fundamental en esta generación de espacios políticos, con ventajas y también con desventajas que hay que tomar en cuenta.

Fue la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, la primera que demostró concreta y ampliamente la relevancia de las redes sociales. Ya como candidato al Congreso, Obama había utilizado una campaña basada en *grassroots* (organizaciones voluntarias a nivel local). Hasta entonces era un aspirante poco conocido, y sus rivales en la interna demócrata (como Hilary Clinton) lo aventajaban en este punto.

El equipo de campaña de Obama decidió reproducir aquella estrategia original llevándola al escenario online: ya no serían las *grassroots*, sino las *netroots*, las que determinarían el curso de la elección. La idea es la misma, excepto que las segundas ya no están ancladas al concepto de localidad física. Sin renunciar sin embargo al trabajo micro (la mecánica del “grano de arena”) las *netroots* producen grandes efectos sumando esfuerzos individuales. Con su hábil manejo de las redes y las plataformas online, Obama logró atraer una gran cantidad de voluntarios y contribuyentes, que lo llevó al triunfo en la interna, y más tarde a la presidencia de Estados Unidos.

Sin dudas, la campaña estadounidense del 2008 cambió para siempre la forma de hacer política, no sólo a nivel de los candidatos, sino también, y fundamentalmente, en el de la participación ciudadana. Los analistas señalan que muchas personas que nunca hasta entonces se habían visto atraídas por el activismo político lo hicieron, sin embargo, en 2008, siguiendo la propuesta de Obama. Una o varias murallas fueron derribadas en el proceso, pero no se trató de una destrucción, sino de la creación de algo nuevo.

Precisamente ese fue uno de nuestros objetivos al introducir el concepto de militancia digital en la campaña de 2015: atraer a sectores del electorado que nunca hasta entonces se habían interesado en la militancia política, y darles un sentido de participación en el proceso electoral. En este aspecto, uno de los elementos secundarios más importantes de nuestro marco teórico, fue el de *long tail*, o *larga cola*, que previamente habíamos implementado en la campaña de Martín Llaryora en 2013.

Este concepto fue popularizado por un artículo de Chris Anderson en la revista *Wired*, para describir ciertos tipos de negocios, fundamentalmente online, como Amazon o Netflix. Se trata de la expresión, en el lenguaje de márketing, de un tipo de distribución estadística, en la que la mayor parte de los ítems son de baja frecuencia. Anderson escribe que *“Cuando el coste de oportunidad de almacenamiento de inventario y distribución es alto, sólo los productos más populares se venden”*, aunque *“cuando la larga cola está presente, los gustos minoritarios también se tienen en cuenta y se les presenta a los individuos una serie de opciones a elegir.”*

¿Qué significa esto? Que si una librería pequeña se concentra en vender best séllers, porque son los que tienen mayor demanda, y porque tener otros ítems exigiría altos costes de almacenamiento, una distribuidora como Amazon se concentra, en cambio, en los menos demandados, aquellos que tal vez quiere sólo un puñado de clientes. Pero sumando puñados, a la larga, los márgenes de ganancia terminan siendo mayores que para un negocio concentrado en la alta demanda.

Pensemos que el sector de alta demanda está constituido, en política, por aquellos votantes que están satisfechos con la forma tradicional de hacer política (o resignados a ella, por lo menos). Son quienes esperan que los políticos hablen, aparezcan en la televisión y respondan casualmente a sus preocupaciones. Son quienes ponen su mayor esperanza de participación y de transformación en el voto.

A estos electores es más fácil llegar, pero también son los más disputados, y en consecuencia los más difíciles de atraer a un proyecto puntual. Pensemos entonces en la larga cola del electorado: son aquellos que tienen demandas puntuales, específicas, individuales, y que no se sienten inclinados a votar a un político que habla con generalizaciones. También son aquellos que tienen una mayor esperanza de participación, no sólo a través del voto: quieren hacer propuestas, hacer valer sus inquietudes, y también involucrarse en la política en forma continuada, no sólo en tiempos de elecciones. Y es aquí donde el concepto se enlaza con el de militancia digital.

Al hablar de sectores relegados por la política actual, está claro que uno de los más importantes es el de los jóvenes. El discurso dominante tiende a verlos como “apáticos” por no interesarse en la política, y sin embargo falla al ver que es el propio sistema el que se cierra a ellos. Los intentos por captar el voto joven fracasan a menudo por estos errores de interpretación.

Es por ello que nos parece fundamental que la política renuncie a descifrar a los jóvenes, y por el contrario, les permita que se expliquen a sí mismos. Las redes sociales

son un vehículo privilegiado para que lo hagan, ya que constituyen para ellos un espacio natural de comunicación y de creación, donde se sienten más empoderados. Pero no se trata exclusivamente de buscar una forma de “hablarle a los jóvenes en su idioma” sino más bien de darles las herramientas para que se expresen y para que participen. De esta forma, se dejan de lado las barreras que tradicionalmente bloquean su acceso a la política y los desalientan de antemano.

Claro que la *militancia digital* no está limitada a los jóvenes, pero si los favorece mucho más. Pensemos que tanto el terreno de la militancia como el de lo digital están tradicionalmente asociados a la juventud. También, que se trata de una juventud que en sólo algunos años se transformará en la masa mayoritaria del electorado, y por lo tanto impondrá sus ideas sobre la política y su manera de hacerla.

La campaña

En el marco de las elecciones generales de 2015, en Argentina, la coalición "Unidos por una Nueva Argentina" (UNA) presenta al entonces gobernador de Córdoba José Manuel De la Sota como precandidato a Presidente, líder a nivel local del partido Unión Por Córdoba (UPC). Para tratar de retener la gobernación, presentaron una fórmula local junto con el candidato a gobernador, Juan Schiaretti, cuyo compañero de fórmula fue Martín Llaryora. En el contexto de la estrategia general, establecida en conjunto, decidimos potenciar mediante los recursos online la figura del candidato a vicegobernador, quien por su perfil y su juventud permitía desarrollar un contacto diferente del electorado, y enfocarse particularmente en algunos sectores, lo que planteaba un escenario perfecto para implementar la idea de *militancia digital*.

Si en la campaña de Llaryora en 2013 planteamos la posibilidad de que este candidato apuntara a la *larga cola* del Partido Justicialista y demás partidos que podían adherir a un cambio de proyectos y gente joven, con excelentes resultados, en 2015 se trató de una estrategia similar, pero al mismo tiempo diferente, pues esta campaña online no iba *contra* los otros candidatos en la lista, sino que los complementaba. De esta forma, cada uno de los tres candidatos podía apuntar a diferentes sectores del electorado, y los tres, en conjunto, podrían lograr un resultado mucho más favorable.

La campaña de apoyo de Martín Llaryora estuvo, entonces, estructurada de la siguiente manera:

a) El relato

El primer lugar desde donde empezó a plantearse la idea de una participación política ampliada fue el propio relato personal de nuestro candidato. Llaryora se presentó como un aspirante joven, que a lo largo de su carrera había vivido en carne propia la cerrazón

del sistema político y la dificultad para introducir cambios en él. Pero que, al mismo tiempo, había logrado hacerlo. Doblemente, se presentaba así al candidato utilizando técnicas de *storytelling*, lo que creaba una mayor identificación entre él y los electores, pero también, de la mano de esa historia personal, se empezaron a delinear los ejes de la militancia digital.

Así, al hablar de sus propias dificultades para ingresar a la política, Llaryora expresaba su intención de facilitar el ingreso a otros. Si desde la política tradicional se piden votos (“queremos tu voto”, que puede leerse como “no queremos nada más de vos”), el discurso de Llaryora se centró en otras forma de participación, y especialmente en el diálogo, aprovechando las nuevas tecnologías para reducir la brecha entre representantes y representados. El mundo digital tendría, además, la virtud de poder perpetuarse después de la campaña, evitando el silencio que normalmente se apodera de la ciudadanía entre elección y elección.

Una vez más, cambiar los marcos de referencia no es tarea sencilla ni instantánea, y debe por el contrario ser encarada a largo plazo. Lo mismo ocurre con el relato que queremos establecer para un candidato. En el mejor de los casos, podremos imponer sólo uno o dos conceptos en torno a un candidato, después de mucho insistir sobre ellos. Por esta razón, debemos elegirlos cuidadosamente y con un criterio económico, que evite malgastar esfuerzos, y que sirva a los fines últimos de la campaña.

b) La campaña online

Con los objetivos planteados, el proyecto se estableció desde Internet, empezando por una *landing page* (o página de aterrizaje) del candidato, una página de Facebook y una cuenta de Twitter. Estos sitios eran nuevos, e independientes de aquellos con los que contaba Martín Llaryora anteriormente. De esta manera, se establecía una diferenciación con la campaña global y sus estrategias. Los nuevos espacios virtuales la complementarían, aportando nuevos canales de comunicación.

Desde la página de Facebook se empezó a establecer la presencia online del candidato, a través de comunicaciones, anuncios de actividades y presencias, saludos y material propio. Asimismo se detalló el recorrido del candidato por las distintas intendencias, expresado a través de mapas. El énfasis de todas estas publicaciones estaba puesto en la personalización de los contenidos, apuntando cada uno de ellos a un sector o a una población específica.

Por otra parte, en la *landing page* del candidato se establecieron cinco opciones, una de las cuales invitaba a conocer al candidato, mientras que las otras cuatro representaban preocupaciones puntuales de la población. A partir de esta plataforma, la gente podría plantear inquietudes, ideas, y preguntas, y el candidato responderlas. Al ingresar en alguno de estos puntos, el usuario se encontraría con las propuestas del

candidato, pero también, en la misma pantalla, con la posibilidad de dejar su opinión en forma inmediata mediante Facebook o Twitter



Los contenidos de la página eran asimismo compartidos mediante las otras plataformas para potenciarlos y ampliar su llegada. Se fueron enfatizando de a uno por vez, con una periodicidad aproximada de diez días, para evitar la dispersión de los esfuerzos.

c) La militancia digital

Hasta aquí establecimos la base de lo que sería el punto central de la campaña, y también el más innovador, de *militancia digital*. El proyecto era buscar voluntarios y fomentar el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube para distribuir y comentar contenidos políticos.

En este punto, debemos mencionar que la campaña de Cambiemos, sin duda la más exitosa del 2015, también incluyó una fuerte presencia en las redes sociales. La otra gran fuerza política de la elección, el Frente para la Victoria, llegó tardíamente a este ámbito, cuando se encontró con la sorpresa de que habría una segunda vuelta, y entre el caos y la desorganización que representó el último tramo de la campaña se asomó sin éxito a un territorio que Cambiemos ya dominaba. Esto demuestra hasta qué punto es importante mantener una estrategia consistente y a largo plazo, también en lo que respecta a las campañas online.

La primera diferencia entre la campaña de Cambiemos y nuestro propio trabajo era una de dimensión. Cambiemos contaba con un equipo de cien personas enfocado en este trabajo online, mientras que nosotros, con recursos mucho más limitados, nos centramos

en la construcción de una militancia digital capacitada, que nos asegurara un máximo de exposición y distribución de los contenidos publicados.

