

Women of *The Wire*

Bruce A. Williams

Andrea L. Press

University of Virginia

baw5n@virginia.edu

apress@virginia.edu



Submission date: April 2017

Accepted date: April 2017

Published in: June 2017

Recommended citation: WILLIAMS, Bruce A. and PRESS, Andrea L. (2017). "Women of *The Wire*". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 1-14. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3093>>

Abstract

In this paper we analyze the representation of women on the popular television show *The Wire*. We discuss how, while writers attempt to portray race, crime, and inner-city life with sociological accuracy, characterizations of women, and of violence against women, are not especially complex or realistic. In particular, the crime of rape is underrepresented. While the show does feature certain competent, successful professional women, overall the portrayal of underclass women differs significantly from that of underclass men, featuring far fewer sympathetic female characters and demonizing several. In these ways the show succumbs to the sexist, patriarchal norms that characterize much of the representation of women in popular entertainment products. Some posit that this asymmetry of gender representation results from the male-oriented street experience of the show's male writers.

Keywords: *The Wire*; Women; Rape; African-American; Mother; Television

Resum. Dones a *The Wire*

En aquest treball s'analitza la representació de la dona en el popular programa de televisió *The Wire* (*El cable*). Discutim com, mentre que els escriptors intenten retratar la raça, el crim i la vida a les ciutats amb precisió sociològica, les caracteritzacions de la dona i de la violència contra la dona no són especialment complexes o realistes. En particular, el delicte de violació està infrarepresentat. Encara que l'espectacle presenta diverses dones competents i amb èxit professional, en general, el retrat de les dones de classe baixa difereix significativament del dels homes de classe baixa. Així, presenta els personatges femenins molt menys solidaris i fins i tot en demonitza uns quants. El programa sucumbeix, doncs, a les normes sexistes i patriarcals que caracteritzen gran part de les representacions de la dona en productes d'entreteniment popular. Alguns postulen que aquesta asimetria de la

representació de gènere és el resultat de l'experiència del carrer fonamentalment androcèntrica dels escriptors del programa.

Paraules clau: *The Wire*; dones; violació; afroamericanes; mare; televisió

Resumen. *Mujeres en The Wire*

En este trabajo se analiza la representación de la mujer en el popular programa de televisión *The Wire* (*El cable*). Discutimos cómo, mientras que los escritores intentan retratar la raza, el crimen y la vida en las ciudades con precisión sociológica, las caracterizaciones de la mujer y de la violencia contra la mujer no son especialmente complejas o realistas. En particular, el delito de violación está infrarrepresentado. Aunque el espectáculo presenta a varias mujeres competentes y con éxito profesional, en general, el retrato de las mujeres de clase baja difiere significativamente del de los hombres de clase baja. Así, presenta a los personajes femeninos mucho menos solidarios e incluso demoniza a varios. El programa sucumbe, pues, a las normas sexistas y patriarcales que caracterizan gran parte de las representaciones de la mujer en productos de entretenimiento popular. Algunos postulan que esta asimetría de la representación de género es el resultado de la experiencia de la calle fundamentalmente androcéntrica de los escritores del programa.

Palabras clave: *The Wire*; mujeres; violación; afroamericanas; madre; televisión

Introduction

Most critical literature treating representations of women in television focuses primarily on shows that foreground female characters (Lotz 2006; Dow 1996). Research shows, however, that women characters in general, and particularly women of color, remain vastly underrepresented in the majority of popular television shows and films (Smith 2008). These underrepresentations take a variety of forms, including the fact that there are simply fewer women characters; the ones that exist have far fewer lines to speak, and much less air time, than the male characters; the women characters tend to be younger than the men, and much younger than the average age of women in the population; and finally, the women characters tend to be hyper-sexualized in their representations, in ways reaffirming the hegemony of young, white, extremely thin, often blond images as the most sexually attractive (Lauzen 2015; Smith et al. 2008).¹

While *The Wire* is a remarkable show, and pathbreaking in its representations of race, class, the drug trade, and inner-city life, it is disappointing in its representations of women, and – perhaps unsurprisingly, though surprising for a show touted for its sympathetic representations of men of color – is particularly disappointing in its treatment of women of color. In this chapter, we point out some of the strengths of this show, which we both value highly; but temper this discussion with an in-depth examination of its highly biased and

1. See Ulaby (2013) on the increasing but mixed representation of professional women on popular television.

stereotypic representations of women. We conclude with a theorization of this pervasive problem in television representation.

The Wire, developed in 2002 by David Simon based on his experiences working as a police reporter in Baltimore and his co-author Ed Burns' experience as a homicide detective and later a middle-school teacher, is a remarkable television show that is often cited as one of the best shows that has ever aired (Carey 2007; Kennedy and Shapiro 2012; Miller and Traister 2007; Olmstead 2011; Roush 2013).

One of us (Bruce Williams) has been teaching an undergraduate class on *The Wire* for the last four years. Using the social science literature, the class considers what *The Wire* does, from a social scientific perspective, "right" – i.e. what seems most accurate in its representations of the inner-city – and what it does "wrong," i.e. what seems most distorted and stereotypically ideological in its story-telling.

The show frames its narrative with a sophisticated institutional perspective. Each season, viewers are shown how the relevant institutions operate to structure the lives of the characters which inhabit them. For example, in season one, we learn how crime statistics are used by the Baltimore police department in its adoption of the "CompStat" System to evaluate individuals and divisions within the department. Well-known in criminology studies for flaws which were dramatized on the show, the "CompStat" system was a system in which productivity was measured and individuals held accountable for spikes in crime as measured by a series of computer-tracked events (Moore and Braga 2003). Through its treatment on the show, we acquire a sense of how bureaucratic politics within the department operate, including the often perverse incentives they create for officers up and down the chain of command.

Also in season one, we learn how the drug trade operates, from the young children who serve as look-outs, to the street-level teenage dealers, to those atop the various gangs who control the trade. As with the police department, we come to understand the ways in which the organization of the drug trade shapes the choices of the young men and women who work within it. This attention to the operations of specific institutions is one of the greatest achievements of *The Wire*. It ensures that a broad range of viewers can potentially identify with the show's exceedingly wide range of characters and come to understand their behavior, often criminal and even horrific, to be the result of the institutions they live within rather than the fault of evil or amoral personalities. Consequently, the show operates as a powerful critique of what is more common in popular media, which is the demonization of inner-city men and women of color. Rather, the perspective most viewers would find dominant in *The Wire* argues that the problems of the characters we encounter stem not from them being "different" from average middle-class Americans. Instead, the representations illustrate that the lower-class individuals depicted – called the "underclass" in sociological terminology – often share middle-class values, but exist within a radically different set

of institutional structures from that encountered by most middle-class HBO viewers.

The humanistic appeal of the series is stunningly illustrated in the first season. We get to know, and to sympathize with, three young black teenage boys (Wallace, Bodie, and Poot), friends since childhood, who are now low-level dealers. In one narrative thread, Bodie and Poot are told by higher-ups in the drug gang that Wallace is a snitch and needs to be “taken care of.” They follow him to his room and shoot him dead, but not before he tearfully begs for his life, appealing to their long friendship. *The Wire* does something unusual with this tragic episode. First technically, the camera moves restlessly around the room, showing us the faces of the three teenagers, reminding us of what we know about the circumstances of their lives and the *structure* of the drug trade. We see Wallace’s terror, but we also see the uncertainty in Bodie and Poot’s faces as they point guns at their friend and berate him for being “soft.” Bodie’s hand shakes and he cannot pull the trigger until Poot shouts “do it,” at which point the gun fires. Poot, with tears in his eyes, then fires his gun, not to kill Wallace, who is already dead, but to demonstrate that he is in the killing with Bodie. The scene leaves us with the sad realization that there are three victims, not just one, in this room - and they are all children, which ensures that the characters and the scene will garner universal sympathy.

Does *The Wire* have a “Woman Problem?”

There is little doubt that *The Wire* creates several nuanced and thoroughly unique portrayals of women. Particularly notable is Detective Shakima “Kima” Gregg (Sonja Sohn), one of the main characters throughout the series. We meet Kima in the very first episode when she is in charge of a drug bust and, after the dust settles, shows her two subordinates (also continuing characters – Herc and Carver) that they have missed a loaded gun in their search for the dealer’s car. As the episode continues, we see her in a number of situations, such as joking back and forth with Herc and Carver as they fill out paperwork, and working with her immediate superior Cedric Daniels (Lance Reddick) to figure out how to respond to demands from higher-ups in the Baltimore police department’s chain of command. The result is that we quickly understand that Kima is a supremely competent detective who has the well-deserved respect of both her superiors and her subordinates.

While the portrayal (media stereotype) of women professionals as being uber-competent and respected is hardly ground-breaking,¹ later in season one we also acquire a more nuanced perspective on what it means to be respected by fellow police. After the police have staged a drug raid and lined up “the usual suspects,” i.e. young black street-level dealers, one of them (Bodie) hits one of the officers (an older alcoholic burn-out). The police immediately throw Bodie to the ground and begin beating him savagely. Kima sees what is happening and begins running to the scene of the beating. Everything about

the scene leads us to believe that she is going to restrain the other officers and stop the beating; instead, she enthusiastically joins in, showing us that she is “one of the guys;” she’s a cop, she’s an insider.

That Kima is an “out” lesbian in a lesbian relationship which is foregrounded in the show also serves to contrast her with the more typical female cops on television. On the one hand, this is a convenient plot device; since Kima is up-front with her sexuality, the show never need deal with questions of wanted or unwanted advances by her mostly male partners.² On the other hand, the series offers a nuanced exploration of the evolving relationship between Kima and her partner Cheryl (Melanie Nicholls-King), an African-American lawyer. Again, in this instance, by focusing on the ways individuals respond to the institutional incentives they face, the series explodes many gender as well as racial stereotypes.

For example, at the beginning of season two, both Kima and Daniels are off the street: Kima because she was shot in season one, and Daniels because of bureaucratic politics that consigns him to a dead-end assignment. Both have promised their partners that they will not return to the assignments that cost them so dearly.³ Both couples struggle with a much-used trope in television cop shows: the police officer whose craving for the excitement and danger of the street leads to family crisis. In a memorable scene, Kima and Daniels are shown telling their partner over dinner that they are returning to their old assignments. The scene cuts back and forth between the two couples as the camera circles the dinner table until both Cheryl and Marla put down their utensils and angrily leave the table.

Over the course of five seasons, *The Wire* continues to challenge gender stereotypes as it follows the arc of Kima and Cheryl’s relationship. In one narrative arc, at Cheryl’s insistence (primarily), the couple decide to have a child, which Cheryl carries. During the pregnancy, Kima - acting like a stereotypical male cop - becomes bored with the increasing domestic responsibilities, and alienated from Cheryl and the baby. She begins to pick up women in lesbian bars and becomes closer to another main character, Detective Jimmy McNulty (Dominic West): the two become prototypical “drinking buddies,” and in drunken conversations they express frustration with their “civilian” partners (in McNulty’s case, his ex-wife).

In season two, as the show explores the terrible impact of the “disappearance of work” on the white working-class, we meet another memorable female character, Beatrice “Beadie” Russell (Amy Ryan), a Port-of-Baltimore police officer. Beadie is temporarily assigned to the Baltimore detective squad investigating the deaths of thirteen women found dead in a shipping container. Once again, highlighting the ways in which broader institutional dynam-

2. In Daniels’ case his wife, Marla Daniels (Maria Broom), is an elected Baltimore City Council member.

3. The actor playing her, Deidre Lovejoy, along with Sonja Sohn (who plays Kima Greggs), are the only two women who receive a top-billing at the beginning of every episode.

ics shapes the choices faced by individual characters, Beadie is a single mother of two who only became a Port Authority officer because the benefits and pay were far superior to her former job as a toll taker. While she proves herself to be an excellent detective and is invigorated by the work, the end of the season finds her back patrolling the port alone, exactly as she started out: upward mobility based solely upon talent and hard work is shown to be a myth.

No longer a central character in subsequent seasons, Beadie remains an occasional character as she develops an on /off relationship with McNulty. While his career is on the skids, McNulty is willing to make a commitment to this single mother, her children, and domesticity. However, once he is called back to the special detail headed by Daniels, his obsession with police work leads to a return to the drinking, late nights, infidelity and general emotional withdrawal which characterized his relationship with women throughout the earlier seasons. McNulty is very different from the other police on *The Wire*, as in many ways he is a stereotypical television cop hero who takes his cases personally, flaunts bureaucratic rules and hierarchy, and is guided by his own internal moral compass. What makes him so interesting is that we are shown that these particular stereotypical characteristics which characterize McNulty (and by implication the vast majority of television police) are precisely the ones that make him so unreliable and destructive in his personal life and, ultimately, as the denouement of the series shows, to his fellow police.

There are other memorable women on *The Wire*, some of whom we discuss in the next section, but none who break new ground like Kima or Beadie. While we appreciate the new ground that these two characters break, for the most part we argue that *The Wire* commits the typical sins of omission and stereotyping in its portrayal of gender, sexuality, and intersectionality.

The Wire Stumbles Over Gender, Race and Class

Given the show's other remarkable achievements, its more fundamental gender blindness is all the more disappointing. This general problem is acknowledged by Laura Lippman (2009), a celebrated best-selling crime novelist and wife of David Simon. While lauding the treatment of many female characters on the series, she attributes many of *The Wire*'s blind spots to the paucity of women in creative positions on the show: in the first two seasons, only one woman wrote for the show at all, and only three directed episodes. As Lippman notes, the world described on *The Wire* is "starkly masculine" (2009:55). She goes on, in effect, to apologize for this, stating "Yes, many of the women in *The Wire* appear in secondary roles, but that is a simple truth about the world it portrays..." (2009:60). The sentence continues tellingly, however: "—and the point of view through which it is filtered." Admission of this filter is key to our own critical perspective on the series. What we are shown on *The Wire* is an ultimately *male* perspective, a male filter; and this, unfortunately, makes the show mundane, no different from the vast majority

of popular television and film to which *The Wire* has often been compared so favorably.

The Wire's male perspective is played out in the representation of many of its central female characters, aside from Kimmy and Beadie. Many of the minor female characters on *The Wire* serve as plot devices, rather than fleshed-out individuals, but the same would also be true for many of the minor male characters. More telling is the show's treatment of one of its main characters, Assistant State's Attorney Rhonda Pearlman (Deirdre Lovejoy), who appears in all 60 episodes.² Though she is omnipresent, the main role Pearlman plays is as the lover of first Jimmy McNulty, and then Cedric Daniels. Despite being an ambitious lawyer, we learn almost nothing about her inner life or her own perspective; or why, for example, she puts up with McNulty's thoughtless treatment (e.g. showing up at her door, late at night and seemingly seeking only sex).