La estrategia no se limitó al ciberespacio, sino que incluyó charlas, reuniones y eventos en los que se publicitó la noción de militancia digital. Sin este trabajo de base, es mucho más difícil hacer despegar a una campaña online, más cuando el número de participantes es limitado. Sin embargo, una vez que se logra la presencia online, esta puede crecer exponencialmente.

Tengamos en cuenta que, si el recurso más limitado en una campaña política es el candidato, la militancia digital es una forma de multiplicarlo y hacerlo llegar a muchos más lugares. Sin embargo, esto no significa que las redes sociales sean meras herramientas, dispuestas a hacer lo que nosotros queramos de ellas. Por el contrario, debemos pensarlas como una forma extendida del capital social, y de las redes sociales que ya existen en el mundo real.

Los estudios nos muestran, por ejemplo, que un usuario es mucho más proclive a compartir los contenidos de sus amigos que los de desconocidos. Sería un error de cálculo, por lo tanto, esperar que los usuarios de Twitter y Facebook compartieran las publicaciones de los políticos espontáneamente. Por el contrario, debemos enseñarle a nuestros militantes digitales que el trabajo más importante está en el contacto con su círculo más cercano.

Este énfasis en la capacitación se expresó en nuestra *Guía del Militante Digital 2.0*, distribuida tanto a través de las redes como en diversos encuentros, y en la que se explicaba paso a paso como participar en la campaña de Llaryora. Los contenidos de la guía están estructurados de la siguiente manera:

1- Definición de la militancia digital. Se trata de una definición simple, en lenguaje llano, alejado de cualquier tecnicismo: “Un militante digital 2.0 es una persona que acompaña a través de las redes las propuestas de Martín”.

2- Descripción general de los requisitos para participar. Se enumeran los requisitos básicos: disponer de dispositivos móviles con conexión a Internet y perfiles en Facebook y Twitter. En segundo lugar, las tareas del militante digital condensadas en tres puntos:

- a) Mostrar su participación a los *amigos*
- b) Interactuar con los contenidos que publica el candidato
- c) Estar abierto al *diálogo* en un clima cordial

Por último, se mencionan algunos consejos y reglas de etiqueta en las redes, incluyendo una advertencia contra los *trolls* (un tema muy importante ya que, así como el ciberespacio brinda libertad, también trae consigo cierta impunidad, que permite que los usuarios malintencionados desvirtúen muy fácilmente los debates).

3- ¿Cómo hacer militancia digital en Facebook? Se explica paso a paso cómo crear un perfil y participar en esta red social. Se estimulan las formas de participación activas (comentarios) en conjunto con las más pasivas (me gusta, compartir).

4- ¿Cómo hacer militancia digital en Twitter? Se explica paso a paso cómo crear un perfil y participar en esta red social.

5- Explicación del concepto de hashtag. Se propone el uso del hashtag #TodosConMartin para maximizar la repercusión en las redes sociales.

6- Youtube. Explicación del funcionamiento de la red.

7- Sitio web del candidato. Explicación de su funcionamiento con ejemplos de la interacción entre las distintas redes sociales.

8- Conclusión. Valorizando el papel del militante digital en una nueva forma de hacer política.

La guía ofrece así un lineamiento a todas las personas interesadas en participar, inclusive aquellas que no están familiarizadas con las redes. De esta forma se aseguró una mayor repercusión de todos los contenidos publicados por Llaryora, y al mismo permitió a los electores dialogar entre sí y con el candidato.

Se puede observar que la campaña digital supone cierta dosis de imprevisibilidad, pero esta es una característica de cualquier campaña, digital o no. No significa que los usuarios de las redes sociales establezcan la agenda mientras que el candidato, incapaz de hacer lo mismo, quede en un lugar pasivo. Por el contrario, hay que pensar en las redes como una herramienta de lectura de la realidad, en la que el candidato va a encontrar los temas que ya están en la agenda y estructurar su campaña de una forma más eficiente a partir de ellos.

Evaluación y proyecciones

Los resultados positivos de esta campaña pueden apreciarse no sólo en la victoria electoral de Martín Llaryora, sino en el alto índice de participación que se logró a través de las redes sociales. Está claro que los sectores minorizados, ejes de campaña, encontraron en las plataformas virtuales el acceso a una participación que anteriormente les estaba negada.

Como ya dijimos, los marcos de referencia de la población argentina tienen cierta inclinación desfavorable hacia la noción de militancia. Puede argumentarse que la década kirchnerista recuperó la vitalidad de este concepto, que se creía perdido en la política argentina, pero al mismo tiempo le aportó una dosis de negatividad. El militante kirchnerista aparece, en el imaginario, como un fanático poco inclinado al diálogo, como un político profesional (es decir, que vive para y de la política) y que en algunos casos puede ser prepotente o violento.

Como señalamos, también, modificar estos marcos de referencia no es tarea fácil. En el caso de Cambiemos, se optó por un giro discursivo en que el concepto de militancia perdió centralidad. Es una estrategia que encaja a la perfección en el relato propio de ese frente, que postula lo que podríamos llamar una despolitización de la política, con énfasis en la noción de ciudadanía, y en los problemas del día a día antes que los planteos puramente ideológicos.

Nuestra propuesta apelaba, en cambio, a una renovación del concepto de militancia, que, por su peso cultural e histórico, el peronismo no puede abandonar tan fácilmente. Al hablar de lo digital (la palabra evoca de por sí algo moderno, prístino, poco aparatoso) nos movemos a un espacio en que la militancia tradicional no puede funcionar como tal, y debe necesariamente renovarse.

Una de las características principales del ciberespacio es que es incorpóreo. El militante digital, a diferencia del tradicional, no debe poner el cuerpo ni exponerlo. Algunos inconvenientes de la política tradicional quedan descartados, como la dificultad de estar presente físicamente para participar. De la misma forma, sus símbolos más poderosos, como la concentración y el comité (cargados, como dijimos, de una imagen negativa) quedan afuera. La amenaza de la violencia física, que sin duda disuade a muchos de participar en manifestaciones políticas, tampoco existe en el ciberespacio.

A diferencia de las formas tradicionales de participación, la militancia digital no plantea la necesidad de obedecer a las directivas de un partido o un líder. Por el contrario, la relación entre militantes y candidatos se vuelve mucho más bilateral y dialógica.

Estos cambios parecen irreversibles; sin embargo, es importante que los partidos políticos los interpreten como tales, y no como una mera estrategia para ganar elecciones. Internet y las redes sociales continúan existiendo después de la campaña, y de la misma forma pueden existir las estructuras de voluntarios que se construyeron en ella. Una vez terminada, se corre el riesgo de ignorar a los militantes digitales, dejar que se dispersen, y dejar de lado su potencial para la participación política continua. Naturalmente, esto iría en contra de los planteos fundamentales de nuestra campaña. Desde el punto de vista de los políticos, tampoco convendría desechar este armamento, pues significaría volver a empezar de cero, y con pérdida de credibilidad, en la siguiente elección.

Fue para evitar esta dispersión que propusimos una estrategia postelectoral que permitiera a Martín Llaryora conservar a los militantes digitales y mantenerlos ocupados, capacitados y motivados, participando en el día a día de la política y no sólo durante la campaña.

Conclusiones

Una vez más, corresponde señalar en este punto no sólo el resultado electoral positivo de la fórmula integrada por Schiaretti y Llaryora, sino el conjunto de cambios conceptuales que implicó. Creemos que la campaña aquí descrita no constituye una excepción, sino una tendencia que se afianzará en cada nueva elección. Por eso, nos parece importante considerarla como un precedente.

Aunque nunca se dé una migración absoluta al ciberespacio, es de esperar que éste tome cada día un mayor protagonismo. Es difícil saber el rumbo que tomará. Tal vez el futuro nos depare no sólo un número más nutrido de militantes digitales, sino una forma inesperada de hacer política. Tal vez sean partidos políticos digitales, o candidatos surgidos de las redes. Pero como siempre que cae una muralla una cosa es segura: no ganamos nada quedándonos detrás de ella y pretender que nada pasó. Siempre es preferible aprovechar ese agujero en el muro para salir al mundo nuevo que nos ofrece.

Referencias

Anderson, Chris. (2004). "The Long Tail". *Wired*, 1/10/2004. En línea: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Harris, Heather et al (eds). (2010). *The Obama Effect*. New York: SUNY PRESS.

Oates, Sarah y Rachel Gibson. (2006). "The Internet, civil society and democracy: a comparative perspective", en Oates, Sarah et al (eds). *The Internet and Politics*. New York: Routledge.

Owen, Diana. (2006). "The Internet and Youth Civic Engagement in the United States", en Oates, Sarah et al (eds). *The Internet and Politics*. New York: Routledge.

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Saco, Diana. (2002). *Cybering Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oversharing

Padres que comparten en exceso en redes sociales. Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión.

Natalia Holzer
holzernatalia@gmail.com

Recibido: 19/07/17; aprobado: 13/08/17

RESUMEN

Antes del auge de la foto digital, las fotos familiares solían amontonarse en álbumes guardados en un placard, que se sacaban cada tanto para repararlos con conocidos y compartir un momento. Tenían poca publicidad. La foto digital alentó la difusión de imágenes. Luego se multiplicó con la aparición de las redes sociales y se intensificó con el uso masivo de los Smartphone. Ahora se puede tomar y subir una foto a la red en el acto.

Este fenómeno impacta en la relación que los padres tienen con sus hijos. Orgullosos de sus niños, los padres no dudan en subir instantáneas de cada episodio de la vida familiar, exponiendo a los menores. Hablamos de “oversharing” para describir el fenómeno. Se pueden oír comúnmente a niños, incluso muy jóvenes, quejándose de la propensión de sus padres a publicar todo (Hiniker, A., Schoenebeck, S. & Kientz, J., 2016). El sentimiento de vergüenza y pudor, aparecen muy temprano en el desarrollo del niño, comienzan a tener conciencia de sí mismo y a reclamar intimidad (Stern, D., 1985).

La intensificación de un fenómeno existente, compartir fotos, ayer en papel, hoy de forma digital parece participar de lo que el antropólogo Marc Augé describe como la “sobre-modernidad” cuyo rasgo esencial es la “aceleración” (Augé, M., 1992). Antes se compartían decenas de imágenes impresas, hoy miles en formato digital. La sobre-modernidad produce “no-lugares”, espacio sin carácter “de identidad, relacional o histórico” (Augé, M., 1992). Un no-lugar se caracteriza por la libertad que genera para los que se mueven adentro. La aparición del “ciberespacio” y de las redes sociales es posterior a la teoría de los no-lugares, entonces ¿Las redes sociales pueden calificarse de no-lugar tal y como lo entiende la antropología? ¿La libertad ejercida en tal universo es absoluta? en tal caso, ¿Los padres tienen todo derecho a publicar fotos de sus hijos?

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, internet, imagen, oversharing

ABSTRACT

Before the digital photo boom, the family photos used to be stored in the albums into the closet, which were taken from time to time to review them with acquaintances and share a moment. They had little publicity. The digital photo encouraged the diffusion of images; then, the social networks expanded the digital photos and the massive use of smartphones intensified its new entity. Now, you can take and upload a photo to the network on the spot. This phenomenon impacts on the relationship that parents have with their children.

KEY WORDS

34/5000

Social networks, internet, images, intimidación-exposición

I. El Oversharing

Conviene definir los neologismos “Oversharing” dentro de un “No-lugar”, describiendo una conducta nueva (A), que puede impactar los derechos del niño (B)

A. El fenómeno del Oversharing

1. “Sharenting” en redes sociales

El término Sharenting mezcla dos palabras: parenting (arte de ser padres) y sharing (compartir) y se refiere al hecho, de parte de los padres, de compartir información sobre su parenting, es decir escenas de la vida cotidiana con sus hijos en las redes sociales. (Davis M., Clark S., 2015).

La nueva generación de padres publica muy naturalmente fotos con sus hijos en redes como Facebook, Instagram o Twitter. Según la encuesta del Hospital de Niños Mott de la Universidad de Michigan, realizada a través Gfk, sobre una muestra representativa de padres estadounidenses con hijos de hasta 4 años, arroja que el 84% de madres y el 70% de padres usan redes sociales; 56% de las madres y 35% de los padres comparten información en temas de *parenting* (2015).

Nominet, el organismo que atribuye los nombres de dominio internet en el Reino Unido, publicó dos encuestas aún más amplias realizadas por Parent Zone, una ONG que acompaña a padres en línea. Sondearon a 2000 padres británicos con hijos de hasta 13 años, sobre sus prácticas de *sharenting online* (Parent Zone, 2016). Sus resultados destacan el aspecto masivo y sistemático del fenómeno. Los padres consultados comparten un promedio de 300 fotos de sus hijos por año, 54% más que en el año anterior (Parent Zone, 2015). La cifra es realmente llamativa, traduce un crecimiento exponencial de este fenómeno social y nos invita a no subestimarlos. Al cumplir los 5 años, un niño tiene un promedio de 1498 fotos personales online. 54% se publican en Facebook, 16% en Instagram y 12% en Twitter.

Las circunstancias capturadas son muy diversas: juegos en el parque, en la playa, fiesta cumpleaños, exhibir a su bebé en su foto de perfil, etc. Son escenas que pertenecen a la intimidad familiar o a episodios muy personales del niño. La exhibición alcanzó un grado tal que se plantea la cuestión de sus límites.

2. ¿Las redes sociales, un “No-lugar”?

Las redes sociales son ahora una extensión del espacio habitual de la vida familiar, donde se difunde información privada que consiste sobre todo en fotos de sus integrantes. Marc Augé destaca la aparición de “no-lugares” como manifestación de la

“sobre-modernidad”. Las redes sociales parecen cumplir con la definición de “no-lugar”. En su obra *No-Lugares*, introducción a una antropología de la sobre-modernidad: “si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, relacional o histórico, definirá un no-lugar” (Augé, M., 1992). La sobre-modernidad que caracteriza nuestra época, produce no-lugares. Describe un “Un mundo (...), donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales”. Menciona, ya en 1991, “las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo” (Augé, M., 1992). En una entrevista dada al canal Encuentro, designa a los mundos virtuales como No-lugares (Augé, M., 2016).

Ahí ubicamos las redes sociales como “no-lugar”; ilustración nueva de la sobre-modernidad, lugares impersonales, abstractos, sin marcadores temporales, donde se expresa de manera efímera, el narcisismo de sus usuarios; entre ellos, una nueva generación de padres.

El lado “relacional” o no de una red social es ambiguo. Según Marc Augé (entrevista Encuentro), “en un No-Lugar no se puede hacer una lectura en término de sociología, de relación social”. En redes sociales hay relaciones, pero no “relaciones sociales” tal y como lo entiende. La difusión de contenido se hace sin identificar su destino, como en un medio de comunicación; aunque dentro de un círculo más restringido (los amigos o los amigos de amigos).

En una entrevista dada a la universidad de psicología de Mar del Plata, Marc Augé trata de la paradoja del ciberespacio: “La paradoja aparente es que se supone que la comunicación pone en relación a los individuos, pero habría que saber qué entendemos por “relación”. Esta comunicación trasciende el espacio. De ahí las metáforas de los internautas que navegan y surfean sin moverse de su sitio. La relación entre uno y otro pasa por el lenguaje, por el espacio y el tiempo: se construye. En el ciberespacio el contacto es instantáneo y la identidad está enmascarada; puede procurar materia para juegos que acentúan la impresión de estar “con alguien”, pero no las relaciones. Es solo un medio, y nos servimos de él para engañar a nuestra soledad, en realidad, se trata de una ficción. El mundo cibernético no es en sí un “mundo social” sino un apéndice que debe ser cuestionado en su influencia sobre las relaciones sociales, sobre todo su relación con el poder.”

Para Marc Augé, tampoco hay lugares o no-lugares absolutos; un no-lugar puede tener un componente social. Distingue la persona que va al aeropuerto (no-lugar por excelencia) para tomar el avión y la persona que trabaja en el aeropuerto que tiene ahí colegas y amigos. Se puede identificar también a las personas en la entrada del no-lugar, de hecho, Facebook identifica por ejemplo a sus usuarios por nombre y apellido.

Sin ser un No-Lugar absoluto, una red social es un No-Lugar, fruto de nuestra época, donde se desplazan “usuarios” despersonalizados, a pesar del logueo de acceso.

3. ¿Sharing u Oversharing?

a. Del sharing al oversharing, deslizamiento hacia la sobremodernidad

Para Marc Augé, la modalidad esencial de la sobre-modernidad es el exceso; exceso de tiempo, exceso espacial y exceso del ego. Eso se traduce por una aceleración temporal, una sobre-abundancia de acontecimientos, noticias, imágenes e individualización de las referencias (Augé, M.,1992). El oversharing y el exceso que caracteriza a través del “over”, es una ilustración más de la sobre-modernidad; sobreproducción de imágenes de sus hijos, generando sentido para sí mismo.

Marc Augé toma el ejemplo de un viajante tomando fotos de paisajes, recuerdos superpuestos y mezclados, que recompone a posteriori, mostrando diapositivas a su entorno, imponiendo un relato a la audiencia. Se puede transponer fácilmente tal imagen al padre moderno, reconstruyendo el relato familiar, a través de las fotos que publica en redes, sino que ya no son unas diapositivas, sino centenares de fotos digitales.

b. ¿Dónde se ubica el “over” o el exceso?

Carrie James, socióloga en la escuela de educación de la universidad de Harvard, estudia la dimensión ética de las decisiones tomadas en las redes por los usuarios y cómo estos las justifican (Walsh, B. ,2014). Define lo que es una manera de pensar éticamente en las redes:

- Considerar el punto de vista de muchas personas (de sí mismo, sus amigos, su familia, sus compañeros de clase /trabajo, grupos de interés común) impactadas por sus acciones en línea;
- Reflexionar sobre su papel y su responsabilidad en línea;
- Considerar los beneficios y los daños que pueden generar sus elecciones para un tercero o una comunidad más amplia.

Su investigación se enfoca en las acciones en línea de usuarios jóvenes, de 10 a 25 años, y nota que sus interlocutores sólo consideran las consecuencias inmediatas de sus actos (si van a tener problemas personales) pero no miden su impacto sobre una comunidad más amplia.

Podemos transponer los criterios de Carrie James al caso particular de los padres publicando fotos de sus hijos y ubicar el límite más allá del cual estamos en el “over”, es decir el exceso.

En este caso, para considerar el impacto de las publicaciones, hay que tomar en cuenta el punto de vista de los padres publicando, pero también de los niños representados, de las comunidades con las cuales interactúan (la familia, la escuela, el

club de barrio) y de cualquier persona susceptible de estar en el alcance de la publicación. Eso implica también proyectarse en el tiempo y considerar la reputación futura de los niños, como afecta y afectará en todas las etapas de su vida y entornos sociales (adolescencia, vida en la facultad, carrera profesional, etc).

Considerar los beneficios del sharenting, nos servirá para comprender esta conducta. Según el estudio del Mott Children Hospital (Gfk, 2015), las redes ayudan a los padres a no sentirse solos. Publicar fotos ayuda a mantener contacto con amigos y familiares a distancia. También pueden sentir el orgullo y la felicidad de compartir momentos en familia con su entorno virtual. Medir los daños se presenta como una cuestión más lejana.

El estudio de Parent Zone coincide con Carrie James poniendo de relieve que la consideración del otro aparece muy escasamente en el sharenting. Por ejemplo, en sólo 16% de los padres pidieron permiso a sus hijos antes de publicar una foto de ellos (Parent Zone, 2016).

Según Marc Augé: “el espacio del no-lugar libera a quien lo penetra de sus determinaciones habituales (...). Objeto de una posesión suave, a la cual se abandona, con mayor o menor talento o convicción, como cualquier poseído, que saborea por un tiempo las alegrías pasivas de la desidentificación y el placer más activo del desempeño de un rol” (Augé, M., 1992). En tal estado se encuentra un padre que pública fotos de sus hijos en las redes sociales.

Así sharenting genera una cierta satisfacción, pero no transparenta la consideración del otro: el interés del niño.

B. El derecho a la intimidad del niño

1. El desarrollo del pudor en el niño como sentimiento

Un niño toma conciencia de sí mismo muy temprano. Se afirma como un ser dissociado de sus padres (Stern D., 1985) que merece respeto.

Según el doctor Daniel Stern en su libro *The Interpersonal World of the Infant* (1985), los bebés, entre los seis y los nueve meses, adquieren de a poco la capacidad de entender que son personas distintas. Por ejemplo muestran interés en las caras y voces de otros, reconocen su nombre, reconocen y prefieren a adultos conocidos. A partir de los 7 meses, empiezan a expresar sus propios pensamientos y emociones. Empiezan a llamar a sus padres “papá” y “mamá”; saben decir “no”, y probar los límites. De los 16 a los 24 meses ya están conscientes de sí mismo como un ser propio. Conocen su nombre, usan palabras como “yo” y “tú”, se reconocen en fotos. Pasado los 21 meses, empiezan a expresar su voluntad, sentimientos y a describir rasgos de sí mismo.

El desarrollo de los sentimientos de pudor y de vergüenza, acompaña el descubrimiento de sí mismo. En un ensayo sobre la educación en el pudor, J. de la Vega

subraya: “El pudor, considerado como sentimiento, posee un valor inestimable, porque supone darse cuenta de que se posee una intimidad y no una mera existencia pública; pero, además (...) permite al hombre elegir cuándo y cómo manifestar el propio ser a las personas que pueden acogerlo y comprenderlo como merece.” El autor añade: “El pudor (...) defiende la intimidad del hombre o de la mujer (...) para poder revelarla en la medida adecuada, en el momento conveniente, del modo correcto, en el contexto propicio” (2013)

Así, muy temprano, el niño entiende su singularidad y se afirma como un ser propio, dotado de dignidad. El desarrollo del sentimiento de pudor le permite defender y afirmar el sentido de su intimidad. Se trata de una dignidad propia, dissociada de la de sus padres y de su voluntad. En el contexto del oversharing, supone que siempre tenga la palabra para convalidar o no, una publicación que lo represente de parte de sus padres o de cualquier otra persona. Es dueño único de su imagen.