If the treatment of Pearlman is disappointing, *The Wire*'s portrayal of African-American women, especially single mothers, who are members of the drug gang, or merely residents of the projects where the drug trade operates, is even more disturbing and systematically flawed (Ault 2012). Given the series' achievements in humanizing the young black men in the drug business, the pervasive failure to do the same for black women in similar situations is even more noticeable. The failure is also mystifying, since David Simon and Ed Burns spent a year observing drug dealing in Baltimore and produced a book and HBO mini-series (both called *The Corner*) which chronicled several moving and nuanced portrayals of black women (one of whom was played by Maria Broom, who plays Marla Daniels in *The Wire*), characters who were essentially lost somewhere in the translation from book/mini-series to television series.

Many black mothers appear in *The Wire*, most of whom we meet only in passing. Unfortunately, these brief appearances seem almost to mandate that these images are reduced to popular stereotypes of the welfare-dependent, drug-addled, and irresponsible parent (and are at odds with the portrayal of similarly situated women in *The Corner*). After Wallace (the young teenager in season one) is shot by his friends, for example, the police track down his mother to tell her that her son is dead. She comes to the door, clearly high, and when asked when the last time she saw Wallace was, she answers angrily "what has he done now?" The detectives are left to shake their heads and we understand the difficult life that Wallace faced; what we are never shown, with similar sympathy, are the circumstances of his mother's life, from her own perspective or from any perspective sympathetic to her as a character.

Another character similarly portrayed is Raylene Lee (Shamika Cotton), the mother of Michael (Tristan Wilds), one of the four middle-school students who are the focus of season four. Raylene is a substance abuser, incapable of caring for herself or her children Michael and his half-brother "Bug" Manigault (Keenon Brice). Michael is shown to be a caring and devoted older brother, making sure Bug does his homework, goes to school, and is

well fed and clothed. Indeed, a gang member, seeing Michael and his brother, comments, “Fucking Huxtables and shit.” As Michael begins to earn money in the drug trade, he gives money to his mother for groceries, much of which she uses for drugs. Michael returns home one day to find that his mother has brought Devar Manigault (Cyrus Farmer), his step-father (and Bug’s father), back into the house. Michael is afraid of Devar and it is strongly implied that he has been sexually molested by him. In response, Michael asks for help from a gang enforcer, Chris Partlow (Gbenga Ainnagbe), who beats Devar to death. Though indirectly they are murderers, Michael and Chris are portrayed sympathetically: it is implied, for example, that Chris has also been the victim of sexual abuse, which is why he beats Devar so savagely. Yet, we obtain no similar understanding of Raylene; we never learn why she would let Devar back into the house, what his violent temper meant for her, how she became such an ineffective and unsympathetic mother, etc.

It would be unfair to point out the failure to develop one or two characters among so many others if this portrayal of single black mothers was not repeated so often. More central female characters are also portrayed in this way.³ For example, consider De’Londa Brice (Sandi McCree), the mother of Namond Brice (Julito McCullum), one of the four middle-school students in season four. While not married to him, De’Londa has taken the last name of Namond’s father, Roland “Wee-Bey” Brice (Hassan Johnson), a fearsome hit man for the Barksdale drug family. As Stringer Bell (Idris Elba), second in command of the Barksdale gang, says to Wee-Bey, “You so evil, you have to count up the number of people you’ve killed on the fingers of both hands; even you don’t know how many people you’ve killed.” When arrested, to avoid the death penalty, Wee-Bey pleads guilty to many unsolved murders (even some he did not commit); in return, he asks for a pit beef sandwich with extra horseradish from his favorite restaurant. As with so many other characters, despite his horrific actions, Wee-Bey is treated with a good deal of sympathy. We learn, for example, that he keeps tropical fish as a hobby and is worried about who will care for them while he’s in prison. He brings a toy fish-tank to prison and we sympathize with him when it is smashed by an angry prison guard.

In season four, Wee-Bey is in prison, and De’Londa is essentially a single parent to Namond. She lives with her son in a nice (if gaudily furnished) apartment, buys him nice school clothes and, from among the four young friends, he is the only one with a parent watching out for him. Namond’s fate turns on the conflict between De’Londa and Howard “Bunny” Colvin (Robert Wisdom), who is helping lead an intervention program for at-risk kids on which Namond is enrolled. Bunny is, for *The Wire*, an almost saintly figure. We meet him in season two, as a Major in the Baltimore Police, who is deeply troubled by the Department’s punitive and statistics-driven approach to the drug war. In season three, he risks his career by establishing, on his own, a zone in his district where drug dealing will essentially be legalized. By confining the drug trade to this one small area (called Hamster-

dam), crime and violence in the rest of the district declines and ordinary residents are seen reclaiming their streets. The experiment is shut down, however, and Bunny loses his job after Hamsterdam becomes a political football in the mayoral elections. He eventually finds a rewarding job working with a Johns Hopkins professor on the intervention program where he meets Namond.

While Namond's mother pushes him to become more like his father – i.e. to become more serious in his drug dealing in order to move up in the Barksdale organization, it takes Bunny – and not Namond's mother – to see a different set of possibilities. Bunny believes that Namond is a smart and sensitive young man, ill-suited to his path, who, with the proper support, might actually escape the drug trade and the street. The conflict between the two adults comes to a head when Namond is arrested for drug dealing and Bunny intervenes to get him out of jail. When Bunny brings Namond home, De'Londa is outraged. She berates her son for being so weak that he cannot endure “baby booking,” and warns Colvin to stay away from her son.

Ultimately, Bunny and his wife decide they want to informally adopt Namond, but De'Londa resists giving up her son. Bunny goes to prison to talk to Wee-Bey and tells him that Namond is not a “soldier” like his father. Rather, Namond can escape the streets and become anything he wants to be, “maybe even president.” Convinced by Bunny, Wee-Bey tells De'Londa that he has decided that it's best for their son that he live with the Colvin's. When De'Londa is resistant, Wee-Bey chillingly tells her that, even though he is in prison, there is nowhere she can hide where he cannot find her. Not only is De'Londa an evil, inept parent; she is also weak, compared to Namond's more criminal father (who is portrayed, paradoxically and inexplicably, as the superior parent). We last see Namond enjoying a warm family dinner with Bunny and his family.

Throughout the season, the conflict between the two adults is presented in stark terms. De'Londa is unsympathetic and self-interested, she is constantly pushing Namond to be more aggressive, more involved in the drug trade, and focused on becoming a good earner for the Barksdales (and by implication for her). Bunny, on the other hand, is a warm, honest, and generous figure (throughout the episodes in which he appears), only interested in what is best for Namond, an escape from the streets.

Yet, if we use scholarly ethnographies of inner-city neighborhoods, this stark contrast between “street culture” and “middle-class culture” is a vastly over-simplified portrayal of the situation facing De'Londa and Namond (e.g. Bourgois, 2003, Goffman, 2014, Leap, 2012, Venkatesh, 2008, 2009). Elijah Anderson's (1999) seminal ethnography of inner-city Philadelphia, for example, finds that anytime they venture outside, even children from solidly “decent families” (as he labels them) must abandon the values they learn at home and negotiate a very different street-culture. This requires of them a sophisticated ability to “code switch” between the two sets of cultural values. In most ways *The Wire*, especially in season four, addresses the necessity of

code switching, its difficulties, and the psychic toll it takes on children trying to be decent. The issue we raise here is that the show's plotting makes Bunny the voice of decent values and allows him to swoop in and remove Namond from the environment in which he and both his parents have always lived. This eliminates the whole issue of the difficulties of code switching and the life-and-death need to understand the street culture values voiced by De'Londa, thereby reinforcing this unflattering portrayal of yet another blameworthy black mother. This leads to the unsettling portrayal of Wee-Bey, in contrast with De'Londa, as the "good" parent who acts in Namond's interests, as opposed to his black single mother.

The Dog That Didn't Bark: The Absence of Rape and Sexual Assault in *The Wire*

Another problematic feature of *The Wire's* treatment of gender issues is its failure to portray the prevalence of rape and sexual assault in the culture of the drug gangs it portrays. Rape is mentioned only six times throughout the entire series, and never figures prominently.⁴ The most significant rape occurs off-screen during season four, in the bathroom of the middle school attended by the four central characters. A female student is lured into the bathroom by her boyfriend, where his friends are waiting and force her to have sex with them all. One of the boys we are following, Randy Wagstaff (Maestro Harrell), is talked into standing guard outside the bathroom. We never see the victim or the perpetrators or learn anything about the rape's effect. Instead, the assault is used as a plot device; after Randy is called in by a school administrator, he is labeled a snitch by other students. Ultimately, this labeling leads to tragedy as Randy's home is firebombed, his foster mother is burned to death, and he winds up in a grim group home.

The absence of more extensive consideration of rape might seem unremarkable; rape is not often dealt with in a serious manner in the media. Our criticism here is based, once again, on ethnographies of inner-city drug gangs. Philip Bourgois (2003) studied Hispanic drug dealers on Manhattan's upper west side and found that participating in the gang rape of young women was a central part of the gang's initiation. Gang members attracted young women by becoming their boyfriends, sometimes even promising them gang membership, and then bringing them to rooms where she would be raped by the new and old members. In her ethnography of gangs in the Los Angeles area, Jorja Leap (2012) similarly chronicles the role that rape and sexual assault have played in the lives of the poor inner-city women of color caught up in gang culture and the drug trade. Like Bourgois, she finds that violence against

4. Space does not allow it, but a similar argument would apply to Brianna Barksdale (Michael Hyatt), the sister of family leader Avon Barksdale and mother of D'Angelo Barksdale. Brianna sacrifices her son's best interest in order to preserve her material well-being, even though she is ultimately betrayed by Stringer Bell.

women is central to gang culture and she is able to chronicle its effect on the many women she came to know.

Given *The Wire's* commitment to verisimilitude in portraying its characters' environment, and the long experience of its creators with the specific gang culture they portray, the failure to deal with violence against women is puzzling. Bourgois suggests one explanation in a detailed discussion of his own struggle with whether to include what he found about gang rape. He worried that if he were to include this in the book, it would make it impossible for readers to identify at all with the drug gangs he was studying. Like many ethnographers, and like *The Wire* itself, what he was trying to do was "humanize" an often de-humanized class of inner-city black and brown young drug dealers. Obviously, rape is a difficult issue to deal with in this context.

What all of this research indicates is that rape and sexual assault is a central part of this particular culture (as we have learned lately, it is central to many other cultures, closer to middle-class life, like university fraternities). To sum up, why is this? Why does a show that portrays so many other dimensions so realistically, fail so abysmally on these dimensions? As mentioned above, Laura Lippman offers one answer, as she discusses what a "boys' club" *The Wire* production was, with few women writers and directors. That is one reason for the constant presence of gratuitous sex and nudity in the show – HBO's requisite "titty bar" scene. In this way, the show's creators take advantage of the lack of censorship on HBO, as is happening currently on *Game of Thrones*, to massive cultural censure (Itzkoff 2014; Koehler 2014). However, if you read the book *The Corner*, on which the show's story is based (Simon and Burns 1998), authored by David Simon and Edward Burns, and turned into a miniseries on HBO prior to *The Wire* – there are many nuanced sympathetic but flawed women characters. It thus remains unclear why these characters do not quite make it into the television series.

We suspect that the "boy's club" nature of the series and its production – and television in general – explains the stereotyping we see in *The Wire* and its women. This explains the constant stereotyping of the single black drug-lord mother. The absence of the rape issue poses a more difficult analytic issue. This is reflected in current discourse about the lack of attention to rape in the military and on university campuses, and more generally about our confusion over how to portray the issue of rape.

What I (Williams) have learned from my students affords a good note on which to end this discussion. The first time I taught this class, the question of rape's relative absence came up in class. My first attempt to explain this is that rape is clearly a crime that puts one beyond the pale: you cannot have sympathetic, identifiable characters committing those crimes. Rape is seen as a horrible, horrendous crime; viewers simply cannot identify with a rapist.

A student in Williams' *Wire* class mentioned another theory. His explanation was that, while we say rape is a crime that is beyond our ability to sympathize, unlike most other crimes shown in *The Wire*, rape and sexual assault is a crime that is ongoing and ever-present in middle-class and upper-class culture,

unlike drug dealing, etc. In the first season, we identify with two 13-year-old boys who pull out a gun and shoot and kill their best friend because they think he is a snitch, even as he begs for his life. Middle-class white people rarely have experience with this level of violence, but rape is a closer issue. Perhaps because of this, it was too threatening for the writers to treat this issue.

One of the great achievements of *The Wire* is that we can sympathize with people who do absolutely heinous crimes, a not uncommon occurrence on this show. However, our ability to sympathize with institutionalized rape is still untested. This was territory into which even *The Wire* dared not tread. Stringer Bell is a classic Shakespearian character, who commits all sorts of shocking and heinous crimes. President Obama's favorite character on *The Wire* is Omar – the gay stick-up boy who shoots people repeatedly.

Finally, the character of Bodie has no parallel in other popular entertainment. Viewers follow Bodie through his whole character arc: he is a relatively good-hearted character who sticks to his principles, yet commits terrible and violent crimes along the way. The show builds up enormous sympathy for him, however, and when he is killed viewers want to cry. You end up crying for both Wallace and Bodie, seeing both as kids caught up in a terrible institutional spiral. In season two, as per Wilson (1997), kids turn to drugs when their other livelihoods disappear. Even the ridiculous Zigi inspires sympathy when he murders. However, we do not come close to trying to portray rape in a similar unflinching yet sympathetic light, perhaps because rape is a ubiquitous middle-class crime. We await the "David Simon" of university culture to help us humanize and figure out the ever-present nature of this crime amongst white, middle-class university students.

Conclusion

In this essay we posed the question of why a show like *The Wire*, frequently touted as one of the best, most incisive and critical shows ever shown on television, portrays so many disadvantaged people sympathetically and non-stereotypically, yet abjectly fails to do so when portraying most female characters. Although this is a pervasive problem on television, even on most so-called "quality" television products like *The Wire* and its ilk (Newman and Levine 2011), it is nevertheless worth mentioning, and questioning, in each individual case.

The essential problem, in our view, is threefold. The representations of women are marred by the status hierarchy among genres, due to which genres more often featuring male protagonists, such as the criminals and cops of the "police procedural," are favored over other genres in "quality" television. Also, the representation of women on television is affected by their concomitant under-representation amongst television's back-stage workers such as writers, directors, and producers, noted by Lippman (2009) in her almost apologetic piece detailing this issue in the case of *The Wire*. Finally, women's representation on television is harmed by overall norms of women's amply

documented under- and distorted representation in most media, which create a situation where women's relative absence is barely noticed by female or male audience members, critics, and industry personnel (Smith 2008). *The Wire* may represent a first step toward improving representations of men of color, the underclass, and lesbians, but it is not similarly valuable vis-à-vis the representation of women overall.