2. El derecho del niño a la intimidad

El derecho acompaña al niño en su desarrollo. Un niño, no importa que tan pequeño sea, ya es titular de derechos y garantías legales.

A. Un requisito moral

La Iglesia católica en su Catequismo, hace del pudor un requisito moral, garante de la intimidad:

“La pureza exige el pudor. (...) El pudor preserva la intimidad de la persona. Designa el rechazo a mostrar lo que debe permanecer velado. (...) Ordena las miradas y los gestos en conformidad con la dignidad de las personas y con la relación que existe entre ellas.

El pudor (...) mantiene silencio o reserva donde se adivina el riesgo de una curiosidad malsana; se convierte en discreción.

Existe un pudor de los sentimientos como también un pudor del cuerpo. Este pudor rechaza, por ejemplo, el exhibicionismo del cuerpo humano propios de cierta publicidad o las incitaciones de algunos medios de comunicación a hacer pública toda confidencia íntima. (...)

Nace con el despertar de la conciencia personal. Educar en el pudor a niños y adolescentes es despertar en ellos el respeto de la persona humana.” (2016)

Así, el catecismo afirma una concepción muy concreta del pudor y del derecho a la intimidad. Resulta interesante transponerla al caso de la exposición de los niños en las redes sociales. La Iglesia nos invita a la discreción y a protegerlos de “una curiosidad malsana.” Coincide con las observaciones del Doctor Stern: “nace con el despertar de la conciencia personal”. La Iglesia aconseja además a los padres a tomar un rol activo en este proceso, acompañando a los niños y adolescentes a desarrollar este sentimiento. El

respeto de la dignidad de los niños en las redes supone no sólo protegerlos, sino también enseñarles a protegerse y respetarse a sí mismo.

B. Un derecho legal

La Convención sobre el derecho de los niños (Naciones Unidas, 1989), ratificada por la Argentina el 4 de diciembre de 1990 afirma en su introducción: “el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento”; en el artículo 14: “el derecho del niño a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión.”; y en el artículo 16: “Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación.”

La convención define como niño en su artículo primero: “se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad”; es decir que esas garantías protegen al niño desde su nacimiento.”

Argentina promulgó la ley 26.061, el 21 de octubre del 2005 (Congreso de la Nación, 2005) para la protección integral de los derechos de los niños, transpone en derecho interno la Convención precitada y dispone en su artículo 22: “Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a ser respetados en su dignidad, reputación y propia imagen. Se prohíbe exponer, difundir o divulgar datos, informaciones o imágenes que permitan identificar, directa o indirectamente a los sujetos de esta ley, a través de cualquier medio de comunicación o publicación en contra de su voluntad y la de sus padres, representantes legales o responsables, cuando se lesionen su dignidad o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar.”

Aplicado al oversharing, el texto supone que publicar la foto de un niño requiera tanto el consentimiento de los padres como del niño.

La corte suprema de la Nación tuvo la oportunidad de recurrir al artículo 22 de la ley 26.061 en una decisión del 16 de agosto del 2011 (Corte Suprema de Justicia la Nación, 2011) y aclarar su interpretación en un caso de pedido internacional de restitución de un niño a su padre en Francia. Los hechos de la causa mencionan específicamente un caso de oversharing: “la progenitora y su actual pareja han expuesto públicamente el conflicto parental en diferentes redes sociales de Internet, publicando toda clase de fotografías, notas y opiniones —a las que se puede acceder con sólo escribir los nombres de las partes en cualquier buscador de la red— en las que se ven involucrados los menores en cuestión.” La corte citó la Convención sobre el derecho de los niños y las disposiciones de la ley 26.061 para exhortar a los padres “que se abstengan de exponer públicamente hechos o circunstancias de las vidas de G.V. y E.L.V. a fin de resguardar el referido derecho a la intimidad de los niños”

En el presente caso, la corte reprimió una difusión pública en la redes (fotos accesibles desde el motor de búsqueda). Aún hacen falta aclaraciones en cuanto a publicaciones semi-públicas como difusión adentro del círculo inmediato de amigos de Facebook o del círculo amplio (amigos de amigos); la Corte tendrá que confirmar también el requisito del consentimiento del niño para cualquier publicación que lo represente en las redes.

Tanto el desconocimiento de los padres, como el vacío del derecho en temas de oversharing, dejan lugar a una exposición descontrolada de los niños en las redes sociales.

II. Una exposición descontrolada

En estudios recientes aparece que los padres desconocen el alcance de sus publicaciones de Sharenting online (A) vulnerando a los niños expuestos (B)

A. Desconocimiento del alcance

1. Inconsciencia de los padres

Los padres gozan, en las redes sociales, de una nueva libertad; el condicionamiento, propio de un lugar, no aplica en un no-lugar. Padres, que no hubieran difundido tantas imágenes de la intimidad familiar, la exponen masivamente en las redes sociales.

En Gran Bretaña, los padres comparten un promedio de 300 fotos de sus hijos por año. Al cumplir 5 años, sus padres ya publicaron un promedio de 1.498 fotos de él. (Parent Zone, 2016).

Tal cantidad de difusión traduce la aceleración sobre-moderna descrita por Marc Augé, el oversharing es un caso típico de exceso sobre-moderno.

El mismo estudio demuestra también que los padres controlan poco el alcance de sus numerosas publicaciones.

Parent Zone calcula que los padres tienen un promedio de 295 contactos en Facebook susceptibles de ver las publicaciones. El alcance puede ser extendido al etiquetarse otras personas que aparecen en las fotos. Sólo 10% de los padres afirman que todos sus contactos de Facebook son verdaderos amigos. 50% de los padres interrogados admiten que 50% de sus contactos no son verdaderos amigos y que ni los saludarían si se los encontrarán en la calle. 45% de esos padres permiten que esos “amigos” vean sus publicaciones y 20% autorizan también a los “amigos de amigos”. El 8% de los padres tienen sus publicaciones abiertas a todo el mundo.

El 85% de los padres interrogados afirman haber repasado los parámetros de confidencialidad en el año anterior. Sin embargo, solo el 10% de ellos reconocen tener seguridad administrándolos y la mitad apenas entienden lo básico.

La encuesta probó el conocimiento efectivo de los parámetros de privacidad de parte de los padres interrogados. El 24% contestaron mal a todas las preguntas. Ciertas preguntas causaron mucha confusión por ejemplo:

¿Si uno pública una foto y etiqueta una persona, desconocidos podrán verla aunque sólo haya autorizado a sus amigos a verla? 79% dieron una respuesta errónea.

¿Se puede definir parámetros de difusión específicos para cada álbum de fotos? 71% contestaron mal o no supieron.

¿La gente que no está en Facebook puede ver su foto de perfil? 65% contestaron mal o no supieron.

Lo que lo caracteriza un no lugar es la libertad que genera (Augé, M.,2016). En un lugar, al contrario, el control social es extremo. Pasando del lugar al No-lugar, el comportamiento cambia drásticamente; si bien un padre no difunde masivamente fotos familiares en un lugar físico con amigos por ejemplo (su casa, la oficina, etc.), no percibe límites para no hacerlo en redes sociales. No percibe tampoco, que sus actos siguen teniendo consecuencias. Goza de una libertad nueva, sin entender su alcance real.

Al final, el objeto de la publicación de fotos de niños, no son los niños mismos, sino los padres. Marc Augé, con su ejemplo del viajante, cambia la perspectiva: “Como si la posición de espectador constituyese lo esencial del espectáculo, como sí, en definitiva, el espectador en posición de espectador fuese para sí mismo su propio espectáculo.” Así podríamos reconsiderar la relación entre padre e hijos en las redes sociales; Las fotos son el soporte de un juego de espejo cuyo objeto son los padres, mirándose a sí-mismo a través de imágenes de sus hijos. Construyen su propia identidad virtual sobre compartiendo fotos de sus hijos.

2. Incertidumbre en cuanto al futuro (reconocimiento facial, seguimiento, rastros indelebles)

Las fotos una vez publicadas dejan rastro indelebles en la nube que van a condicionar la identidad digital del niño. Una foto publicada puede ser reproducida indefinidamente y acabar en lugares inapropiados.

Según el comisario australiano dedicado a la seguridad en línea, la mitad de las fotos que aparecen en sitios web pedófilos, a menudo acompañadas de comentarios explícitamente sexuales, fueron extraídas de redes como Instagram o Facebook (Battersby, L., 2015).

Por otra parte, se desarrollan tecnologías permitiendo el rastreo de todas las huellas que dejó un usuario en internet. Facebook por ejemplo está constituyendo una base de datos gigante sobre sus usuarios. Con la aparición de tecnologías como la bio-identificación o el reconocimiento facial, se podrá establecer el identikit en línea de una persona, identificando todas sus interacciones, apariciones en imágenes, movimientos fuera y dentro la red, reconstituir su entorno social; hasta identificar los movimientos de

su pensamientos (Fayon, D., 2016). Desaparece la noción de intimidad, un derecho fundamental.

Así, se podrá establecer un perfil del niño recopilando todos los rastros que dejó. Los padres, exponiendo a sus hijos, están condicionando su identidad digital, impactándole posiblemente en su honor y su reputación en el futuro. Esto le perjudicará en su entorno social, en el colegio, la universidad, sus búsquedas de trabajo, exponiéndolos al bullying de sus compañeros.

B. Impacto sobre la relación entre padres y niños

1. Incomodidad del niño, posibilidad de denuncia una vez mayor

Los medios recopilan ejemplos de niños quejándose de la propensión de sus padres a publicar cada instante de la vida familiar. La Nación en un artículo del 13 de agosto del 2016 (Reina, L., 2016) cita a un niño de ocho años advirtiéndole a sus padres: “ni se te ocurra publicar esta foto a Facebook.” NPR toma el ejemplo de un niño de 6 años interpelando a su madre mientras que esté tomando una foto: “Vas a publicar eso en Facebook? (...) Por favor no lo hagas” (2016).

Un estudio sobre las reglas en el hogar en cuanto al uso de la tecnología publicado por la Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing y conducido por varios universitarios, destaca la voluntad de los niños de también establecer reglas para los padres, especialmente en cuestiones de oversharing (Hiniker, A. et al., 2016). El estudio pone en evidencia la frustración y la vergüenza de los niños en cuanto a su exposición sin su permiso en las redes sociales de parte de los padres.

La Corte Suprema de la Nación ya prohibió un caso de oversharing (CSNA, 2011) en una decisión sobre una orden de restitución de un niño a su padre en otro país. Planteó el tema por iniciativa propia en contra de los padres: “se encuentra corroborado por las constancias obrantes (...), la progenitora y su actual pareja han expuesto públicamente el conflicto parental en diferentes redes sociales de Internet, publicando toda clase de fotografías, (...) en las que se ven involucrados los menores en cuestión.”

La ley argentina requiere la autorización del niño además de los padres para una publicación en donde se vean representados. Aún faltan ejemplos de sanción para estos casos.

La Corte tendrá que aclarar también cómo el niño podrá hacer uso de su derecho. Sus representantes legales siendo sus padres, no pueden, por iniciativa propia, denunciar un caso de oversharing, ya que estarían auto-denunciándose.

Según el abogado francés Anthony Bem, el niño, una vez que haya llegado a la mayoría, tendrá el derecho de denunciar a las personas que publicaron o siguen publicando imágenes de él sin su consentimiento. Eso incluye a sus padres si practicaron el

oversharing. Harán falta nuevos desarrollos jurisprudenciales para medir el impacto de tal fenómeno. (Atlántico, 2014)

2. Prevenir y educar, padres como niños

Para remediar la situación, Carrie James (2014) propone una “conectividad consciente, es decir una manera más responsable de evolucionar en el mundo digital. Lamenta que las conversaciones entre adultos, jóvenes y niños se enfoquen sobre todo en cómo protegerse a sí mismo en línea y el riesgo individual, y no sobre el impacto de sus actos en línea sobre su entorno o la comunidad. Recomienda que el diálogo se expanda a temas como la ciudadanía digital y la responsabilidad social.

Eso supone que los padres midan el alcance de sus publicaciones involucrando a sus hijos. Consideraciones morales, sociológicas y legales, que requieren que el consentimiento del niño sea otorgado antes de cualquier publicación que los represente.

Parent Zone y Nominet (2016), quieren formar a los padres en el uso responsable en las redes sociales, enseñándoles el control de los parámetros de confidencialidad. También, dan una lista de criterios simples para darse cuenta de que uno esté sobre compartiendo.

El estudio publicado por la CSCW (Hiniker , A. et al., 2016), explica la necesidad de parte de los padres de cumplir con reglas mínimas en el uso de la tecnología (no usar el teléfono durante la cena, pedir permiso para publicar en Facebook), para conseguir que los niños cumplan a su turno con las normas parentales. Es una educación recíproca, una manera de enseñar con el ejemplo.

Los padres no deben dejarse engañar por el placer que genera el oversharing. La libertad percibida en la redes es ilusoria, el ciberespacio no es más que la metáfora del mundo real, el “apéndice” de la vida familiar.

La ética es universal y no cambia de un lugar a un no-lugar. Los padres no deben “liberarse de sus determinaciones habituales” sino seguir actuando éticamente en la redes sociales, respetando a sus hijos.

Un comportamiento ético implica que cada miembro de una familia dialogue y actúe en las redes tomando en consideración a los demás.

Conclusión

El oversharing es un fenómeno social todavía fuera del control de sus actores. La nueva generación de padres expone masivamente su vida familiar y a sus hijos en las redes sociales, sin entender o mostrar verdadera preocupación, en cuanto a las posibles consecuencias.

El ciberespacio no es un mundo en sí, sino una metáfora del mundo real. Es otro ejemplo de no-lugar producido por la sobre-modernidad. Para Marc Augé, el

ciberespacio y las redes sociales son una herramienta, no un universo autónomo. No hay que ser prisionero de una representación. Eso supone siempre tener en mente su vínculo con el mundo real. Así, interactuar en las redes sociales, no libera de consideraciones éticas.

Teniendo en cuenta que todas las acciones de nuestra vida afectan directamente o indirectamente a terceros, en el caso del oversharing los terceros son los niños, los hijos, y son justamente los padres quienes deben garantizarle protección y respeto, por esto es muy importante que los adultos tomen conciencia sobre esta tendencia. Deberían reflexionar antes de cada publicación si su conducta atenta contra la libertad de elección del menor, si contribuye a su desarrollo personal o si avasalla su derecho a la intimidad.

Marc Augé subraya que, si bien hay una pérdida de sentido pasando de los lugares, donde todo está organizado y cerrado, a los no-lugares, se gana en libertad. El desafío para la nueva generación de padres conectados, es hacer un uso ético de sus nuevas facultades. Deben deshacerse de la tentación narcisista, amplificada en el no-lugar que es el ciberespacio, para usar las redes con respeto del otro.

El oversharing puede hacer daño o incomodar a muchos niños, generando vergüenza, perjudicando su reputación presente y probablemente futura ya que se dejan rastros indelebles en línea. Difícilmente haya padres que lo hagan con esta intención, por tal motivo la información es primordial.

Todas las investigaciones en el tema coinciden: el consentimiento del niño es requerido para cualquier publicación de imagen donde se encuentre representado. Existen todavía pocas herramientas para proteger el derecho del Niño. El cuadro jurídico existe, pero la jurisprudencia es escasa. El desafío entonces, es concientizar a los padres para que entiendan el alcance de sus publicaciones y tomen en cuenta a sus hijos. La respuesta apropiada hoy al fenómeno es, limitar la exposición de sus hijos en las redes al máximo, pedirle autorización ante cualquier publicación y tener un control avanzado de los parámetros de confidencialidad aplicados.

Aún hacen falta más desarrollos jurídicos, tecnológicos u otros, para medir los costos y beneficios del oversharing.

Referencias

Augé, Marc. (2013). "Las redes sociales son una forma de confesar una soledad". En línea: <https://sociologia7.wordpress.com/2013/08/08/marc-auge-las-redes-sociales-son-una-forma-de-confesar-una-soledad-la-republica-lunes-05-de-agosto-de-2013/>.

Augé, Marc. (1992). *Non-lieux. Introduction á une anthropologie de la surmodernité*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Augé, Marc. (2016). "Diálogos transatlánticos"; En: Canal Encuentro, 19/07/2017. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=k8TIpBgSRsg>.

AVG.com. (2014). Grand and Over-the-Top "Sharenting". 19/05/2014, de AVG. Recuperado de: <http://now.avg.com/grand-over-the-top-sharenting/>.

Battersby, Lucy. (2015). "Millions of social media photos found on child exploitation sharing sites", 30/09/2015. En: The Sidney Morning Herald. En línea: <http://www.smh.com.au/national/millions-of-social-media-photos-found-on-child-exploitation-sharing-sites-20150929-gjxe55.html>.

Bem, Anthony y Delcroix, Eric. (2014). "Avis aux parents "sociaux": ces risques insoupçonnés mais bien réels que vous prenez en postant des photos de vos enfants", en: Revista digital Atlántico. En línea: <http://www.atlantico.fr/decryptage/avis-aux-parents-sociaux-ces-risques-insoupconnes-mais-bien-reels-que-prenez-en-postant-photos-vos-enfants-facebook-eric-1875338.html/page/0/1>.

Catecismo de la Iglesia Católica (compendio). En línea: http://www.vatican.va/archive/compendium_ccc/documents/archive_2005_compendium-ccc_sp.html

Corte Suprema de Justicia de la Nación. (2011). RESTITUCIÓN DE MENORES – EJECUCIÓN DE SENTENCIA. 16/08/2011, de [justiciachaco.gov.ar](http://www.justiciachaco.gov.ar).

C.S. Mott Children's Hospital, the University of Michigan. (2015). "Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting", 16/03/2015, En sitio de internet: C.S. Mott Children's Hospital, the University of Michigan. En línea: http://mottnpch.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf

De la Vega, J. (2013). "Educar en el pudor (1): los años de la niñez". 12/06/2013. En línea: <http://www.opusdei.org/es/article/educar-en-el-pudor-1-los-anos-de-la-ninez/>

Fayon D. (2016). "Pourquoi vous ne devriez jamais publier de photos de vos jeunes enfants sur Facebook". 26/07/2016. En Revista digital Atlantic. En línea: <http://www.atlantico.fr/decryptage/pourquoi-ne-devriez-jamais-publier-photos-vos-jeunes-enfants-facebook-david-fayon-2720036.html>.

Halle, Tara. (2016). "Do Parents Invade Children's Privacy When They Post Photos Online?". 28/10/2016. En Revista digital NPR. En línea: <http://www.npr.org/sections/health-shots/2016/10/28/499595298/do-parents-invade-childrens-privacy-when-they-post-photos-online>.

Hiniker, A. Schoenebeck, S. Kientz, J. (2016). "Not at the Dinner Table: Parents' and Children's Perspectives on Family Technology Rules". 7/03/2016. En: CSCW '16, Febrero/Marzo, San Francisco. En línea: http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_FamilyTechRules16.pdf.

La Nación, "Cumplió 18 años y denunció a sus padres por subir fotos de ella en Facebook". 15/09/2016. En línea <http://www.lanacion.com.ar/1938256-cumplio-18-anos-y-denuncio-a-sus-padres-por-subir-fotos-de-ella-en-facebook>.

Ley N° 26061 de PROTECCION INTEGRAL DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES. InfoLEG (Información Legislativa), Buenos Aires, Argentina, 21 de octubre de 2005.

Parent Zone. (2016). "Parents 'oversharing' family photos online, but lack basic privacy know-how", 05/09/2016. En: Nominet

En línea: <http://www.nominet.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lack-basic-privacy-know/>.

Parent Zone. (2015). "Today's children will feature in almost 1,000 online photos by the time they reach five". 26/05/2015. En: Nominet

En línea: <http://www.nominet.uk/todays-children-will-feature-in-almost-1000-online-photos-by-the-time-they-reach-age-five/>

Reina, L. (2016). "Fotos + Facebook: ¿y si no quiere?", 13/08/2016. La Nación. En línea: <http://www.lanacion.com.ar/1927615-el-dilema-de-compartir-fotos-de-los-hijos>.

Stern, D. (1998). "Exploring the infant's subjective experience: A central role for the sense of self". En: The Interpersonal World of the Infant(9). London: Karnac.

ONU. (1989). <https://www.unicef.org/argentina/spanish/7.-Convencionsobrelosderechos.pdf>. 16/10/1990, de UNICEF. En línea: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/7.-Convencionsobrelosderechos.pdf>

Walsh, B. (2014). "Ethics, Disconnected Helping young people confront the ethical dilemmas of the online world". 27/10/2014. En: Usable Knowledge. En línea: <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/14/10/ethics-disconnected>

Sección

Iniciación y experimentación

Fotografiar/evaluar/proyectar: **Apuntes finales de la primera etapa del proyecto ERP** **(Estudio Rutinas Periodísticas), que recogió la opinión** **de periodistas en activo de México, Colombia,** **Ecuador, la Argentina y Chile.**

Fernando José Gutiérrez Atala
fgutierrez@ucsc.cl

Recibido: 24/04/17; aprobado: 03/06/17

RESUMEN

Descripción de los avances de investigación sobre rutinas periodísticas a partir de un estudio multicéntrico por el que se entrevistaron a 200 periodistas de Concepción, Buenos Aires, Quito, Bucaramanga y Veracruz.

PALABRAS CLAVE

Periodismo, Información, Audiencias

ABSTRACT

Description of the research advances about journalistic routines from a multicenter study in which 200 journalists from Concepción, Buenos Aires, Quito, Bucaramanga and Veracruz were interviewed.