Bibliographical references

- ANDERSON, E. (1999). *Code of the Street: Decency, Violence, and the Moral Life of the Inner City*. New York: Norton.
- AULT, E. (2012). "You Can Help Yourself/but Don't Take Too Much': African American Motherhood on *The Wire*". *Television and New Media*, Volume 14, Issue 5, pp. 386-401.
- BOURGOIS, P. (2003). *In Search of Respect: Selling Crack in El Barrio*. New York: Cambridge University Press.
- CAREY, K. (2007). "A Show of Honesty". *The Guardian*, February 13, 2007. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2007/feb/13/thewire>>. Accessed April 3, 2017.
- DOW, B. (1996). *Prime-Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- GOFFMAN, A. (2014). *On The Run*. New York: Picador.
- ITZKOFF, D. (2014). "For 'Game of Thrones,' Rising Unease Over Rape's Recurring Role". *New York Times*, March 2, 2014. <http://www.nytimes.com/2014/05/03/arts/television/for-game-of-thrones-rising-unease-over-rapes-recurring-role.html?_r=0>. Accessed April 4, 2017.
- KENNEDY, L. and SHAPIRO, S. (eds). (2012). *The Wire: Race, Class, and Genre*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- KOEHLER, S. (2014). "The Sexual Politics of Nudity on HBO's Hit Television Shows". *Pacific Standard*, June 30, 2014. <<http://www.psmag.com/books-and-culture/sexual-politics-full-frontal-nudity-hbos-hit-television-shows-84737>>. Accessed April 4, 2017.
- LAUZEN, M. M. (2015). "It's a Man's (Celluloid) World: On-Screen Representations of Female Characters in the Top 100 Films of 2014". <http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014_Its_a_Mans_World_Report.pdf>. Accessed April 4, 2017.
- LEAP, J. (2012). *Jumped in: What Gangs Taught Me About Violence, Drugs, Love and Redemption*. Boston: Beacon.
- LIPPMAN, L. (2009). "The Women of *The Wire* (No, Seriously)". In: ALVAREZ, R. (ed.), *The Wire: Truth be Told*, New York: Grove Press, pp. 54-60.
- LOTZ, A. D. (2006). *Redesigning Women: Television After the Network Era*. Urbana: University of Illinois Press.
- MILLER, R. and TRAISTER, R. (2007). "The Best TV Show of All Time". *Salon*, September 15, 2007. <http://www.salon.com/2007/09/15/best_show/>. Accessed April 4, 2017.
- MOORE, M.H. and BRAGA, A. A. (2003). "Measuring and Improving Police Performance: The Lessons of Compstat and its Progeny". *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 26:3, pp. 439-453.

- NEWMAN, M. and LEVINE, E. (2011). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. London: Routledge.
- OLMSTEAD, K. (2011). *The Wire: The Untold History of Television*. New York: Harper Collins.
- POTTER, T. and MARSHALL, C.W. (eds.). (2009). *The Wire: Urban Decay and American Television*. London: Bloomsbury Academic.
- ROUSH, M. (2013). "Showstoppers: The 60 Greatest Dramas of All Time". *TV Guide*. Pp. 16-17.
- SIMON, D. and BURNS, E. (1998). *The Corner: A Year in the life of an Inner-City Neighborhood*. New York: Broadway Books.
- SMITH, S. L. (2008). "Gender Stereotypes: An analysis of Popular Films and TV". <http://www.seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf>. Accessed April 17, 2017.
- STACEY, J. (2008). "The Missing Feminist Revolution in Sociology."
- ULABY, N. (2013). "Working Women on Television: A Mixed Bag". NPR Radio IQ May 18, 2013.
<<http://www.npr.org/sections/monkeysee/2013/05/18/184832930/working-women-on-television-a-mixed-bag-at-best>>. Accessed April 4, 2017.
- VENKATESH, S. A. (2008). *Gang Leader for a Day: a Rogue Sociologist Takes to the Streets*. New York: Penguin Books.
- (2009). *Off the Books: The Underground Economy of the Urban Poor*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- WILSON, W. J. (1997). *When Work Disappears: The World of the New Urban Poor*. New York: Vintage.

Narrative strategies in the origin of journalism: An analysis of the first Spanish-language gazettes

Javier Díaz Noci

Universitat Pompeu Fabra

javier.diaz@upf.edu



Submission date: March 2017

Accepted date: April 2017

Published in: June 2017

Recommended citation: DÍAZ NOCI, J. (2017). «Narrative strategies in the origin of journalism: An analysis of the first Spanish-language gazettes». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 15-31. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3089>>

Abstract

The topic of our study is journalism as a narrative genre. Before becoming periodical, newssheets adopted many forms at the end of the sixteenth and throughout the seventeenth centuries, which we aim to typologize before conducting a corpus-based analysis (Biber, 2009, 2012), in which pre-determined categories will be applied in search of patterns. In order to prove the validity and productivity of this approach in an exploratory manner, we have applied those methods to a reduced corpus of some of the first gazette-type printed newssheets in the Spanish language, so as to longitudinally extend this strategy in further research to many other *corpora* of miscellaneous newssheets. This first tentative sample is composed of four newssheets published from 1597 to 1621, our goal being to trace the patterns and continuities of a narratological model for the early days of Spanish journalism. In our opinion, and following an Italian style detailed by Panfilo Persico in *Il Segretario* (Venice, 1620), narrative newswriting strategies, at least in the Mediterranean area, were most especially consolidated during the Thirty Years War (1618-1648), and were even present in Spanish gazettes in one of the most flourishing periods of activity, the decade of 1683, because of the Turkish Wars (Díaz Noci, 2008).

Keywords: Early Modern journalism; communication history; narratology; newswriting

Resum. *Estratègies narratives en l'origen del periodisme: una anàlisi de les primeres gasetes en llengua espanyola*

El periodisme com a gènere narratiu és el tema d'aquest article. Abans d'esdevenir periòdics, els fulls de notícies adoptaren diverses formes entre finals del segle XVI i principis del XVII, de les quals tractem de fer una tipologia abans de procedir a una anàlisi basada en el corpus (Biber, 2009, 2012), en la qual es poden aplicar categories predeterminades per cercar patrons. Per provar la validesa i productivitat d'aquesta aproximació de manera

exploràtoria, hem aplicat diversos mètodes a un corpus reduït d'algunes de les primeres gasetes impreses en llengua castellana que es pugui estendre properament a altres *corpora* de fulls de notícies miscel·lanis o gasetes. Aquesta primera mostra temptativa es compon de quatre fulls de notícies tipus gaseta publicats entre 1597 i 1621. El nostre propòsit és comprovar els patrons i les continuïtats d'un model narratològic aplicat als primers temps del periodisme espanyol. Segons el nostre parer i seguint un estil italià explicat per Panfilo Persico a la seva obra *Il segretario* (Venècia, 1620), les estratègies narratives de redacció periodística, almenys a l'àrea mediterrània, es van consolidar molt especialment durant la guerra dels Trenta Anys (1618–1648) i són encara presents fins i tot en un dels períodes més fructífers d'activitat de producció informativa a Espanya, la dècada de 1680, a causa de la guerra contra els turcs (Díaz Noci, 2008).

Paraules clau: periodisme; història moderna; història de la comunicació; narratologia; redacció periodística

Resumen. *Estrategias narrativas en el origen del periodismo: un análisis de las primeras gacetas en lengua española*

El periodismo como género narrativo es el tema de este artículo. Antes de convertirse en periódicos, las hojas de noticias adoptaron diversas formas entre finales del siglo XVI y principios del XVII, de las cuales tratamos de ofrecer una tipología antes de proceder a un análisis basado en corpus (Biber, 2009, 2012), en el que se pueden aplicar categorías pre-determinadas para buscar patrones. Para probar la validez y la productividad de esta aproximación de manera exploratoria, hemos aplicado diversos métodos a un corpus reducido de algunas de las primeras gacetas impresas en lengua castellana que se puedan extender próximamente a otros corpus de hojas de noticias misceláneas o gacetas. Esta primera muestra tentativa se compone de cuatro hojas de noticias tipo gaceta publicadas entre 1597 y 1621. Nuestro propósito es comprobar los patrones y la continuidad de un modelo narratológico aplicado a los primeros tiempos del periodismo español. Según nuestra opinión, y siguiendo un estilo italiano explicado por Panfilo Persico en su obra *Il Segretario* (Venecia, 1620), las estrategias narrativas de redacción periodística, al menos en el área mediterránea, se consolidaron muy especialmente durante la guerra de los Treinta Años (1618–1648) y todavía están presentes incluso en uno de los períodos de actividad de producción informativa más fructíferos en España, la década de 1680, debido a la guerra contra los turcos (Díaz Noci, 2008).

Palabras clave: periodismo; historia moderna; historia de la comunicación; narratología; redacción periodística

1. Introduction

The main characteristics of journalism were shaped around the time of the Thirty Years War, a period when the hunger for news and the consolidation of the printing press created a popular market for newssheets (see, for instance, Boys, 2012). The typology of those printed -and not unusually handwritten- products was varied. We propose a distinction between handwritten and printed newssheets, between individual and miscellaneous papers, and between isolated, serial and periodical (or even semi-periodical) sheets (Díaz Noci, 2016). Different products and names in the different languages and cultures of Europe have been examined by scholars (Chartier and

Espejo, 2012; Expósito, 2014, Ettinghausen, 2015, Infelise, 2016; Groesen and Helmers, 2016): *avvisi*, *coranti* and *gazette* in Italian, *corantoes*, newsbooks and *gazettes* in English, *Neue Zeitungen* in German, *relaciones*, *nuevas*, *avisos* and *gazetas* in Spanish – without claiming to be exhaustive. Some scholars have concentrated on the handwritten production of news in Italy (Mario Infelise is the major one), while others have defined the production of individual, even occasional, news in Europe (Ettinghausen, 2015). As a group named Ibemnews, we prefer to focus on what, in general terms, we call *gazettes*, meaning those newssheets, periodical or not (even serialized), composed of several news items, usually from different parts of the world. We assume, as a starting point, that such newssheets features a set of characteristics that distinguish them from the individual *letter of news* or *relación de noticias* (or *de nuevas*), composed of just one item that is covered in greater length. This has been studied for a later period by, for instance, Marcel Broersma and Martin Conboy (Broersma, 2007; Conboy, 2007 and 2010). The shape and contents of those news items, usually translated, adapted and mashed up from and to other languages, is the subject of this paper.

We employ here just one of the many methods that we intend to apply to this corpus of news items taken from an exhaustive list of miscellaneous newssheets or *gacetas* printed in the several kingdoms of Early Modern Spain or in the Spanish language abroad. For instance, there were some periodical gazettes published at the end of the seventeenth century in Brussels and Amsterdam (Díaz Noci, 2012). Due to the volume of the corpus, we intend to work with several smaller *corpora*. It is not our intention in this short paper to explain the constitution of those *corpora*, mention sufficing of the plan exposed in Baena *et al.*, 2014; Díaz Noci, 2016, and, more specifically and as a model to be followed, Fries and Schneider, 2000, and Facchinetti *et al.*, 2012.

Instead, in this paper we merely present a sample of one of those *corpora*, the first in chronological order, composed of miscellaneous Spanish-language newssheets published before the Thirty Years War (1618-1648) or during its earliest years. Precisely, we have constructed a tentative sample, since we are aware of its limited representativeness with regard to the whole corpus, a work in progress, composed of some non-periodical (or even semi-periodical) miscellaneous newssheets that appeared between 1597 and 1621. We have left aside a highly interesting series of gazettes published between September 1618 and 1620 in Valencia by Felipe Mey, a collection of at least eleven newssheets containing items of Italian origin, with different titles but a similar configuration and published semi-periodically and discovered by Carmen Espejo and Francisco Baena, which will be analyzed in a later phase of our research project. As Carmen Espejo and Francisco Baena have made clear (Espejo and Baena, 2015), this can be even be considered the first continuous newspaper in Spain. Instead, the newssheets we analyze in this paper were not continuous as a series – even though the printers naturally did publish some other non-miscellaneous informative sheets during the period. In doing

so, we seek to understand how the miscellaneous characteristic came first, and periodicity or, at least, continuity was proposed -or was possible- sometime later. Therefore, the printed sheets that we analyze in this article were the first pre-periodical gazettes in the Spanish language.

Those four miscellaneous newsheets were all published in one of the main informative foci of the Iberian Peninsula, Seville. These are *Nuevos avisos venidos de Roma...* (Rodrigo de Cabrera: Seville, 1597), *Gazeta Romana* (Seville, 1618), *Relación de avisos de Roma, Flandes etc.* (Seville, 1621), and *Relación de las cosas del Imperio* (Seville, 1621).

Our purpose, based on a report presented at the sixth international colloquium held by the SIERS (Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos) in 2010 and completed since then, is to explain the narrative strategies of what would later be called commercial activity. This is not new, since, for instance, Jean-P. Guinard, 1973; in his case, for a later period, the eighteenth century, like Nevalainen, 2002, Koopmans, 2016, Nicholas Brownlees (see bibliography, different years), Stéphane Haffemayer and the team led by Jorge de Sousa have tried, from different perspectives, to investigate the several narrative strategies of the gazettes published in Spanish, English, French and Portuguese. Our modest but original contribution is to add another well-known and, in our opinion, productive technique to those that have previously been essayed qualitatively and quantitatively (especially, in this case, Haffemayer and Sousa *et al.*) by other scholars: narratology.

2. On narratology applied to Early Modern journalism

2.1. Why apply narratology to Early Modern journalism?

Narratology is a research method used to explain the structure and characteristics of any kind of narrative text or discourse (e.g., Adam, 1987; Adam and Revaz, 1996; Bal, 2009; Herman, Jahn and Ryan, 2005) that is extensively applied to fiction but far less to non-fictional texts. There have, however, been some attempts that are worthy of mention in this respect, e.g. Berning, 2011, and Díaz Noci, 2014, but for modern forms of news. Since narratology seeks to explain what *story* is told and how, it is a technique that seeks narrative patterns.

To analyze the journalistic style of the earliest examples of miscellaneous gazettes, we applied a highly comprehensive narratological template to explain the general trends observed in the construction of such stories. We then compared these with what could be considered the first, so to say (once again, the term is anachronistic), news stylebook, at least for the Italian and Mediterranean area: Panfilo Persico's *Del segretario*, published in Venice, which was a focus of news in Europe at the time around 1620. Since most of the news reproduced by the Spanish gazettes originated from Italy, it is not improbable that many of the Early Modern gazetteers of the Mediterranean world followed the same rules and recommendations.

2.2. Topics of news items

The topics mainly related to two concerns: war and politics. Some other concerns were always present: religion (to be included in politics, since news on this topic reflected Papal involvement in the tumultuous panorama of Europe during the prelude to the Thirty Years War), disasters (actually, only one is mentioned in the newssheet of 1618, a tempest in Naples), and weddings, births and deaths among the nobility. Disasters were usually treated at greater length in occasional individual newssheets or relations (Ettinghausen, 2016), while the other topics reflect the typical thematization that would be fully incorporated by periodical newspapers to our days.

Table 1. Newssheet topics

	Politics	War	Religion	Disasters	Travel	Weddings	Deaths
1597		All					
1618	3	8	6	1	8	2	
1620-21	1	1	3				1

Source: The author.