KEY WORDS

Journalistic routines, Information, public opinion

En julio de 2014, se creó el grupo de investigación Estudio de Rutinas Periodísticas (ERP), compuesto por investigadores de Chile, la Argentina, Ecuador, Colombia y México. Nació para estudiar, de manera permanente, las transformaciones que registran los mecanismos utilizados por los periodistas latinoamericanos en el proceso de recolección, selección y publicación de información, las influencias que podrían afectar a dicho proceso y los efectos que todo ello tiene en el producto final que se ofrece al público.

El primer informe ERP, con un alcance descriptivo/exploratorio, estuvo orientado a la identificación de los condicionantes que los propios periodistas reconocen al autoevaluar sus rutinas de trabajo. Este informe se elaboró sobre la base de 200 entrevistas en profundidad aplicadas a informadores de las ciudades de Concepción, Buenos Aires, Quito, Bucaramanga y Veracruz, a su vez representantes de cuatro soportes diferenciados: prensa escrita, radio, televisión y medios digitales. Esta etapa finaliza con la participación en ocho congresos internacionales en Canadá, España, Reino Unido, México y Chile, cuatro artículos científicos incluidos en revistas de Perú, Colombia y España, y cuatro capítulos de libro de editoriales de Madrid, Sevilla y Quito.

El interés del equipo ERP es difundir los detalles de este estudio en tanto reconoce que el periodismo atraviesa una crisis multifactorial casi permanente. La idea es aportar antecedentes sobre el porqué de esta etapa crítica que vive la profesión. Luego vendrán otros estudios e informes, un insumo concreto de este grupo de investigación transnacional, que, desde la universidad, contribuye a proveer de una radiografía de la forma en que se está haciendo periodismo. Sólo así es posible evaluar los mecanismos vigentes y asegurar que la información periodística sea un real aporte a la sociedad.

El equipo ERP está conformado por quince académicos de las siguientes universidades: Universidad Católica de la Santísima Concepción (www.ucsc.cl), Universidad Católica Argentina (www.uca.edu.ar); Universidad Autónoma de Bucaramanga (www.unab.edu.co), Universidad de Los Hemisferios (www.uhemisferios.edu.ec) y Universidad Veracruzana (www.uv.mx). Y, asimismo, está abierto al interés de otros planteles para el siguiente estudio. Por otra parte, toda la información del proyecto puede revisarse en www.rutinasperiodisticas.org.

El objetivo del presente texto es compartir, de manera concisa, las principales conclusiones obtenidas después de revisar detalladamente las mencionadas entrevistas. En particular interesa conocer en detalle la realidad laboral diaria de los periodistas. La idea es desentrañar esas pequeñas y grandes limitaciones del ejercicio profesional, que, de una forma u otra, terminan afectando el proceso mismo y, por lo tanto, el producto final; y, más importante todavía, la eficacia en el rol social esperado de los medios de comunicación. Para eso, el estudio abordó directamente la revisión de la estructura fundamental del trabajo periodístico: la rutina. De ahí el nombre de este proyecto: ERP, Estudio Rutinas Periodísticas.

La recogida de información se centró en extraer resultados desde dos perspectivas. En primer lugar, por medio de una entrevista de respuesta espontánea, se indagó en la determinación de la presencia de diez condicionantes pre definidos que marcan la labor periodística, a saber: ideológicos, económicos, políticos, laborales, tecnológicos, de presión social, de rutinas profesionales, jerárquicos, de condiciones de trabajo y formativos. En segundo lugar, se realizó un análisis mediante respuesta sugerida y ampliada, que permitió profundizar en los aspectos más concretos y específicos planteados por los entrevistados.

El enfoque fue cualitativo. Se consideró que ya existe, a nivel global, suficiente información cuantitativa respecto de la situación de los periodistas; por ejemplo, a través del World of Journalism Study, que lidera el profesor Thomas Hanitzsch de la Universidad de Munich, con la participación de más de treinta investigadores y con presencia en los cinco continentes. El trabajo de ERP recién comienza, pero aspira a ser una contraparte cualitativa: interesan los “cuántos”, pero principalmente los “porqué”.

El título de este texto es “Fotografiar/evaluar/proyectar: apuntes finales de la primera etapa del proyecto ERP, que recogió la opinión de periodistas en activo de México, Colombia, Ecuador, Argentina y Chile”. Nos hacemos cargo entonces del primer verbo. ¿Cuál es la fotografía que tomamos en estos dos años de trabajo?

Es imposible entregar en este momento toda la información disponible, en especial, teniendo en cuenta la diversidad de países, realidades y temáticas. Por tal razón, se priorizaron dos aspectos que se configuran como cruciales en el condicionamiento que pueda registrar la rutina profesional de los informadores: la presión social y política y las carencias formativas.

Presiones sociales y el “periodismo condicionado”

Respecto del asunto de la presión del entorno, en términos generales, los periodistas consultados responden a una realidad común negativa y estructural a la hora de hablar de transparencia para el periodismo, pues en todos los casos aparece –con distintos grados de intensidad– la carencia de un acceso expedito, seguro y real a las fuentes de gobierno, sin las cuales es imposible cumplir, adecuadamente y de manera prolija, la función informativa. Pese a ello, aparecen matices particulares en la situación de cada país, fruto de la interpretación del relato de los profesionales consultados.

En Chile, las principales dificultades nacen de la estructura burocrática que genera una disfunción del sistema, presionado por negociaciones y amiguismo político a la hora de conseguir información de fuentes oficiales. En este caso se detectó también el problema opuesto: cuando los personeros políticos necesitan visibilidad, la restricción de información es reemplazada por la saturación de ese recurso, pero solo en temas de interés para el demandante. Esta situación se da en todos los soportes informativos.

El terreno de las audiencias pasa por un periodo de notoria actividad en un contexto de web 2.0. La democratización de la tecnología en Chile, y el fácil acceso al debate público a través de casillas de comentarios, en muchos casos deja al periodista expuesto a opiniones infundadas, crudas e incluso anónimas, un hecho ampliamente reconocido por los periodistas como un importante factor de desmotivación laboral.

En la Argentina aparece un sistema burocrático similar al chileno, pero altamente potenciado por la polarización y la efervescencia política. Esta situación genera un sistema informativo muy ideologizado con una dinámica de bandos y rivalidades omnipresente, en las cuales siempre subyace un matiz político-partidista. A ello se suma la alta tensión en las salas de redacción, donde la presión editorial es reconocida como fuerte. Los resultados no explicitan una realidad tan extrema como en otros países latinoamericanos. A pesar de carecer de un ambiente de extrema violencia o miedo, existen factores condicionantes, que se encuentran en el terreno de las prácticas integradas y aceptadas como normales. Aun en un contexto altamente politizado, no hay evidencias de que las audiencias se manifiesten de forma condicionante.

En Colombia, el principal problema es la deslegitimación legal de la función periodística, que se traduce en la proliferación de “periodistas empíricos” y la restricción del acceso a la información oficial. En forma paralela, los periodistas coartan su accionar como producto de la influencia del poder político, que se manifiesta ocasionalmente en amenazas directas o indirectas, debido a que muchos de los medios tienen dependencia gubernamental. Otros medios, aunque privados, también responden a una dinámica de negociación política.

A pesar de que Colombia también acusa un alto nivel de efervescencia política, además de la presencia del conflicto armado, los periodistas no reconocen los factores políticos como el mayor condicionante. Si bien existe un miedo latente al investigar temas con este matiz, los profesionales colombianos mantienen su preocupación en detalles que les impiden realizar eficazmente sus labores cotidianas de reporte.

La presión de las audiencias incide en los niveles de rigurosidad. Los mismos sujetos afirman que el público exige contenido de calidad. Pero, aunque selectiva, la audiencia no se consolida como una fuerza esencialmente condicionante, y pese a que existen los medios tecnológicos para que esto ocurra.

En Ecuador, al igual que en Colombia, los periodistas reflejan una falta de transparencia informativa de las organizaciones gubernamentales. Esta falta se constata en las dificultades de acceso a las fuentes del Gobierno, sobre todo desde los medios privados. Los periodistas explican cómo el flujo informativo institucional no se adapta a las necesidades relacionadas con la inmediatez actual. También acusan presiones desde los organismos públicos, centralmente focalizados en la Ley Orgánica de Comunicación. Dicha ley demanda que los periodistas se amolden a una nueva forma de construir sus relatos informativos, normativa que aumenta la exigencia debido a las nuevas responsabilidades derivadas de posibles sanciones.

En México, la situación parece ser más extrema. Básicamente, es similar a lo expresado por otros países con respecto a la dinámica político-empresarial y al clientelismo o amiguismo político. Sin embargo, la diferencia fundamental es la intensidad de la violencia y la represión a la que podría estar sujeto un periodista, con el Gobierno como principal agente coactivo. El elemento político como condicionante en el periodista mexicano, y de manera comparativa, es el caso más radical de presión política, entendida esta como represión de Estado. El reconocimiento de gran cantidad de sujetos con respecto a la situación de riesgo que se vive al investigar fuera de los márgenes establecidos, define un escenario preocupante.

Y en el terreno de las audiencias, hay una dicotomía sobre la imagen de los periodistas, compuesta por el estereotipo de chismoso o de vendido por una parte, pero, al mismo tiempo, valiente por ejercer su labor en un contexto complejo. La conflictiva etapa que atraviesan los periodistas mexicanos afecta también la percepción que las audiencias tienen de ellos, y, en consecuencia, del contenido que producen. Sin embargo, a pesar de ser un factor que incide en cómo se elabora la noticia, la presión social no es el condicionante principal de la rutina periodística en México.

Como puede observarse, los periodistas y los medios deben lidiar con una audiencia que exige un periodismo de calidad, aun cuando no exista una idea clara de lo que se entenderá por él. Surge allí una contradicción notoria: aparece una audiencia crítica y demandante de contingencia, pero al mismo tiempo un grupo que exige contenidos lúdicos y/o morbosos, que podemos llamar *infoentretenimiento* o *infoentretención*, y que presentan altos niveles de consumo y sustentan publicitariamente los medios. Entonces, surge una peligrosa injerencia en la construcción de la agenda temática de los medios, no solo de la audiencia en términos globales a través de las redes sociales y otros soportes, sino también de grupos organizados, como agrupaciones sociales y ciudadanas, agencias de noticias, gabinetes de relaciones públicas y otros. Estos actores pugnan por influir, por poner sus temas en la contingencia, y, de este modo, participar en la delimitación del escenario informativo. Es justamente en esa presión donde existe un enorme riesgo.

Esta radiografía da cuenta de las frecuentes transformaciones y vicisitudes que viven los periodistas, que afectan directamente su labor y que configuran un escenario que restringe el desempeño profesional, y que, por lo tanto, limitan el rol social esperable de los informadores en todo sistema democrático. Todo ello permite plantear, para la discusión, las limitaciones actuales del periodismo, o aquello que, en el marco del ERP, se ha denominado "*periodismo condicionado*", como punto de inicio del más amplio debate a nivel profesional, académico y social.

En este contexto, las propuestas reflexivas apuntan a otorgar un rol protagónico a las entidades formadoras de profesionales en virtud de la relación directa que tienen con la situación actual del periodista. Sin embargo, este rol no se orienta necesariamente a la limitación de la oferta formativa, sino a que haya una intervención desde la perspectiva social. Es decir, el asunto consiste en establecer las bases para una mayor coherencia

entre la profesionalización de la actividad periodística y las verdaderas posibilidades de su ejercicio en la sociedad actual.