Some of the news stories were of special importance, but narrated in a similarly short manner to all the other items. For instance, in 1621 (*Relación de avisos de Roma etc.*) the Pope's death and the election of a new one, Gregory V, was reported. Seville appeared in this news item, when the anonymous writer (who obviously arranged and added new information to the original letters from Rome) explained how the news about Paul V was received in the city.

2.3. The origin of news

Another preliminary matter is the origin of news, and the paths it took before arriving in Seville. This table reflects the dependence on two sources, and two postal methods, one terrestrial (from Central Europe, specifically from Flanders) and one maritime, from Italy:

Table 2. The geography of news

Year	Origin	Via	Places mentioned
1597	Italy	Italy (Rome) Flanders (Brussels, Liège)	Italy (Rome, Turin), Flanders, France, Netherlands, Transylvania, Constantinople
1618	Italy	Italy, England, Poland, France, Constantinople (via Ragusa), Hungary (via Vienna)	Italy, England, Poland, France, Constantinople Hungary, Denmark, Bohemia
1620-1621	Flanders (Brussels)	Flanders, Spain, Hungary, France, Flanders, Algeria Brussels	Italy (Rome, Sicily), France, Hungary, Spain (Seville), Algeria, England (London)

Source: The author.

The places from where news items came most regularly included Italy, Brussels, London and Paris. Distant places, like Buda in Hungary, sent letters to the rest of Europe as well. However, information from Denmark and Constantinople, an interesting place since the Turkish court resided there and was a source of constant threat to the Continent, came indirectly, usually via Italy. In 1621, the Sevillian printers even tried to offer some information from their city as well, which was not a common practice at all (on how the Sevillian printers dealt with the Turkish Wars, see Espejo, 2015).

2.4. Narrative strategies

Regarding narrative strategies from a narratological point of view, the first newssheet examined, *Nuevos avisos venidos de Roma en este mes de Octubre a sys dias del*, was printed by Rodrigo de Cabrera in Seville in October 1597, and constitutes one of the first examples in the Iberian Peninsula of how news items could be gathered and packaged in just one four-page sheet to be sold to the public in one of the most populous cities of Spain, and a node of communication. The first thing to note is how the first page was conceived as a cover. Although there is no sign of engraving, which was quite common for individual, occasional newssheets composed by just one news item, the complete title was so long that it was designed to be a teaser for the reader, since it states clearly enough that it is a gazette and not just a single story about a single event. It is worth reproducing (we have modernized the spelling):

Nuevos avisos
Venidos de Roma en este mes de
octubre a seis días de él. Y enviadas a diez del mes pasado
de agosto de este año de noventa y siete, por el Licenciado
Rodrigo de Olea de Ossinaga, al Padre Fray Alonso de Aguilar,
de la Orden de Santo Domingo, a esta ciudad de Sevilla.
en que se da cuenta de las cosas que pasan en Turquía.
y del Príncipe Cardenal, en Francia y otras partes. Y de un
presente que le envió el bearnés Vandoma, al dicho príncipe
y el príncipe Cardenal a él un muy buen caballo. Hay aviso de
cómo ha salido el gran Turco con ciento y veinte mil soldados.
Impreso con licencia.

Certain narrative strategies are present in this teaser. First of all, there is an author (Diego de Olea de Ossinaga) and there is a receiver, a friar. It was a common strategy to make the veracity of the contents very clear, whereby they were attributed to a known informer who had sent a letter of news (*carta de nuevas* was a common title for such products before the gazette adopted its definitive form some decades later) to a specific person of some rank and, it is

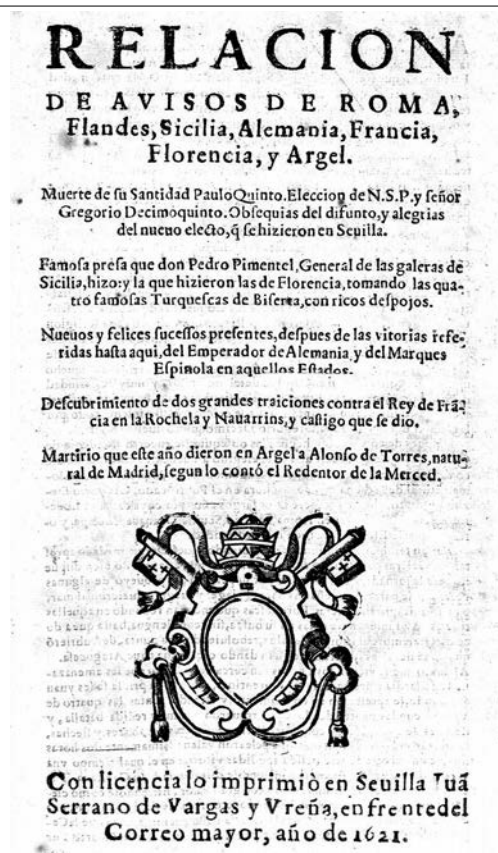
to be supposed, credibility. The author is, in this first newsheet, explicit. The cover previews, as a *proemius*, some of the contents of the booklet. This strategy, defined in our times as a *teaser*, was used by Juan Serrano de Vargas in 1618, in his *Gazeta Romana, y relación general, de avisos de todos los reinos y provincias del mundo* (once again, we modernize the spelling), a title in which he employs, significantly in our opinion, many of the terms used at that time to identify newsheets in Spanish: *gazeta*, *relación* and *avisos*. This seems to be the first, however, to decide to use *gazeta* as a name for such a printed production in Spain.

Figure 1. *Relación de las cosas del imperio*, by Francisco de Lyra (Seville, 1621). Front cover



This strategy was refined by the Sevillian printers, since in another newssheet of this small corpus, Francisco de Lyra in 1621, presents the several items to be developed in the inside pages on the front cover. To enforce the credibility of the stories, the compulsory (but not always respected) license is mentioned in both newssheets, and an engraving with the imperial arms seeks to gain some prestige. That same year, Juan Serrano de Vargas did the same in his *Relación de avisos de Roma, Flandes, Sicilia, Alemania, Francia, Florencia y Argel*, providing a list of five news items covered on the subsequent pages, and accompanying them with an engraving of the Papal coat of arms:

Figure 2. *Relación de avisos de roma...* by Juan Serrano de Vargas, Seville, 1621



Source: Fondon Antiguo de la Universidad de Sevilla, A 109/085(022).

The specific narratologic analysis, summarized in the following table (table 3), shows the most common strategies of the incipient journalism of the time, stylistic regularities and alternations in the narrative strategies, which were common at a time of style formation.

Table 3. Narratologic analysis

Year	Author	Reader	Narrator	Structure	Technique	Characters	Space	Time	Event/Situation	Frequency	Functions
1597	Implicit	Implicit	Homodiegetic. Neutral, reflexivity	Lineal single plot	Retrospection, anticipation.	Mandatory	Referential	Present tense, future	Improvement, task fulfillment.	Singularity.	Decision, departure, proof. Transfer, fight, victory. Recognition.
1618	Implicit	Implicit Explicit	Homodiegetic (neutral and reflector)	Lineal, single plot, external travel. Multi-plot, parallel stories. Indirect style. Anonymization ("It is said" ... "Se dice...")	Retrospection, external analepsy. Summary in front page. Ellipsis. Digressions. Paralipsis/ paralepsis, Superiority- inferiority.	Attacker, mandatory, presented both by external action, social role, and speech, details.	Referential	Past, present tense	Change and confrontation. Improvement: allies and attack, extra-personal conflicts.	Mentioned but not detailed events (beginning of continuity/ periodicity).	Decision, departure, special transfer, fight, victory, return, release. Wedding.
1620- 1621	Implicit Expl. (Juan de Santiago)	Implicit	Homodiegetico (neutral and reflector) Heterodiegetico (first person)	Diegetic story. Lineal Metalepsis. Single plot: internal and external travel (theme of the traitor and the hero/martyr). Episodic multiple plot.	Retrospection. Internal analepsis. Summary in front page. Ellipsis. Digression. Scenes and dialogues.	Attacker, donor, hero, false hero.	Referential. Descriptive	Past.	Change: death and resurrection (by election), confrontation. Improvement: task fulfillment, opponents' elimination, worsening, conflicts.	Singularity. Pre- supposed events.	Betrayal, decision, proof assignment transfer, victory, return, revelation, punishment.

Source: The author.

2.4.1. *Authorship and readership of news*

The author, usually implicit in news items, is however mentioned in two of the four newssheets we examine. It would be a trend in the style of miscellaneous gazettes from then onwards for the author to remain implicit or even anonymous. The *Gazeta Romana* mentions “a curious Sevillian knight” living in Rome as the correspondent of the letters on which the newssheet is based, but in all the others, as in many of the subsequent gazettes published in Spain, this is substituted by general mentions like “avisase de...”, “por cartas llegadas de...”, etc. When the printer and editor of the gazette is the person that is ultimately responsible for gathering several items of information from the post, and arranging, translating, abridging, or even completing them with other news of different origin, such formulas were preferred, at the expense of the credibility provided by the personal attribution to someone.

The reader, meanwhile, is usually implicit, but is mentioned in the newssheet of 1618. There is a tendency, however, for news items to be presented in a *neutral*, indirect way, in which neither the author nor the reader explicitly appears in the text. A significant exception, and prelude of the archetypical news story narrative strategy, is the direct (or semi-direct) narration used in 1621 by Juan Serrano de Vargas. After presenting the author of the story, a Sevillian priest named Juan de Santiago who returned from Algeria after trying to release some Spanish captives on commission by the Crown, voice is given to De Santiago, who tells how one of those captives, Alonso de Torres, heard a Moor of Spanish origin blaspheming against Catholicism, so he insulted the Muslin in his turn, and was martyred for this reason. The story precisely identifies both characters:

[...] yendo Alonso de Torquemada (cautivo, natural de Madrid) por una calle de Argel, con otro cautivo, le dijo un morisco (mesonero que fue en Valladolid, llamado Juan de Padilla, y en Argel, Mahomat Hazenumeya) cristiano, no se me da un ochavo de tu ley. A que respondió Torres: perro, traidor, morisquillo, yo me ensucio en tu Mahoma, y en todos sus preceptos y enredos, y en cuantos le creen y siguen (*Relación de avisos de Roma etc.*, 1621).

2.4.2. *Type of narrations*

The narration is extradiegetic, but some items present intradiegetic (homodiegetic) narrators as well. A neutrally omniscient style was established as early as 1597, as well as some reflexivity. Other interesting resources were also used. Rodrigo de Cabrera published his *Nuevos avisos venidos de Roma* and the second news items used a reflector (“Los mercaderes de esta ciudad flamencos, tienen aviso de Bruselas...”). This was a very common narrative strategy: in 1618, a homodiegetic neutral-reflector narrator schema was tried. A Spanish captain, who was held captive in Constantinople, was used to explain the story of how some Christian captives had fled the Turks after burning the palace and the mosque.

The stories tended to be lineal and single-plotted. A journey abroad is referred to in 1618, and both domestic and foreign trips are described in 1621 in a more elaborate manner, using the traitor and the hero (martyr, in this case) schema. Multiple episodic plots and parallel stories were used in this newsheet as well when reporting on the Pope's death, how the news was received in Seville and the reactions it caused, and the election of a new Pope in Rome.

Narrative techniques are richer within the archetypal structures that we have examined to this point. Ellipse, external analepsy (within the time lapse), paralepsis (contrasting superiority and inferiority) and digressive pauses were used in 1618 and in 1621, so much so that we maintain that they were a characteristic of style. A scene construction was even used in 1621. Comparisons and other rhetorical figures were not unusual, for instance "salió tan atemorizado, que temblaba como si tuviera cuartanas" neither was irony: "Monsieur de Aidiguiera acompaña al Rey a do quiera que va [...]. Los hugonotes, por modo de burla, le llaman el oso de la Corte, y dicen, que el rey le trae consigo atado con una cadena, para amedrentar a los niños"; "Mr Adiguiera accompanies the King wherever he goes [...]. Huguenots, mocking him, calls him the Courts' bear, and they say that the King brings him tied with a chain, to intimidate children". Enumerations were quite frequent ("árboles, remos, entenas, y otras cosas", 1621). The influence of the religious, biblical style is evident, e.g. in the aforementioned story referring to a priest, Juan de Santiago, in 1621, exemplifying the martyrdom of a Spanish captive, which can be conceptualized as a parable with moral purposes, but using the narrative strategies of a news story.

2.4.3. *Characters of news narrations*

The characters were fairly archetypal in early journalism, as they are now, with a predominance of mandatory executives (noblemen, religious military and secular heads), and also of attackers (particularly Turks, the main enemy throughout the century). Other stories presented donors and (false) heroes in 1621. The characters were usually introduced by external actions or social roles (which was absolutely predominant in 1618), but in 1621, Juan Serrano de Vargas used an introduction by speech three times, this being a new resource to be added to the newly formed journalistic style. The events and situations were quite archetypal: task fulfillment and improvement (1597, 1618, 1621), especially when describing military campaigns. Elections and confrontations were typical as well, along with the elimination and punishment of opponents (the English king decided to execute a traitor in 1621). Functions were related to those characters' roles: decision, departure, proof, fight, recognition and transfer appeared in all four newsheets consulted (thus introducing clear regularity) and, in 1621, a richer panorama included, along with the same categories of the preceding years, betrayal, revelation, punishment and return. Disguise was also used: "Vinieron doscientos hombres disfrazados en diferentes trajes", as appeared in 1621 (*Relación de avisos de Roma...*).

2.4.4. *Space*

Space was referential from the very beginning, i.e. in 1597. Time combines present tense and recent past. The usual tendency in modern times -at least, in Latin languages- of explaining past events using the present tense was essayed in the early years of journalism (see, for instance, Francisco de Lyra in 1621 (“Sólo el Palatinato no está de todo punto reducido”, “Only the Palatinate is not completely subdued”; “van prendiendo a muchos...”, “they are capturing so many people...”), but the delay between the moment things happened and the time they came to be known made this difficult. Time strategies were conditioned by the days, weeks or even months that it took for a news story to get from its origin to the place where it was to be published, so editors and printers used several strategies. In this example, taken from the first newssheet we examine (that of 1597), it took several months for the story to reach the audience in Seville. The item was known in Rome to Flemish merchants living there from a news letter dated June 12, 1597: the Cardinal had taken two ships from the Netherlands that had gone to France an undetermined number of days (or weeks) before. That news item, along with several more, was sent from Rome to Seville by Rodrigo de Olea on 10 August 1597, edited on October 6 of that year and finally published two days later. Another news item, about an event that happened on 20 July 1597, was written in Genoa, July 25, and edited and published in Seville on October 6-8 that year. Although those dates were detailed in the stories in 1597, such practices were less common in the following years. It is possible, however, to know when the different stories were written and thus adopted their primitive form in Italy and then were sent to Seville. These are the stories which appear in the second newssheet, that of 1618, after being received in a letter on June 11, 1618: the six news stories that made up the gazette were sent from Vienna on April 4, from Naples on April 22 and May 8, from Genoa on April 23, from Rome on April 26 and from Messina on April 30. It therefore took from one to two months for the stories to reach Seville. Two months was the normal period of time for making a news item known in those days, since the two newssheets of 1621 that we examine in this paper reflected a similar gap. So it is not surprising that retrospection was the main resource, whilst anticipation (with just one example, to announce what was expected to happen fifteen days after the newssheet had been published, by Francisco de Lyra in 1621) and *in media res* were not used.

2.4.5. *Frequency*

Frequency was difficult for the reasons explained above. Singularity was the rule: events happen once and are explained once. Nevertheless, it was tried, for instance in the newssheet of 1618, where some events are mentioned but not explicitly narrated, since it was supposed that the readers already knew about them. It is difficult to know how this was achieved, but many more newssheets were probably published than the few that have survived to the

present day. Professor Henry Ettinghausen estimates that the newsheet survival rate is low: the fact that many of them are known because a single edition is extant (60% in the Spanish case; Ettinghausen, 2015: 24) is sufficient proof of how most such printed pamphlets are now lost. This resource is especially important, since it tells us how periodicity was important as early as 1618, precisely when the Thirty Years War broke out. Somehow, readers were regularly informed about the evolution of the war and political events in Europe, so it was not absolutely necessary for the narrator to explain some events that were mentioned but not expanded upon in the story.

3. Conclusion (and further research)

There is much research to be done until the formation of a journalistic style in Spanish can be completely explained. While it is clear that both stylistic and thematic recurrence can be identified, such as that described from a narratological point of view, many variations helped to create a recognizable style in our days. More longitudinal research is needed, whereby we can incorporate more nourished *corpora* (see Oliveira Teixeira, 2013). We are aware of the limitations of this study, especially regarding the representativeness of a larger corpus, which is obvious. This paper should be conceived as a test of the potentialities of a narratological analysis applied to Early Modern journalism, even in combination with other techniques.

We also have to consider that there was not necessarily any equivalence between the place of publication and the languages used. To cite just a few examples: Spanish language gazettes were published in Brussels (Pedro de Cleyn) and in Amsterdam, in the latter case by a Jew of Portuguese origin, David de Castro Tartas, who simultaneously published periodical newspapers in Spanish (*Gazeta de Amsterdam*), Italian (*Gazzetta d'Amsterdam*)¹ and Yiddish (see Díaz Noci, 2012), in the final quarter of the seventeenth century. Fifty years before, a Catalan printer, Esteve Liberós, published newsheets in Italian, not to mention the interesting though irregular production of newsheets in Catalan at different moments of the century (singularly, during the so-called Reapers' War or, as it is better known in the English-speaking world, the Catalan Revolt of 1640, see Ettinghausen, 1993).

We must stress the importance of the Italian models, one of the main places of origin of the news reproduced in the first Spanish gazettes. The first was Panfilo Persico. His aforementioned work, *Del segretario*, was published in one of the main news foci of Europe at that time, Venice, in 1620, and was printed continuously until the end of the seventeenth century. One section was devoted to newswriting, specifically the second chapter of the fourth book, titled *Delle lettere d'aviso* ("About newsletters"). It is interesting to examine

1. When closing this paper, we have come to know that there is an issue of this quite rare gazette extant in the Emeroteca Tucci, Naples (Italy), dated April 19, 1674. We thank very much the help provided by the people in charge of the library.

Persico's recommendations or rules and compare them to the strategies that we have described above.

First of all, Persico distinguished between the writing of private or public news. The private news trade was highly developed, as Mario Infelise has masterfully described (see bibliography). The communication of public news was fairly established in the late sixteenth century (Rospocher, 2012; Olivari, 2014), and printers all over Europe sought to settle these new practices when the Thirty Years War broke out. While private letters were addressed to important people ("ministers", says Persico) the printing press allowed more common people to also feel like ministers. News from the courts ("*descrittione delle cose che succedono nelle corti, e paesi dove risdedono*") was thus predominant (the purpose of the *avvisi delle nuove* was, precisely, "*avisar tuttocìo, che succede nelle Corti*"). Ambassadors (see Brownlees, 2012), secretaries and newsmongers around them were a source of news in Europe. Individual news-sheets, called *lettere di relatione* by Panfilo Persico, were reserved for other events, like natural disasters. One of the rapidly adopted strategies recommended by Persico for the *aviso d'istoria*, or news story, was to explain things in a simple way ("*con semplicità*"), mentioning, when necessary, the main characters' own words, and describing both actions and speech. To some extent, this was slightly attempted in the first Spanish gazettes that we examine. The purpose was clear: "*esprimere, rappresentar, e narrare*" ("explain, represent and tell") in some detail and in a clear, meaningful, well-ordered ("*chiara, significativa, ordinata*") manner, principally considering characters and circumstances ("*ogni individuo, & ogni circostanza*"). This was reflected in narrative strategies: narration is usually indirect, neutral and confined to objective descriptions. In these news stories, "the virtue of storytelling is convenient" ("*le convengono le virtù della narratione*"). This excluded certain other strategies, like the *in media res* story: "*Ce non si venga à narrar prima quel che andava nel mezzo, ò nel fin, e di rincontro si lasci nel fine quel, che doveva esser nel principio*". Digressive passages were therefore not recommended, since Persico considered them time-wasting and superfluous. But some did survive in the first journalistic style we have examined, which was rooted in the very earliest, so to say, journalism: that contained in the letters sent by M. Caelius Rufus to Cicero. Cicero requested this kind of epistolary information after been appointed to the the governor of Cilicy and having been obliged to leave Rome. Rufus employed one man, Chrestus, who is probably the first known journalist in history. Persico recommends and encourages his readers to imitate this style, which was well-known from Cicero's and Pliny's letters.

This was a new and very different, though similar in purpose, genre from individual news or *relations* (see Claridge, 2000; Ettinghausen, 2015). News items to be published in a miscellaneous gazette had to be short, reduced to the "*sostanza delle cose*" ("substance of things"). Persico recommended a certain continuity of those news stories, at least from a formal point of view ("*così per non variar nelle cose, com'anche per variar i principii delle lettere*"), which was an incipient strategy in some of the Spanish gazettes exam-

ined. That gave rise to periodicity as soon as communication networks were able to guarantee the news flow.

Bibliographical references

- ADAM, J.-M. (1987). *Le récit*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ADAM, J.-M.; REVAZ, F. (1996). *L'analyse des récits*. Paris: Seuil.
- BAENA, F.; FERNÁNDEZ TRAVIESO, C.; ESPEJO, C.; DÍAZ NOCI, J. (2014). "Codificación y representación cartográfica de noticias. Aplicación de las humanidades digitales al estudio del periodismo de la Edad Moderna". *El Profesional de la Información*, 23(5), pp. 519-526.
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.09>>
- BAL, M. (2009). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- BERNING, N. (2011). *Narrative Means to Journalistic Ends. A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages*. Berlin: Springer.
- BIBER, D. (2009, 2012). "Corpus-Based and Corpus-driven Analyses of language Variation and Use". In: HEINE, B.; NARROG, H. (eds.). *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-34.
<<http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199544004.013.0008>>
- BOYS, J. J. E. (2012). *London's News Press and the Thirty Years War*. Woodbridge: Boydell and Brewer.
- BROERSMA, M. (2007). *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News 1880-2005*. Leuven-Paris-Dudley, MA: Peeters.
- BROWNLEES, N. (1999). *Corantos and newsbooks: Language and discourse in the first English newspapers (1620-1641)*. Pisa: Edizioni ETS.
- (2008). "Telling news in mid-seventeenth century newsbooks". In: DOUTHWAITE, J.; PEZZINI, D. *Words in action: diachronic and synchronic approaches to English discourse. Studies in honour of Ermanno Barisone*. Genova: Edizioni culturali internazionali Genova, pp. 106-117.
- (2011a). "Tracing the historical development of news discourse in electronic corpora". In: MORENA, A. and NOWAK, Z. (eds.). *Cultural Development, Artistic Creation & Economic Growth*. Florence: Ingorda, pp. 61-73.
- (2011b). *The language of periodical news in seventeenth-century England*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- (2012). "Reporting the news in English and Italian diplomatic correspondence". In: DOSSENA, M.; del LUNGO CAMICIOTTI, G. (eds.). *Letter writing in late modern Europe*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 121-137.
<<http://dx.doi.org/10.1075/pbns.218.08bro>>
- (2016). "Newes also came by Letters': Functions and Features of Epistolary News in English News Publications of the Seventeenth Century". In: RAYMOND, J.; MOXHAM, N. (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 394-419.
<<http://dx.doi.org/10.1163/97890004277199>>
- CECCONI, E. (2009). "Comparing seventeenth-century news broadsides and occasional news pamphlets". In: JUCKER, A. H. (ed). *Early Modern English News Discourse. Newspapers, Pamphlets and Scientific News Discourse*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 137-157.

- CHARTIER, R.; ESPEJO, C. (2012). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid: Marcial Pons.
- CLARIDGE, C. (2000). "Pamphlets and Early Newspapers. Political Interaction vs News Reporting". In: UNGERER, F. (ed). *English media texts past and present. Language and textual structure*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, pp. 25-43.
<<http://dx.doi.org/10.1075/pbns.80.04cla>>
- CONBOY, M. (2007). *The Language of the News*. London: Routledge.
- (2010). *The Language of Newspapers: Socio-historical Perspectives*. London etc.: Bloomsbury.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). "El Mediterráneo en guerra: relaciones y gacetas españolas sobre la guerra contra los turcos en la década de 1680". In: CIVIL, P.; CREMOUX, F.; SANZ HERMIDA, J.S. (coords.). *España y el mundo mediterráneo a través de las Relaciones de Sucesos: Actas del IV Coloquio Internacional sobre Relaciones de Sucesos: (Paris, 23-25 de septiembre de 2004)*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 131-140.
- (2012). "Dissemination of News in the Spanish Baroque". *Media History*, 18(3-4), pp. 409-421.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2012.721648>>
- (2014). "Narratology of Online News". In: MESO, K.; LARRONDO, A.; TOUS-ROVIROSA, A. (coords.). *Shaping the News Online*. Covilha: LabCom, pp. 171-192.
- (2016). "The Iberian Position in European News Networks: A Methodological Approach". In: RAYMOND, J.; MOXHAM, N. (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 193-215.
<http://dx.doi.org/10.1163/9789004277199_009>
- ESPEJO, C. (2008). "El impresor sevillano Juan Gómez de Blas y los orígenes de la prensa periódica. La *Gazeta Nueva* de Sevilla (1661-1667)". *Zer*, 13(25), pp. 243-267.
- (2011). "European Communication Networks in the Early Modern Age: A New Framework of Interpretation of the Birth of Journalism". *Media History*, 17(2), pp. 189-202.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2011.554730>>
- (2015). "La circulación de las noticias en España a finales del siglo XVI. Relaciones de suceso de Rodrigo de Cabrera (1595-1600) sobre las guerras turcas". *Estudios del mensaje periodístico*, 21(1), pp. 89-103.
- (2016). "The Invention of the Gazette. Design Standardization in Spanish Newspapers, 1600-1650". *Media History*, 22, pp. 296-316.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2016.1149458>>
- ESPEJO, C.; BAENA, F. (2015). "A Critique of Periodicity in Early Modern Journalism. The First Spanish Serial Gazette: *Gazeta de Roma* in Valencia (1618-1620)". *European Review*, 23(3), pp. 341-353.
<<http://dx.doi.org/10.1017/S1062798715000046>>
- (2016). "The Seville printer Juan de Cabrera (1623-1631): The Production of Serial News Pamphlets in 17th Century Spain". *Communication & Society*, 29(4), pp. 203-218.
<<http://dx.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.203-217>>
- ETTINGHAUSEN, H. (1993). *La Guerra dels Segadors a través de la premsa de l'època*. Barcelona: Curial.
- (2015). *How the Press Began. The Pre-periodical Printed News in Early Modern Europe*. A Coruña: SIELAE.

- EXPÓSITO, R. (2014). *Informació i persuasió: en els orígens de la premsa catalana (c. 1500-1720)*. [PhD dissertation]. Girona: Universitat de Girona.
- FACCHINETTI, R.; BROWNLEES, N.; BÖS, B.; FRIES, U. (2012). *News as Changing Texts: Corpora, Methodologies and Analysis*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- FRIES, U.; SCHNEIDER, P. (2000). "ZEN: Preparing the Zurich English Newspaper Corpus". In F. UNGERER (ed). *English Media Texts Past and Present. Language and Textual Structure*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, pp. 3-24.
<<http://dx.doi.org/10.1075/pbns.80.03fri>>
- GROESEN, M. van; HELMERS, H. (2016). "Managing the News in Early Modern Europe, 1550-1800". *Media History*, pp. 1-6.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2016.1234683>>
- GUINARD, J.-P. (1973). *La presse espagnole de 1737 à 1791: formation et signification d'un genre*. Paris: Centre de Recherches Hispaniques; Institut d'Études Hispaniques.
- HAFFEMAYER, S. (1997). "Les gazettes de l'Ancien Régime: Approche quantitative pour l'analyse d'un "espace de l'information". *Histoire & Mesure*, 12(1-2), pp. 69-91.
<<http://dx.doi.org/10.3406/hism.1997.1486>>
- (2002). *L'information dans la France du XVII^e siècle : la gazette Renaudot de 1647 à 1663*. Paris; Genève: H. Champion; Éditions Statkine.
- INFELISE, M. (2005). "Los orígenes de las gacetas. Sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII". *Manuscripts*, 23, pp. 31-44.
- (2016). "The History of a Word: Gazzetta / Gazette". In J. RAYMOND, N. MOXHAM (eds.). *News Networks in Early Modern Europe*. Leiden: Brill, pp. 243-260.
<http://dx.doi.org/10.1163/9789004277199_011>
- HERMAN, D.; JAHN, M.; RYAN, M.-L. (2005). *Routledge Encyclopaedia of Narrative Theory*. London: Routledge.
- KOOPMANS, J.W. (2016). "The Varying Lives and Layers of Mid-eighteenth-century News Reports". *Media History*, pp. 1-18.
<<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2016.1230009>>
- NEVALAINEN, T. (2002). "English Newsletters in the 17th Century". In: FISCHER, A.; TOTTIE, G. and LEHMANN, H. M. (eds.). *Text Types and Corpora. Studies in Honour of Udo Fries*. Tübingen: Gunter Narr, pp. 67-76.
- OLIVARI, M. (2014). *Avisos, pasquines y rumores*. Madrid: Cátedra.
- OLIVEIRA TEIXEIRA, P. (2013). *Os sistemas jornalísticos europeus no século XVII e a génese do jornalismo – Uma comparação entre Portugal, Espanha e França*. [PhD Dissertation]. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- PERSICO, P. (1620). *Del segretario*. Venice: Damian Denaro.
- ROPOCHER, M. (2012). *Beyond the Public Sphere. Opinions, Publics, Spaces in Early Modern Europe*. Bologna; Berlin: Il Mulino; Duncker & Humblot.
- SOUSA, J. (2009). *Print Journalism in Early Modern Portugal*. Porto: Media XXI.
- SOUSA, J.; PINTO, M.; SILVA, G. (2007). *Génese do Jornalismo Lusófono e as Relações de Manuel Severim de Faria (1626 - 1628)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Cartografía del cine documental político chileno: entre el discurso político y la retórica audiovisual

Rubén Dittus

Universidad Central de Chile
Facultad de Comunicaciones
ruben.dittus@ucentral.cl

Erna Ulloa Castillo

Universidad Católica de la Santísima Concepción
Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales
eulloa@ucsc.cl



Fecha de presentación: septiembre de 2016

Fecha de aceptación: marzo de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

Cita recomendada: DITTUS, R. y ULLOA CASTILLO, E. (2017). «Cartografía del cine documental político chileno: entre el discurso político y la retórica audiovisual». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 33-47. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3034>>

Resumen

Este trabajo presenta un recorrido por la historia del cine documental político en Chile, desde sus inicios como cine militante hasta los más emblemáticos realizadores que narran los efectos posteriores a la dictadura militar. Se trata de una cartografía que se articula a partir del concepto de discurso político asociado a una retórica audiovisual y donde se han considerado hitos históricos como el gobierno de Salvador Allende, la dictadura de Augusto Pinochet y el regreso a la democracia en 1990, instancias que marcaron el desarrollo de este género cinematográfico.