Críticas a la formación recibida

Respecto de las carencias formativas, los periodistas ecuatorianos muestran su disconformidad con la formación académica recibida; y, sin embargo, son conscientes de la importancia de la misma desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Comunicación. Las principales críticas a las facultades de Comunicación del país se concentran en la falta de consonancia entre lo aprendido en la universidad y las habilidades posteriormente desarrolladas en el ámbito laboral. Las respuestas sugieren que los periodistas entrevistados, en general, achacan esta problemática a un modelo de enseñanza demasiado culturalista, que no profundiza en las herramientas técnicas habituales en la profesión periodística ni en otras áreas de la Comunicación que han visto incrementada su importancia en los últimos años. Sin embargo, los profesionales ecuatorianos parecen percibir un cambio en el desarrollo curricular de las carreras de Comunicación Social a nivel local, donde, hasta cierto punto, se están incorporando los conocimientos técnicos, sin abandonar las bondades del modelo culturalista con miras a formar periodistas íntegros, reflexivos y conocedores de su entorno social.

En el caso chileno, la condicionante formativa toma el podio con una alta presencia de reconocimiento por parte de los periodistas. Si bien el consenso no es absoluto sobre el aporte de la formación universitaria, existen opiniones con radicales diferencias: existen profesionales que apuntan a que la universidad les otorgó las bases teóricas y técnicas para aplicar en su rutina, así como también, sujetos de estudio que plantearon la total inutilidad de la formación universitaria. Lo cierto es que –por lo menos en años anteriores– la formación académica carecía de elementos prácticos y tecnológicos suficientes. Contexto este que explica, de entrada, el descontento con la formación universitaria.

Del estudio completo, y de manera global, el condicionante formativo es uno de los menos presentes en los resultados de la investigación en México. Las lecturas ponen de manifiesto que la interpretación sobre el papel de la universidad no es cuestionable en lo que hace a la formación profesional. Esto se vincula, en primera instancia, con la escasa cultura de formación especializada que se tiene en el campo debido al tardío florecimiento de las escuelas de periodismo en México, y a la abrupta llegada de las escuelas de comunicación y la masificación del número de centros y la diversificación en su formación.

Por otro lado, en México, corresponde a las universidades vincularse con el entorno para que la formación profesional de los periodistas se complemente con el ejercicio en la práctica durante su formación. Asimismo, la circunstancia apunta a que los claustros puedan asumir un papel de gestor, orientado al diseño de una currícula capaz de

satisfacer las demandas en la formación de los periodistas actuales. Esta última puede complementarse con la oferta de cursos de capacitación, actualización y especialización profesional, que involucre a varios actores, entre otros, al gobierno, a los propietarios de medios de comunicación y a distintos sectores de la sociedad, tales como los sindicatos y las asociaciones, en orden a fortalecer el ejercicio periodístico y de información con un sentido crítico.

Resulta oportuno aclarar brevemente que, en este ítem, no fue posible contar con colaboración argentina ni colombiana. Por ello, todo lo que se hizo público solo incluyó a México, Ecuador y Chile. Esto demuestra que es posible generar exitosamente contenido científico interesante en la medida que se establezca una alianza firme de trabajo futuro.

Si bien el peso otorgado a la importancia de la formación académica en el desarrollo de un periodismo de calidad varía según el país, los periodistas ecuatorianos, chilenos y mexicanos muestran una serie de falencias en sus sistemas educativos que hace necesario una reformulación de las carreras de Comunicación y de Periodismo. Consideramos que la responsabilidad en esta materia recae principalmente en las propias universidades, que deben elaborar programas de estudios acordes a las necesidades del mundo laboral. Es decir, sin renunciar a la formación teórica, pero en equilibrio con la puesta en práctica de dichos conceptos. Por ejemplo, la presencia de la comunicación digital debe ser transversal y no limitarse a un determinado número de asignaturas. Por tanto, deben repensarse las mallas curriculares de manera que se adecúen a las necesidades de la sociedad actual, superando, de este modo, los problemas estructurales e ideológicos, que tradicionalmente ha soportado la formación universitaria en Comunicación y Periodismo en América Latina.

Resultan muy interesantes las unidades semánticas que se han rescatado, es decir, aquellas expresiones textuales y entrecomilladas que cada uno de los colegas, con toda apertura y sinceridad, expresaron al relatar su "día a día". Esta "fotografía" permite hacerse cargo del primer verbo del título de este texto. La invitación radica entonces en continuar el trabajo apelando a los otros dos verbos, es decir, "evaluar" los hallazgos obtenidos, ponderarlos y ponerlos en perspectiva para "proyectar" todo lo que sea necesario con miras a las mejoras y desafíos que imponen nuestra profesión y el nuevo contexto.

En esta materia, el equipo ERP está convencido de que la fuerza surge de la unión. Por eso, la meta es que el proyecto crezca. Para este año (2017), esperamos concretar nuevas alianzas con universidades interesadas en sumarse a este proyecto.

Se buscan Periodistas

Miriam De Paoli, Mónica Paula, María Milagros Kirpach, Ariel Palacios.
miriamdepaoli@gmail.com

Recibido: 21/07/2017; aprobado: 10/08/2017

RESUMEN

El mundo cambió y con él cambió también la manera como las empresas manejan su comunicación. En Argentina, como en el resto de la región, las organizaciones han advertido que no basta con tener un profesional que cuente con conocimientos generales y cultura amplia para gestionar ese tema a nivel corporativo. El profesionalismo y el conocimiento de las variables que conforman el mundo de la comunicación son esenciales. Este es uno de los elementos principales para comprender cómo se incorpora un periodista dentro de la estructura de una empresa y cómo se le abren grandes oportunidades donde los profesionales entrenados para y por los medios ganan protagonismo. En ese nuevo rol el periodista encontrará no solo una salida laboral frente a la crisis del modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales; sino también un nuevo desafío que requiere de profesionales polifacéticos que encaren un límite, una posibilidad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación institucional, periodismo, códigos de ética profesional

ABSTRACT

The world changed and also the communication inside the companies. In Argentina, and in the region, organizations understood that is not enough having just a professional with general knowledge to run their communication department. The professionalism and specific communication knowledge is essential for this task in a corporate level. This is the key element to understand how journalists are recruited to work inside communication departments and how it can be a great opportunity for journalists to become protagonists of this new communication era. Is a challenge for well-trained media professionals to find new job opportunities and give a twist to their careers.

KEY WORDS

Institutional communication, journalism, codes of professional ethics

Introducción

El mundo cambió y con él cambió también la manera en que las empresas se manejan. Para la nueva empresa, la comunicación no es un fin en sí mismo. A través de ella se implementan valores, se difunden planes de acción, se instala una imagen y se motiva también el comportamiento espontáneo de los empleados en torno al desarrollo de la misma. Desde las grandes multinacionales hasta las pequeñas empresas familiares deben pensar cómo gestionar las comunicaciones. Se hace evidente como imprescindible la necesidad de un plan y de una estructura de comunicación dentro de cualquier tipo de empresa, ya que *no comunicar*, en épocas de redes sociales, dejó de ser una opción.

En consecuencia, se espera que quien quede a cargo de estas tareas de planificación y ejecución sea un profesional en el tema. En tal sentido, el profesionalismo es uno de los fundamentos principales para comprender cómo se incorpora un periodista dentro de la estructura de una empresa no dedicada al negocio de la comunicación.

Este nuevo panorama abre una gran oportunidad para los periodistas. Se habla, también en la Argentina, de “Periodismo Institucional”, un espacio en donde los profesionales entrenados en y para los medios, ganan protagonismo. Se trata de un nuevo rol en el que el periodista encontrará una salida laboral alternativa y podrá desarrollarse en varios frentes dentro de un nuevo ambiente: la empresa que no pertenece al rubro de la comunicación. Su objetivo, en este proceso, será el de utilizar su conocimiento sobre los medios y las redes sociales, unido a su capacidad de escribir textos convocantes, para posibilitar el buen funcionamiento de la maquinaria de la comunicación.

El Periodista, en su nuevo rol, debe pasar a actuar muchas veces como una suerte de Agente de Prensa (conocido en la jerga como *presero*), Este hecho suele generar prejuicios en muchos estudiantes de las carreras de Comunicación que consideran que “hacer prensa” es una tarea menor, cercana a la publicidad encubierta. Sin embargo, la definición misma de Agente de Prensa muestra que hay muchas cosas en común entre esa tarea y las del Periodista en su rol dentro de la empresa.

En su libro *Sea su propio jefe de prensa*, Daniel Colombo define la actividad de los agentes de prensa. Allí afirma la importancia de trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades y sostiene que la labor de los agentes de prensa no es solo la de meros intermediarios entre el material por difundir y los medios como puede superficialmente creerse, sino la de ser verdaderas usinas de información de hechos específicos, generando la necesaria corriente de interés para que los medios den a conocer ese material. (Colombo, 2004).

Pero, para ampliar nuestro análisis, ¿qué sucede en países como Brasil, por ejemplo, donde el paso de periodistas hacia la empresa ocurre con frecuencia hace ya más de 20 años? ¿Hay similitudes?

Al analizar la situación en este país, advertimos que sin bien las cosas funcionan de manera distinta en términos de formación y actuación de los profesionales de la comunicación, existen también muchas similitudes. En definitiva, los objetivos finales no dejan de ser los mismos: comunicar de la manera más eficiente posible.

Una de las grandes diferencias la encontramos en que, en el caso de Brasil, para trabajar en el área de comunicación de una empresa, es necesario tener formación en Relaciones Públicas. Es decir que la estructura formal garantizaría, en teoría, la reserva del mercado del rol de Comunicador Institucional a los graduados en esa carrera. A su vez, el Conselho Federal dos Relações Públicas (Conferp) y los Conselhos Regionais (Conrerps) son responsables de hacer cumplir la ley.

Ahora bien, cabe preguntarnos si en la práctica la ley es verdaderamente respetada. La respuesta es: sí y no.

Por un lado, todavía sigue siendo fuerte la presencia de los graduados de Relaciones Públicas en las instituciones u organismos de carácter estatal, tales como los ministerios, donde los ingresos se realizan por medio de concursos. Estos profesionales se encargan tanto del ceremonial como de la comunicación interna y externa. Sin embargo, dependiendo del lugar, en algunos casos se empiezan a encontrar periodistas que prestan servicio a través de contratos de trabajo o actuando en agencias de comunicación contratadas.

Distinta es la situación del sector privado como las empresas y agencias de comunicación, donde, tal como sucede en nuestro país, predominan los periodistas y profesionales de la comunicación actuando en funciones relacionadas con la comunicación interna y externa. Datos recientes de la Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) confirman ese panorama. Los estudios revelaron a fines de 2015 que, en todo Brasil, de los 14 mil profesionales contratados en agencias de comunicación, el 56% eran periodistas. Brasil, en los últimos 20 años, ha sido un referencial en la región en lo que concierne a los cambios en la profesión periodística.