Palabras clave: cine documental; discurso político; retórica audiovisual; historia de Chile

Resum. *Cartografia del cinema documental polític xilè: entre el discurs polític i la retòrica audiovisual*

Aquest treball presenta un recorregut per la història del cinema documental polític a Xile, des dels seus inicis com a cinema militant fins als realitzadors més emblemàtics que narren els efectes posteriors a la dictadura militar. Es tracta d'una cartografia que s'articula a partir del concepte de discurs polític associat a una retòrica audiovisual i on s'han considerat fites històriques com el govern de Salvador Allende, la dictadura d'Augusto Pinochet i el retorn a la democràcia el 1990, instàncies que van marcar el desenvolupament d'aquest gènere cinematogràfic.

Paraules clau: cinema documental; discurs polític; retòrica audiovisual; història de Xile

Abstract. *Cartography of Chilean political documentary film: between political discourse and audiovisual rhetoric*

This paper presents a tour for the principal milestones of the history of the documentary political cinema in Chile, from its beginnings as politically active cinema up to the most emblematic producers who narrate the effects of the post military dictatorship. It is a cartography that articulates from the concept of political discourse associated with an audiovisual rhetoric, and where historical landmarks such as the government of Salvador Allende, the dictatorship of Augusto Pinochet and the return to the democracy in 1990 have been considered, instances that Marked the development of this cinematographic genre.

Keywords: documentary cinema; political discourse; Chile; audiovisual rhetoric; history of Chile

1. Introducción

Según la crítica especializada, el género mejor posicionado en Chile es el documental político. Al realizar un breve recorrido por la propia historia de este, comprendemos los diversos umbrales temáticos por los que ha transitado. En su mayoría se trata de ensayos o filmes de autor cuyo único propósito ha sido bosquejar las profundidades de una realidad latinoamericana manchada de sangre, pobreza y desigualdad. En los últimos años, ese viaje toca temas profundos como la dictadura militar y la particular transición a la democracia. Bajo esta consideración, hemos establecido una cartografía a partir del concepto de discurso político, término difuso, pero asociado aquí a la noción de retórica audiovisual: una visión autoral que se escapa a las pretensiones de objetividad. Entendemos que los realizadores han empleado una constante identitaria de nación o grupo que nos lleva a comprender el género documental bajo la denominación de «filme político».

Es importante realizar esta aclaración, ya que toda película puede ser considerada política desde el momento que el realismo que logra en sus imágenes-audio se sustenta en modelos de organización cultural que siempre serán centro del debate ideológico (Dittus, 2013). Por este motivo, hemos considerado filmes políticos aquellos que —en forma explícita o implícita— tienen como propósito desenmascarar un sistema ideológico, pero el cual a la vez siempre está al servicio de una política o visión de mundo, ya sea esta oficial o disidente.

Este artículo busca dar cuenta del panorama del cine documental chileno a través de sus diferentes tiempos y complejidades políticas que tuvo que atravesar. Nos adherimos a la tesis de que el filme documental político no solo transmite una idea o una situación concreta, o se circunscribe al análisis de un tema controversial, sino que también refleja cómo es, qué siente y qué debate la sociedad de la que surge. Actúa como una especie de escáner socio-temporal, el documental interpreta y juzga, condena o absuelve por medio de diversidad de recursos audiovisuales (Dittus, 2013).

2. Ampliar la mirada

Desde sus orígenes, el documental hizo alusión a la idea de «documentar la realidad» a través de fuentes similares a las usadas por los historiadores. Al igual que el trabajo historiográfico, el documentalista ordena los hechos del pasado, entendido como «tiempo histórico» (Bloch, 1982). Philip Rosen da cuenta del proceso que convierte a la imagen en documento histórico cuando —al igual que una fotografía— el acontecimiento queda registrado para evitar la amnesia colectiva (Rosen, 1993). Allí coinciden los hitos del cine documental y el desarrollo de la propia historiografía. Imágenes de archivo, entrevistas y eventos públicos masivos se convierten, así, en mucho más que recursos audiovisuales. La diferencia es el efecto de la imagen en el espectador. El cine documental, tras el abuso de su «régimen de verdad» convertido en dispositivo, hace uso de estrategias que refuerzan la tesis del realizador (Dittus, 2013).

Bajo la perspectiva de mundo que nos entregan los filmes políticos, es necesario tener presente la relación entre el propio hecho histórico y el cinematográfico, y delinear la importancia observada entre la historia audiovisual chilena y la escrita. Cuando se declara que todo cine es un ejercicio político, más que nunca se debe tener presente que aquello que los realizadores buscan transmitir al espectador constituye una cosmovisión parcial, pero legítima, de una realidad política compartida (Estévez, 2010, p. 16). El filme documental es ese puente que une la realidad imaginada por los cineastas y la realidad del hecho histórico (Rosenstone, 1997: 34–36).

Entre los años sesenta y setenta del pasado siglo, se desarrolló una de las experiencias más importantes de la historia del cine latinoamericano. El caso chileno no es la excepción. En un contexto marcado por la voluntad de cambios radicales, una parte significativa del cine latinoamericano intentó contribuir a la misma, dentro de las estructuras narrativas y de producción y difusión del propio cine. Las experiencias vanguardistas cinematográficas coexistieron, así, con las de algunas vanguardias políticas de esa época, en un proceso poco conocido por las nuevas generaciones (Getino y Velleggia, 2002). Ese panorama se vio frustrado por el devenir histórico. Según lo planteado por Ruffinelli (2005), desde los años sesenta, el documental latinoamericano tuvo dos improntas centrales: fue de tema social y de fuerte intención política. El documental chileno se vio encasillado en ambas. Las razones son dadas por el propio contexto político. La segunda mitad del siglo XX significó para los gobiernos chilenos el inicio de un camino hacia una modernización en sus diversos estamentos, ya que se estaba frente a un escenario de cambios que transitó del contexto de guerra fría a uno de *détente*, lo que posibilitó adoptar una orientación que puso su énfasis en la búsqueda de una mayor autonomía (Ulloa, 2013). Bajo esta valorización, por ejemplo, la política del gobierno de Salvador Allende buscó ser coincidente con los principios que se habían planteado para modificar la estructura social existente en el país. Principios que, por lo demás, tendrían un brusco cambio a partir del 11 de sep-

tiembre de 1973, cuando se produce el golpe de estado dirigido por Augusto Pinochet, y será precisamente este nuevo ciclo social o «duelo» (Estévez, 2010: 18) lo que llevará a que el trabajo documental de denuncia se realice mayoritariamente desde el extranjero. Ante este nuevo escenario, el ostracismo vivido producto de la represión ejercida, la violación de los derechos humanos por agentes del Estado y los propios errores del régimen militar en su cometido de controlar a la sociedad chilena (Muñoz, 1986: 171–185) fueron relegando la escena cultural a un sometimiento o quedando bajo la sospecha de un ente censor, como ocurrió con el Consejo de Calificación Cinematográfica, organismo que alcanzó importantes niveles de autonomía en el año 1980.

Ya luego con los gobiernos de la Concertación (que reunió en el poder a los partidos políticos opositores al régimen de Pinochet) y específicamente bajo la Administración de Patricio Aylwin, se ratificó la orden de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos para levantar la prohibición de filmes censurados (Dermota, 2002: 408). El retorno a la democracia planteó a Chile, entonces, la necesidad de reconstruir sus vínculos no solo internamente sino también con la comunidad internacional, tanto en el campo económico como en el político y, por cierto, cultural. Comenzaba la tarea de una reinserción en todos los planos, buscando poner el acento en devolverle al país el carácter democrático y de estabilidad que le permitiera actuar más allá de sus fronteras. Ante este nuevo escenario democrático, Chile asumía importantes desafíos así como también expectativas y, dentro de estas, aquellas que se realizarían en el ámbito cinematográfico. El documental social quedaba relegado por el discurso político combativo.

3. Los hitos del cine militante

Si bien los primeros registros cinematográficos en Chile datan del año 1897, oficialmente es 1902 el año en que se celebra el comienzo del cine chileno. Se trata de un filme documental de dos minutos que muestra un ejercicio del cuerpo de bomberos de la ciudad de Valparaíso (Díaz, Ramos y Urrea, 2000). Aun así, no podemos dejar de reconocer la trascendencia de las imágenes de 1897 de la mano del investigador del cine Luis Oddó Osorio en el norte de Chile, puntualmente en la ciudad de Iquique, que mostraron filmaciones de situaciones cotidianas (Horta, 2011: 19; Mouesca, Orellana, 2010: 13). Ocho años más tarde, después de la proyección de 1902, se estrenó la primera película de ficción, *Manuel Rodríguez*, de apenas diez minutos de duración. Tal como ocurrió en el resto del mundo occidental, en la primera década del siglo XX proliferaron los noticieros de actualidad, antecedentes directos del género documental, muchos de los cuales eran producidos por los dueños de las salas de cine y teatro, a modo de relleno, entre una película de ficción y otra (Mouesca, 2005: 45). Pero no serían estos los únicos en interesarse en el desarrollo de noticieros, ya que los grandes diarios de la época también se

hicieron eco de este interés visual financiando producciones casi semanales en torno a la actualidad política y social, entre las que tenemos al diario *El Mercurio* y su sello *Heraldo Films*, el diario *La Nación* a través de *Andes Films* y *El Diario Ilustrado* (Ossa, 1971: 9).

En este sentido, este incipiente cine nacional vino a ser ese catalizador de la realidad en que estaba sumergido Chile; la cinematografía fue, por lo tanto, testigo y parte activa de una sociedad sumergida en importantes brechas sociales como también de la inestabilidad política, producto de un sistema parlamentario que se había erigido tras la Revolución de 1891 y las cada vez más evidentes diferencias entre ricos y pobres. A pesar de lo que estaba sucediendo en el ámbito gubernamental, se deseaba expresar una identidad nacional marcada por una noción de *imagen-país*, una manera de fomentar una representación colectiva que rescatara y exaltara lo criollo como expresión simbólica. De ahí que se buscara retratar las tradiciones y costumbres más propias de esta sociedad chilena de inicios de siglo (Rinke, 2010: 10).

Con el paso del tiempo, el formato de documental vino a incentivar la proliferación del cine de propaganda y el filme empresarial en la década de los cuarenta, género híbrido entre el documental y el reportaje publicitario que incorpora las actividades oficiales del Congreso, el Gobierno y las ventajas del Chile comercial. En 1964 se estrena el primer documental propiamente político de la historia cinematográfica chilena, *Banderas del pueblo*, de Sergio Bravo, una película que buscaba testimoniar los cambios políticos que comenzaban a expresarse en ese entonces a través de secuencias de manifestaciones populares y primeros planos donde se personaliza la violencia callejera. Al igual que la obra de Bravo, es aproximadamente a partir de la mitad de los años sesenta cuando los cineastas chilenos empiezan a mostrar la realidad que en este momento existía en el país. La identificación retórica e ideológica de la exposición documental llevó al público a diferenciar esos filmes de la ficción, pues, como señala Pablo Corro, la lógica de orden probatorio, tanto hoy como ayer, «requiere de una disposición deductiva del espectador: este casi siempre sabe algo del objeto o del tema del documental» (Corro, 2007: 45).

Los datos indican que, hasta 1973, hay una primacía del cine documental respecto de la ficción, pero lleno de interrupciones y con películas de diversa calidad. El estilo realista predominó en todo el universo del cine, apoyado por una institucionalidad que incentivó la producción audiovisual (incluidos el Estado y las universidades), la generación de un público atento a los estrenos y de una crítica especializada. La última etapa de ese período de bonanza fue clave en el desarrollo del género. En efecto, la elección del marxista Salvador Allende como presidente de la República en 1970 supuso un gran impulso para el cine político, pero desde una propuesta más militante. Este propósito explica que la difusión del género fuera precaria, pues las películas no se exhibían en salas comerciales sino en centros sociales, juntas de vecinos o sindicatos (Mouesca, 2005). Es decir, su circulación no fue masiva, pero fue efectista, considerando la naturaleza de los actores sociales a los que se quería llegar. Llamativo no es solo el número de producciones que se estrenan (muy

superiores al promedio desde el inicio del género en Chile), sino también los contenidos de dichos documentales. El período abordó la representación de un sujeto popular de carácter colectivo privilegiando, para ello, el uso de imágenes donde se muestra la masividad del movimiento obrero o de las luchas políticas. La apelación a la colectividad a través del testimonio múltiple de sujetos menos representativos, pero con un gran impacto visual, fue otro de los recursos enunciativos empleados. El discurso político de género no pasó desapercibido a través de filmes como *Campamento Sol Naciente* (1972), de Ignacio Aliaga, y *Si todos los vecinos* (1972), de René Kocher. En esa línea de marginalidad, otros filmes sucumbieron ante las temáticas sobre la territorialidad y soberanía popular, e incorporaron imágenes donde se plasmó la ruralidad, la toma, el barrio industrial, los campamentos y las nuevas formas de periferia.

La intención persuasiva de estas cintas es dominada por la concientización de un ideario que invita al espectador a participar, y lo hacen a través del contraste social que se exhibe en sus relatos. La lista es larga, pero destacan por el tratamiento hacia diversos temas de la contingencia: la situación de los mapuches en *Amuhuelai-mi*, de Marilu Mallet, o en *Nutuayin Mapu* (*Recuperemos la tierra*, 1971), de Carlos Flores y Guillermo Cahn; el mundo trabajador en *Reportaje a Lota* (1970), de José Román y Diego Bonacina, y en *Mijita* (1970), de Sergio y Patricio Castilla; la juventud y sus expectativas futuras en *Descomedidos y chascones* (1971), de Carlos Flores, una revisión histórica en *Santa María de Iquique* (1971), de Claudio Spiaín, o la situación precaria de la vivienda en *Casa o mierda* (1970), de Carlos Flores y Guillermo Cahn. Relevantes son aquellos documentales de carácter político oficial como *Compañero presidente* (1971), de Miguel Littín, o *El diálogo de América* (1972), de Álvaro Covacevic, este último basado en conversaciones con el presidente Allende. Otros documentales dibujan el retrato más general de una época marcada por la ilusión y la utopía, como *Testimonio* (1969) y *No es hora de llorar* (1972), de Pedro Chaskel, *Pintando el pueblo* (1971), de Leonardo Céspedes, o *Venceremos* (1970), de Pedro Chaskel y Héctor Ríos.

Precisamente, es *Venceremos* el filme político más emblemático de la era Allende, conocido por revolucionar la estética de una vertiente marcada por la ideologización de esos años. De hecho, no es accidental que sea una de las películas más analizadas del género documental chileno, junto a la trilogía de *La batalla de Chile* (1975–1979), de Patricio Guzmán. *Venceremos* denuncia la pobreza y la injusticia social —algo que el proyecto de Allende postulaba con terminar—, pero desde un optimismo retórico alejado del sentimentalismo. La indignación de los realizadores se complementa con el optimismo de las calles tras el triunfo de la coalición de izquierdas en las presidenciales de ese año. Chaskel describe su película como un collage audiovisual basado en algunas contradicciones y la violencia implícita en la vida cotidiana en el Chile de los años setenta. Culmina con la celebración popular del triunfo de la candidatura de Allende el 4 de septiembre de 1970.

Uno de los más importantes trabajos publicados sobre el período describe el filme como ejemplo de cómo la ciudad se usó como medio de despliegue de proyectos ideológicos: muros rayados, consignas gráficas, banderas y pancartas en desfiles ciudadanos. Dicho análisis sentencia: «El montaje, desprovisto de cualquier dispositivo de discursividad literal, identifica la ciudad desde las márgenes hacia dentro, y los pobladores desde el trabajo hasta la lucha, con una progresión dinámica natural, de cualidad ascendente y contagiosa» (Corro, Larraín, Alberdi y Diest, 2007: 108). El montaje dialéctico se observa a través de la yuxtaposición de dos estructuras ideológicas de choque; por ejemplo, en la secuencia donde se alternan las imágenes de una exposición de perros en el barrio alto de Santiago y las de un niño con claros síntomas de desnutrición.

Las abismantes brechas sociales existentes a principios de los años setenta constituyen la principal causa de las movilizaciones de la clase obrera y campesina. Por esta razón, uno de los proyectos que se hace patente en el documental de Chaskel y Ríos es el sueño de cambiar el sistema social imperante por uno más justo y equitativo. Los protagonistas del relato son los más desposeídos. Las relaciones de poder están claramente establecidas en el filme. La contraparte se pasea en sus lujosos automóviles o asiste a eventos de elite en la época. La fuerza pública, por su parte, reproduce la otra fuerza en pugna, que debe contener a los manifestantes en las calles. Las imágenes son elocuentes y delinean la tesis del filme. Para Salinas y Stange (2011), *Venceremos* es la escenificación de una promesa de liberación que comenzaba a materializarse tras años de injusticia. Dicha promesa sería la forma de promover un horizonte en lugar de otro transformándose en un nuevo disciplinamiento. En ese sentido, la cinta participa activamente de una disputa política porque «entraña imaginarios de sociedad, nociones de identidad y proyectos de país diferentes» (Salinas y Stange, 2011). Se trata, sin embargo, de una promesa que es dominante (y por ende ampliamente compartida) en su contexto socio-histórico: la campaña presidencial de 1970 y su líder triunfante. Más que un eslogan, la película es la visualización del proyecto político de Allende.

4. El cine de Patricio Guzmán

Dos años más tarde se estrena *El primer año* (1972) y *La respuesta de octubre* (1972), ambas de Patricio Guzmán, el más internacional de los documentalistas chilenos y quien siempre sostuvo que «un país, una región, una ciudad que no tiene cine documental es como una familia sin álbum de fotografías» (Ruffinelli, 2001: 8). En estos dos trabajos audiovisuales se plasman los principales acontecimientos que marcaron los primeros meses del gobierno de la Unidad Popular (UP). El segundo filme —un medimetraje de 40 minutos— enfatiza especialmente la respuesta de los partidarios del oficialismo para contrarrestar la huelga de los camioneros organizada por los partidos de oposición. La militancia, el compromiso y el valor épico de estas películas es incuestionable, razón por la que su impacto no supera el ánimo y devoción de los simpatizantes de Allende. El destino de sus imágenes, sin embargo, será

otro, cuando Guzmán decide incluirlas —en parte— en el montaje final que dará forma a una de las más importantes películas políticas del género documental en toda su historia: *La batalla de Chile*.

La película más estudiada de Guzmán es una obra que se define desde sí misma (incluso escapa a cualquier estudio deductivo que desee aproximarse a la psicología del realizador) y ha sido centro de debate y estudio en Chile y el exterior, razones suficientes para que supere este recorrido. Se aleja del cine chileno al elevarse como parte de la historia del cine mundial. Podría decirse que filmes como los de Guzmán solo muestran hechos políticos del pasado reciente; sin embargo, «los llamados hechos políticos (“dimisión de un presidente”, “golpe de estado”) no existen independientemente de su semantización discursiva, son estrictamente inseparables de los discursos» (Verón, 1980: 89). Inversamente, todo discurso político es explicitado como un hecho político, por lo que cruzar la frontera entre uno y otro es casi imposible en el género documental. Ello se debe a que no podemos separar el acontecimiento de las lecturas a las que es sometido en la estructura de un relato retórico. Así, películas como *La batalla de Chile* (1975–1979) aportan una importante cuota de complejidad en la lectura del funcionamiento discursivo del Chile de Allende. Con el apoyo del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfico, dirigido por Alfredo Guevara, y del montador chileno Pedro Chaskel (también exiliado), *La batalla de Chile* toma forma luego de interrumpidos cinco años de montaje: un documental político de casi cinco horas, conformado por tres partes, cada una de ellas con una autonomía narrativa. Así, *La insurrección de la burguesía* (1975), *El golpe de estado* (1976) y *El poder popular* (1979) dan vida al discurso del filme político más premiado de esa década y al más censurado en el Chile de Pinochet. Es en ese orden cómo se relatan hitos de la historia chilena reciente: la odiosidad y radicalización de las opciones políticas previas a las elecciones legislativas de ese año (y cuyos resultados respaldaron mayoritariamente a la coalición gobernante de partidos), la insubordinación de las Fuerzas Armadas al poder civil, el archivero bombardeo al palacio presidencial conocido como «La Moneda» o el entusiasmo ciudadano ante los discursos de Allende tras compartir con el líder el sueño de una nueva sociedad, más justa y democrática. No es esa temática sino la sensibilidad para tratarla lo que hace de *La batalla de Chile* un documental único e irrepetible. La profundización y el análisis de los temas tratados y el enfoque del discurso social confrontado que Guzmán visibiliza hacen de este filme una marca registrada en lo que a cine político se refiere. Es, también, el resguardo que propició su difusión clandestina en plena dictadura, y que logró reunir a miles de espectadores chilenos repartidos en casas, parroquias o sindicatos, y con una valoración diferenciada hacia un documento audiovisual que no pretendía ser periodismo.

¿Por qué las primeras películas de Guzmán —mucho más que aquellas que vendrían tras la dictadura— no fueron un ejercicio de neutralidad o, al menos, de denuncia menos partidista? Jorge Ruffinelli explica que la relación del poder en el período 1970–1973 era compleja, pues las decisiones no esta-

ban solo en manos del gobierno; este debía lidiar con el empresariado y los «aparatos ideológicos» del poder económico, como los medios de comunicación. Si bien *El primer año* no figura como una película oficialista o de la propaganda de la UP, Guzmán quiso rodarla porque se sentía identificado con el proyecto político (Ruffinelli, 2008: 62). Es el «poder popular» llevado al cine, y que evidencia la ilusión de una ambiciosa generación de cineastas. Años después, el propio Guzmán explica el espectador al que apuntaba y su reflejo en el filme: «Obreros y campesinos ven la película con mucho agrado y son el principal público de la película. Y, naturalmente, sectores de la clase media, intelectuales, universitarios, que la ven en las ciudades. Pero el mayor éxito es en la provincia, donde la gente se ve a sí misma» (Guzmán y Sempre, 1977: 56).

Dicho compromiso militante, que —para muchos— constituyó una desordenada manifestación del cine de propaganda, se había iniciado públicamente en 1970, tras el lanzamiento del *Manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular*, una declaración de principios que serviría también como una carta de navegación para los filmes rodados en ese período. Uno de los puntos más llamativos del manifiesto es la comprensión del arte como una experiencia creativa más que como un producto o un resultado, en donde los jueces no son los severos portadores de la verdad sino el pueblo, y en un último término los seres humanos que participan de la experiencia de la creación. Dice el texto en su numerando cuarto: «Que entendemos por arte revolucionario aquel que nace de la realización conjunta del artista y del pueblo unidos por un objetivo común: la liberación. Uno, el pueblo, como motivador de la acción y en definitiva el creador, y el otro, el cineasta, como su instrumento de comunicación» (Linares, 1976: 156). Es decir, en ese contexto político, poco importa si el resultado es arte o no, pues el método y los objetivos que inspiran y posibilitan una obra son los verdaderos valores que le dan peso. Podemos entenderlo, entonces, como una declaración del nacimiento de un cine revolucionario, y no solo de izquierdas, ya que saca el arte del olimpo y su cómodo lugar de lo sublime para desacralizarlo y volverlo artesanía.

5. Los documentales sobre la dictadura

La mítica experiencia vivida por los documentalistas chilenos se termina abruptamente en septiembre de 1973. El resto es historia conocida. La intervención militar clausura la estructura institucional que daba soporte al cine nacional —como Chile Films y los departamentos de cine de la Universidad de Chile y la Universidad Católica— y se inicia un proceso de desmantelamiento y censura de la producción audiovisual que se extiende por los primeros cinco años de un gobierno militar que sería mucho más extenso (1973–1990). El relato de Jacqueline Mouesca resulta «violento» e incomprensible para un lector-espectador no acostumbrado a estos hechos históricos:

El signo inicial más visible es, el mismo 11 de septiembre de 1973, el asalto perpetrado contra los estudios de Chile Films, en el que la fuerza militar secuestra centenares de películas —filmes de ficción nacionales y extranjeros, documentales, cintas de actualidades, noticiarios antiguos y recientes, etc.—, los hace apilar en el patio principal del establecimiento y les prende fuego enseguida. Esta pira ardiente, cuyas llamas duraban mientras eran destruidos los archivos, velados miles de metros de película virgen y virtualmente demolidos un laboratorio e innumerables implementos, se convierte sin duda en la imagen paradigmática del drama que, a partir de ese día, comienza a vivir el cine chileno. (Mouesca, 2005: 78)

Tras dicha desarticulación, en la práctica desaparece la producción cinematográfica argumental y documental en Chile, y se inicia un proceso en que el cine político —desde el exterior— afronta un nuevo desafío temático y acusador: la dictadura y la represión que esta ejerce sobre sus opositores. El exilio de realizadores hizo posible esto último, similar a la salida no voluntaria (o autoimpuesta) de dirigentes políticos, intelectuales, investigadores, escritores y artistas en general. Solo a partir de 1978 la recomposición del cine vio sus primeros frutos, principalmente desde la publicidad y el cine comercial. Las cintas de video ayudaron en su divulgación y generaron un nuevo formato con fácil acceso y distribución (Hurtado, 1985). Los próximos años serían especialmente generosos en producción audiovisual documental. En pleno año de protestas (1983) circulan clandestinamente películas que abordaban esas primeras manifestaciones callejeras antirrégimen, como *Chile, invoco tu nombre en vano*, del colectivo Cine-Ojo; *Así golpea la represión y Rebelión ahora*, de Rodrigo Gonçalves; y *Los muros de Santiago*, de Carmen Castillo (Ulloa, 1985). A estas piezas se suman noticieros alternativos con información que no aparecía en la televisión pública ni universitaria. Mención aparte lo constituye el proyecto *Teleanálisis*, de los periodistas Augusto Góngora y Fernando Paulsen, una de las principales fuentes de documentación audiovisual que existen sobre el período de la dictadura. Tras el retorno de algunos cineastas del exilio y gracias a la mayor libertad creativa concedida por el régimen a algunos realizadores-publicistas, se estrenan en recintos muy acotados filmes en formato de video, como *El Charles Bronson chileno* (1981) de Carlos Flores, *Todas íbamos a ser reinas* (1983) de Magali Meneses, *Hasta vencer* (1984) de Pablo Salas, *Somos más* (1985) de Pablo Salas y Pedro Chaskel, *Dulce patria* (1985) de Juan Andrés Racz, *No me olvides* (1988) de Tatiana Gaviola, *Sol y lluvia* (1988) de Germán Liñero o *De vuelta en mi país* (1989) de Claudio Sapiaín (Díaz y otras, 2000). La lista es mucho más larga. Como indica Mouesca, Chile se convirtió en un verdadero boom en lo que a realización de videodocumentales se refiere.

Cuando un país vuelve a recuperar aquellos espacios perdidos de libertad y trabajo creativo, la labor de los realizadores audiovisuales cobra suma importancia. En este sentido, la trascendencia del documental como un elemento de la historia e idiosincrasia de un pueblo se transforma en un verda-

dero testimonio de aquellos vacíos que de pronto los textos escritos no abordan o bien dejan pasar. Ya lo decía Peter Burke: «El testimonio acerca del pasado que ofrecen las imágenes es realmente valioso, complementando y corroborando el de los documentos escritos» (Burke, 2005: 235). Instalada la democracia, el cine documental político chileno enfrenta un nuevo reto: los cambios sociales exigían temáticas *ad hoc* en un país que inicia su reconciliación tras décadas de división. La documentalista e investigadora Pamela Pequeño explica que son esas circunstancias las que obligan al cine político a redefinirse, pues muchos realizadores se habían formado en el cine de barricada o apremiados por la falta de libertad en sus rodajes, razón por la que dicha apertura se encamina a la realización de obras por encargo y, fundamentalmente, hacia la televisión y que marcan el complejo proceso de reacomodo (Pequeño, 2000). Otros directores se inician en el mundo del cine con títulos y nombres desconocidos hasta antes de 1990, como es el caso del tratamiento dado a los jóvenes y la contracultura en *Malditos, la historia de los Fiskales Ad-Hok* (2004) de Pablo Insunza, *Actores secundarios* (2004) de Pachi Bustos y Jorge Leiva o *La Revolución de los pingüinos* (2008) de Jaime Díaz; o también los testimonios que dan cuenta de un Chile desprotegido y lleno de héroes anónimos, como *El velo de Berta* (2004) de Esteban Larraín y Jeannette Paulan, *El Che de los gays* (2004) de Arturo Álvarez Roa, *El corredor (la historia mínima de Erwin Valdebenito)* (2004) de Cristian Leighton y *Después de los cisnes* (2006) de María José Bello e Ignacio del Valle. Por su parte, la memoria histórica se ejercita a través del imaginario político (con actores de ayer y de hoy) en los filmes *Chile, los héroes están fatigados* (2003) de Marco Enríquez, *El astuto mono Pinochet contra la Moneda de los cerdos* (2004) de Bettina Perut e Iván Osnovikoff, *La ciudad de los fotógrafos* (2006) de Sebastián Moreno o *La hija del general* (2006) de María Elena Wood, quien nos muestra el sorprendente camino hacia el poder de Michelle Bachelet y cómo llega a convertirse en la primera mujer presidenta de Chile.