Estudios de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação indican que la disminución de los puestos de trabajo para los periodistas en las redacciones estimula esa migración hacia los departamentos de prensa de empresas. Por tal motivo, los profesionales empiezan a buscar especializaciones en áreas complementarias a sus formaciones de base: los periodistas se especializan en Relaciones Públicas mientras que los Relacionistas Públicos lo hacen en áreas más afines al periodismo y el Marketing.

Durante mucho tiempo, los periodistas que “cambiaban de bando” dejaban de “ser periodistas” para sus colegas de los medios. Actualmente parecería ser que las nuevas configuraciones del mercado van ayudando a eliminar ese prejuicio. Por el contrario, el

nuevo escenario laboral de los periodistas es visto como algo normal, positivo; y que aporta una mayor humanización a los roles: el haber estado en “los dos lados” permite comprender perfectamente las necesidades del profesional que se encuentra en la vereda de enfrente.

En la Argentina, a pesar de la ausencia de estadísticas en materia de profesionales de la comunicación, el fenómeno pareciera ser muy similar. Los cambios en el modelo de negocio periodístico unen a los dos países.

El periodista en la empresa

Grandes y medianas empresas van comprendiendo lo estratégico que resulta el Periodista Institucional dentro del organigrama corporativo en tiempos en que la imagen y la reputación, construidas en base a información real, son vitales cartas de presentación.

Los procesos de comunicación de una empresa (hacia adentro y hacia afuera), requieren de un periodista polifacético. Es decir, un profesional que sepa trabajar como los periodistas de investigación para: recabar, jerarquizar y matizar la información. Como productor, para generar contenido y encontrar el atractivo periodístico en los temas más aburridos que serán presentados al público de forma amena y fluida. Además, debe tener la decisión y capacidad crítica de un editor, así como también, ser un buen relacionista público, capaz de mantener vínculos interpersonales óptimos a largo plazo. A su vez, el Periodista Institucional precisa tener muy desarrollado el sentido de la oportunidad pues no siempre se trabaja sobre un tema de rigurosa actualidad. Por otra parte, necesita ser capaz de adecuar y adaptar las acciones a cada uno de los diferentes públicos. Asimismo, dominar las armas fundamentales de otras disciplinas (marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.) es también una necesidad.

Siempre se ha dicho que además de una buena pluma, los principales activos del periodista son su agenda y sus conocimientos de la lógica de los medios. Sin embargo, hay otra característica que lo debe diferenciar: la versatilidad. Para moverse entre la empresa y los medios hay que saber cómo manejarse en todo tipo de terrenos; y para ello, resulta imprescindible adaptarse y, como ya vimos, manejar los códigos del marketing, de la publicidad, de las relaciones públicas y conocer las normas y códigos propios de cada empresa.

Todo ese conjunto de conocimientos necesario para un buen desarrollo en la profesión se denomina Comunicación Integrada o Comunicación 360 grados. Y los periodistas, tanto en la Argentina como en Brasil buscan, cada vez más, especializaciones que aporten los conocimientos específicos del área. En consecuencia, advertimos que ser periodista no es un límite, sino una posibilidad de combinar saberes orientados a la comunicación y ordenarlos según nuestra vocación y nuestros objetivos.

¿Y cómo quedan los códigos de la profesión?

Todas estas nuevas perspectivas dan lugar a algunas preguntas, como por ejemplo, ¿qué sucede con un periodista cuando pasa del otro lado del mostrador?

Si bien en la mayoría de los casos siguen siendo los mismos profesionales que eran, cambia la manera en que son vistos, tanto por la sociedad en general como por sus propios pares. Quien pasa de una redacción a la oficina de Comunicación de una empresa, por ejemplo, dejará de llamar incesantemente para que le concedan una entrevista y comenzará a negociar con el redactor de un diario o una revista especializada a fin de lograr que le publiquen una información, sabiendo en qué situación se encuentran ambos.

Este nuevo papel, que ahora tiene el Periodista Institucional, significa que dejará de ser la parte que busca información para pasar a ser el que la brinde o, en algunos casos, la oculte. En tal sentido, el periodista que sale de una redacción y actúa en la comunicación institucional lleva con él un gran diferencial: el conocimiento de cómo funcionan los medios. Esto permite posicionar la empresa desde otro lugar, especialmente en lo relativo a su comunicación externa. Todo esto vale tanto para comunicar una buena noticia (y que la misma repercuta en los medios) como para gestionar una crisis con el menor daño posible a la imagen y reputación.

En el aspecto operacional, tanto en Brasil como en la Argentina, el gran aporte de este nuevo rol es la capacidad de pensar la comunicación de forma estratégica, con una mirada puesta en escenarios futuros; contribuyendo, de ese modo, a que la empresa, por un lado, no asuma posiciones equivocadas frente a sus audiencias y, por otro, reaccione lo más rápido posible frente a una amenaza o un acontecimiento.

La relación con los medios

Lo primero que hay que saber para analizar la relación entre un Periodista Institucional y un Periodista de Medios es que se trata, al fin y al cabo, de una relación entre dos pares donde, circunstancialmente, cada uno está de “un lado diferente del mostrador” persiguiendo su propio interés (muchas veces distinto entre sí).

La realidad es que ambos tienen objetivos diferentes. El profesional que trabaja en el departamento de comunicación de una empresa busca tener un espacio en los medios. Y el que se desempeña en una redacción, un canal, una radio o medio digital, tiene ese espacio en los medios y busca cómo llenarlo. Aunque parezcan actividades complementarias, muchas veces se producen fricciones. La experiencia y las necesidades son las que ayudan a negociar y superarlas para que haya beneficio de ambos lados.

Conjugar los dos objetivos mencionados con ética y respeto es esencial para la relación entre uno y otro. En este sentido, el Periodista Institucional debe conocer mucho la organización para la que trabaja, pero también debe saber que no todo lo que

se hace en ella es interesante para los medios. Es fundamental poder encontrar “la noticia” en el trabajo diario de la organización. Muchos Periodistas Institucionales no terminan de entender esta lógica y adoptan una actitud equivocada ocultando información o pretendiendo que el periodista publique información que carece de interés.

Por una característica del mercado brasileño, a la que hicimos referencia más arriba, un número significativo de periodistas ya estuvieron “del otro lado” (o tiene colegas que ya estuvieron) y entienden esas necesidades.

En definitiva: cuando en su tarea en las empresas, el Periodista Institucional trae una relación de contactos con colegas periodistas actuantes en medios de comunicación y, por tanto, conoce de cerca cómo funcionan dichos medios, le resulta más fácil “mapear” los mejores caminos para hacer llegar el mensaje de su empresa y/o institución al público deseado.

Por ello, es importante que cada una de las partes conozca cuáles son las necesidades y posibilidades del otro. A continuación, expondremos algunos puntos a tener en cuenta para una relación fructífera entre colegas.

¿Qué esperan de un Periodista Institucional en un medio?

Los redactores, cronistas o productores que golpeen la puerta de una empresa en busca de información esperarán determinadas respuestas de los departamentos de prensa. El Periodista Institucional siempre debe actuar acorde a los objetivos de la empresa sin perder el respeto por los medios, sus tiempos e intereses.

Para un medio de comunicación, la persona que se ocupa de la prensa de un organismo (público o privado) debe ser un facilitador de información y un nexo con la fuente, no una barrera. Es decir, los datos que provea deben ser claros, precisos y confiables. El profesional debe entender la lógica de una revista, de un diario, de un programa de televisión o de un medio digital. Esto implica: desde facilitar material audiovisual de apoyo hasta evitar visitas inoportunas en horarios de cierre. Puede considerarse una ofensa a la libertad de prensa que una empresa le solicite al periodista conocer el contenido de una nota o entrevista antes de su publicación. Se espera también que los contenidos que se provean estén basados en una noción profesional de los temas de actualidad nacional e internacional para poder ofrecer diferentes ángulos al periodista.

Una de las tareas del Periodista Institucional es la redacción y distribución de gacetillas. Éstas son de gran utilidad en las redacciones, en tanto muchas veces brindan información útil para llenar un espacio o pueden ser el disparador de una nota de tapa. Pero también habrá que tener cuidado y evitar el envío indiscriminado de gacetillas, que terminan por aburrir y ganarse la antipatía de los periodistas. Asimismo, el periodista siempre querrá que se comuniquen con él cuando haya informaciones relevantes.

Por otra parte, a ningún periodista le gusta perder tiempo esperando una conferencia de prensa o tener enfrente a una persona que evade respuestas o no sabe comunicar. En tal sentido, la clave para el éxito de convocatoria solo estará en llamar a la prensa cuando haya informaciones relevantes. Además, es necesario tener en cuenta que todos los medios esperarán ser tratados iguales, es decir, que no se privilegie a los grandes en detrimento de los locales. Inclusive, muchas veces la información publicada por un medio más chico sirve de “pre-nota”, que luego es “levantada” y publicada por los medios nacionales.

Conclusiones

Con todo este nuevo panorama acerca de la formación y actuación del “Periodista Institucional”, queda claro que el mercado necesita un profesional de la comunicación cada vez más completo. Un periodista que, trabajando en los medios, entienda cuál es la información relevante que puede brindar la empresa como interlocutor o fuente válida; y que, desde la empresa, sepa actuar de manera proactiva para hacer llegar su mensaje, así como también cuidarla frente a una situación de crisis. Asimismo, como se mencionó anteriormente, debe estar capacitado tanto para liderar de forma segura como para implementar y conducir un planeamiento estratégico completo que incluya: escenarios, plazos y grado de involucramiento de las otras áreas.

En relación a los medios, en épocas de “fake news” (noticias falsas generadas para producir determinado resultado, que interesan solamente a un grupo específico) y de “post-verdad” (cuando los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que apelar a la emoción o las creencias personales), el Periodista Institucional se transforma también en una especie de “guardián” de la buena reputación de la institución, atento a todo lo que pasa a su alrededor.

Se hace evidente que estos dos países, al igual que muchos otros, están atravesando un cambio de las demandas del mercado laboral y que, como consecuencia de esto, el periodista en la empresa debe adaptarse a cada una de las nuevas necesidades. El desafío: ser un profesional capaz de navegar por las dos aguas.

Referencias

Colombo, D. (2004). *Sea su propio Jefe de Prensa*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. España: ESIC.

Elías Monclús, J.; Mascaray, V. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. España: Gestión 2000.

Etchegaray, R. (1995). *Comunicación empresarial*. España: Valletta Ediciones.

Grunig, J.; Ferrari, M. A.; França, F. (2009). *Relações Públicas – Teoria, contexto e relacionamentos*. Brasil: Difusão Editora.

Grunig, J.; Ferrari, M. A.; França, F. (2009). *Relações Públicas – Teoria, contexto e relacionamentos*. Brasil: Difusão Editora.

Paula, M. (2017). *Ideias para a contribuição estratégica do jornalista sênior na humanização da comunicação interna - Volume 2*. Brasil: Editora Faculdade Cásper Líbero.

Ramos Padilla, C. G. (1991). *La Comunicación de un punto de vista organizacional*, España: Ed. Trillas.