A pesar del nutrido nicho temático del cine político, y que no deja de ser alentador, la Unidad Popular, la dictadura militar y la figura de Augusto Pinochet siguen dominando el panorama de lo filmable. En los últimos años, por ejemplo, las cuatro cintas documentales estrenadas en el país con mayor repercusión en crítica y público fueron *Nostalgia de la luz* (2010) y *El botón de nácar* (2015), de Patricio Guzmán, *La muerte de Pinochet* (2011), de Bettina Perut e Iván Osnovikoff, y *El edificio de los chilenos* (2010), de Macarena Aguiló y Susana Foxley. Las películas de Guzmán abordan la memoria de un pueblo a través de la poética y metafórica conexión del desierto y el mar con las víctimas asesinadas por la dictadura. La tercera película muestra secuencias filmadas durante las horas posteriores al fallecimiento de Pinochet en diciembre de 2006, cuando cientos de personas salieron a las calles para manifestarse a favor o en contra de ese acontecimiento. En tanto, *El edificio de los chilenos* narra la experiencia del Proyecto Hogares, un espacio de vida comunitaria que reunió a cerca de sesenta niños chilenos, cuidados por voluntarios

—primero en Bélgica, más tarde en Cuba— mientras sus verdaderos padres y madres ingresaban a Chile clandestinos, y muchos de ellos caían en la represión.

6. Los nuevos enemigos: los medios de comunicación y el modelo neoliberal

En este escenario audiovisual del Chile contemporáneo, un par de producciones dejan huella, tras un particular y novedoso intento por develar el poder fáctico que se ejerce en un Chile democrático, pero con sombras de un pasado autoritario. Una política en la que todavía tienen algo que decir un influyente sector de la Iglesia Católica vinculado al poder empresarial y el ejercicio de un periodismo que amparó el régimen de Pinochet, y cuyo ícono es su diario más emblemático, *El Mercurio*. Se trata de *Opus Dei, una cruzada silenciosa* (2006), de Marcela Said y Jean de Certeau, y *El diario de Agustín* (2008), de Ignacio Agüero. Mientras el primero relata la realidad del Opus Dei en Chile —a partir de variados testimonios y registros directos de sus centros y residencias— y sus ámbitos de poder e influencia, *El diario de Agustín* narra la forma cómo el diario más antiguo e influyente de Chile se transformó en un agente clave detrás del derrocamiento del gobierno de Allende y el posterior ascenso y justificación de la dictadura de Pinochet, develando sus cuarenta años de acción política (Dittus, 2011).

El diario de Agustín ha sido calificada como una película «necesaria», pero al mismo tiempo omitida e ignorada por críticos y por la prensa de masas (Ríos y Donoso, 2015). Como parte del anecdotario, se encuentra el juicio arbitral que enfrentó a la empresa El Mercurio, SA e Ignacio Agüero por el dominio en Internet de *eldiariodeagustin.cl*, nombre que reclamaba el grupo Edwards. En un poco publicitado caso, el fallo favoreció a Agüero. Hoy día el sitio es de acceso libre y se puede revisar el tráiler del filme, su ficha técnica y lo que ha escrito la prensa desde su estreno, como, entre otras, las siguientes frases destacadas: «Meterse con *El Mercurio* es meterse con el poder con mayúscula» (*La Nación*), «Una historia escrita con sangre» (*Página 12*), «Las mentiras de *El Mercurio*» (*The Clinic*), «Los sabuesos que nunca trabajarán para *El Mercurio*» (*La Nación*) o «Preguntas para Agustín» (*Clarín*).

En la misma línea provocadora, el 2006 Marcela Said estrenó *Opus Dei, una cruzada silenciosa*. La realizadora reconoce que una de sus motivaciones para hacer la película era desafiar a una organización supuestamente impenetrable. Por esa razón el desafío era mayúsculo, pues no le era fácil abordar su nuevo trabajo, más aún al conseguir los permisos en la hermética institución de la Iglesia Católica y su vínculo con el pasado y presente pinochetista. Lo interesante en la propuesta cinematográfica de Said es que, al menos en apariencia, sus películas no han demonizado al enemigo. Pinochet no es el monstruo fascista ni el Opus Dei es una secta de fanáticos sin contacto con la realidad. Tampoco sus filmes son apéndices de una justicia inconclusa llevados a

cabo con crueldad y despotismo audiovisual. La agresividad que genera en la audiencia pende de otros «hilos».

Nuevos enfoques narrativos para temas políticos son estrenos más recientes. Es el caso de *Chicago boys* (Carola Fuentes y Rafael Valdeavellano, 2015), que narra la historia de la primera generación de economistas chilenos que, tras su paso por la Universidad de Chicago, al alero de Milton Friedman y el gobierno militar, aplicaron reformas neoliberales que cambiaron la fisonomía no solo financiera sino también sociocultural de Chile; *Allende, mi abuelo Allende* (2016), la intimista cinta realizada por la nieta del ex presidente, Marcia Tambutti, quien busca descubrir al hombre detrás de la leyenda mediante diálogos familiares y archivos hasta ahora inéditos; o *La once* (Maite Alberdi, 2015), el filme sobre cinco señoras de la alta sociedad santiaguina que desde hace sesenta años se juntan a tomar el té, y que representa problemáticas mucho más profundas del sistema social.

7. Conclusiones

El cine documental político chileno es un género fundamental a la hora de adentrarse en el estudio de la historia reciente de Chile. Un país que durante la segunda mitad del siglo XX vivió dos instancias decisivas en su devenir, donde la producción cinematográfica fue testigo esencial y con la responsabilidad de reconstruir el pasado. Lo anterior lo convierte en actor activo en laacentización de una realidad marcada por cambios traumáticos.

La cartografía presentada está marcada por lo que significó el gobierno de Salvador Allende y lo que vendrá luego con el quiebre a la institucionalidad democrática. Un tiempo donde, a pesar de los obstáculos, la creatividad de los realizadores cinematográficos no se hizo esperar. La necesidad de transmitir lo que se ve, lo que se siente en el interior del país generó una vía de denuncia única a través de las imágenes. El cine documental posdictadura no solo se configuró como un cine político que se vio obligado a redefinir su temática sino que también se estableció como una figura para conectar al público con un Chile que no olvidaba lo vivido. La recolección de las fuentes y el lugar que estas ocupan en los diseños narrativos cinematográficos recogen los mismos hitos que la historiografía se esmeró en explicar. Las producciones más recientes, sin embargo, parecen encasillarse en una categoría de documental revisionista del pasado político, sin militancia partidista ni complejos con Pinochet. Esa revisión se ha hecho desde la cotidianidad del malestar social, con juicios ideológicos más esquivos. En definitiva, el filme documental político chileno ha quedado en los anales de la historia de un pueblo como parte de un discurso impregnado de subjetividad, y se ha transformado en un relato que tuvo y tiene mucho por decir, siempre conectado con el presente y pasado de un país cuyas heridas no cicatrizan del todo.

Referencias bibliográficas

- BLOCH, M. (1982). *Introducción a la historia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BURKE, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.
- CORRO, P.; LARRAÍN, C.; M. ALBERDI, M.; DIEST, C. van (2007). *Teorías del cine documental chileno 1957–1973*. Santiago de Chile: Universidad Católica.
- DERMOTA, K. (2002). *Chile inédito. El periodismo bajo sospecha*. Santiago de Chile: Ediciones B.
- DÍAZ, M.; RAMOS, V.; URRÁ, C. (2000). *Documentales en Chile 1973–1989, las imágenes de la historia*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales. Tesis de licenciatura.
- DITTUS, R. (2011). «Estrategias discursivas en el cine documental chileno post-transición: la retórica visual contra *El Mercurio*». *Cine Documental*, 4. <http://revista.cinedocumental.com.ar/4/articulos_02.html>
- (2013). «El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político». *Cuadernos.Info*, 33: 77–87.
- ESTÉVEZ, A. (2010). «Dolores políticos: reacciones cinematográficas. Resistencias melancólicas en el cine chileno contemporáneo». *Aisthesis*, 47: 15–32.
- GETINO, O.; VELLEGGIA, S. (2002). *El cine de las historias de la revolución. Aproximación a las teorías y prácticas del cine político en América Latina (1967–1977)*. Buenos Aires: GEA.
- GUZMÁN, P. (1977). *La batalla de Chile*. Madrid: Hiperión.
- GUZMÁN, P.; SEMPÉR, P. (1977). *Chile: el cine contra el fascismo*. Valencia: Fernando Torres.
- HORTA, L. (2011). «De Rodríguez a Chamorro». En: C. Barril y J. Santa Cruz. *El cine que fue. 100 años de cine chileno*. Santiago de Chile: Arcis.
- HURTADO, M. (1985). *La industria cinematográfica en Chile. Los límites de su democratización*. Santiago de Chile: CENECA.
- LEDO, M. (2005). *Cine de fotógrafos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LINARES, A. (1976). *El cine militante*. Madrid: Castellet.
- MOUESCA, J. (2005). *El documental chileno*. Santiago de Chile: LOM.
- MOUESCA, J.; ORELLANA, C. (2010). *Breve historia del cine chileno. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Santiago de Chile: LOM.
- MUÑOZ, H. (1986). *Las relaciones exteriores del gobierno militar chileno*. Santiago de Chile: Ornitorrinco.
- OSSA, C. (1971). *Historia del cine chileno. Nosotros los chilenos*. Santiago: Editora Nacional Quimantu.
- PEQUEÑO, P. (2000). «Sinopsis del documental chileno». Santiago de Chile. Manuscrito inédito.
- RINKE, S. (2010). «Historia y nación en el cine chileno del siglo XX». En: G. Cid y A. San Francisco, eds. *Nacionalismo e identidad nacional en Chile. Siglo XX*. Vol. II. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario.
- RÍOS, V. DE LOS; DONOSO, C. (2015). *El cine de Ignacio Agüero*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- ROSEN, P. (1993). «Document and Documentary: On the Persistence of Historical Concepts». En: Michael Renov, ed. *Theorizing Documentary*. Londres: Routledge.
- ROSENSTONE, R. (1997). *El pasado en imágenes*. Barcelona: Ariel.

- RUFFINELLI, J. (2001). *Patricio Guzmán*. Madrid: Cátedra.
- (2005). «Documental político en América Latina: un largo y un corto camino a casa (década de 1990 y comienzos del siglo XXI)». En: C. Torreiro y J. Cerdán, eds. *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.
- (2008). *El cine de Patricio Guzmán*. Santiago de Chile: Uqbar.
- SALINAS, C.; STANGE, H. (2008). *Historia del cine experimental en la Universidad de Chile 1957–1973*. Santiago de Chile: Uqbar.
- (2011). «Política en imágenes. Una re-visión del documental *Venceremos*». En: *Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. P. 319–338.
- ULLOA, E. (2013). *Chile ante el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Acción diplomática y opinión pública 1952–2004*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Tesis doctoral.
- ULLOA, Y. (1985). *Video independiente en Chile*. Santiago de Chile: CENECA.
- VERÓN, E. (1980). «Discurso, poder, poder del discurso». En: *Anais do primeiro colóquio de semiótica*. Río de Janeiro: Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro –Loyola.

Opinión de la población guipuzcoana sobre la figura de las mujeres políticas*

Iñaki García Arrizabalaga

Juan José Gibaja Martins

Alazne Mujika Alberdi

Universidad de Deusto

igarri@deusto.es

jjgibaja@deusto.es

alazne.mujika@deusto.es



Fecha de presentación: marzo de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

Cita recomendada: GARCIA, I.; GIBAJA, J. J. y MUJIK, A. (2017). «Opinión de la población guipuzcoana sobre la figura de las mujeres políticas». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 49-70. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3088>>

Resumen

En el presente artículo se expone y se analiza la opinión ciudadana en el territorio histórico de Guipúzcoa (País Vasco, España) sobre las mujeres políticas en relación con los hombres. A partir de la constatación de que los medios de comunicación ofrecen a menudo una imagen marcada por ciertos estereotipos sexistas en las campañas electorales, el artículo muestra los resultados de un cuestionario que incluye preguntas ligadas a la apariencia, al liderazgo y a la notoriedad de las mujeres políticas. Los resultados indican que todavía, y a pesar de diferentes esfuerzos, perduran los estereotipos en estas cuestiones. Se confirma la tendencia a incidir en aspectos ligados a la presencia física en mayor medida en las mujeres políticas que en los hombres políticos, así como la atribución de cualidades de liderazgo diferentes según el sexo del político o de la política. Además, las mujeres políticas no son la primera mención de las personas encuestadas. Su notoriedad espontánea y asistida es muy inferior a la notoriedad de los hombres políticos. Sin embargo, empieza a percibirse una tendencia hacia la igualdad en lo referente a la intención de voto, lo que abre una puerta a un esperable nuevo panorama más igualitario.

Palabras clave: opinión pública; mujeres políticas; género; estereotipos

* Este artículo ha recibido financiación del Gobierno Vasco como reconocimiento al equipo de investigación Comunicación de la Universidad de Deusto.

Resum. *Opinió de la població guipuscoana sobre la figura de les dones polítiques*

En el present article s'exposa i s'analitza l'opinió ciutadana al territori històric de Guipúscoa (País Basc, Espanya) sobre les dones polítiques en relació amb els homes. A partir de la constatació que els mitjans de comunicació ofereixen sovint una imatge marcada per certs estereotips sexistes en les campanyes electorals, l'article mostra els resultats d'un qüestionari que inclou preguntes lligades a l'aparença, al lideratge i a la notorietat de les dones polítiques. Els resultats indiquen que encara, i malgrat diferents esforços, perduren els estereotips en aquestes qüestions. Es confirma la tendència a incidir en aspectes lligats a la presència física en major mesura en les dones polítiques que en els homes polítics, com també l'atribució de qualitats de lideratge diferents segons el sexe del polític o de la política. A més, les dones polítiques no són la primera menció de les persones enquestades. La seva notorietat espontània i assistida és molt inferior a la notorietat dels homes polítics. No obstant això, comença a percebre's una tendència cap a la igualtat pel que fa a la intenció de vot, la qual cosa obre una porta a un esperable nou panorama més igualitari.

Paraules clau: opinió pública; dones polítiques; gènere; estereotips

Abstract. *The Gipuzkoan population's opinion of female politicians*

This article presents and analyses the opinion of the Gipuzkoan population (Basque Country, Spain) of women politicians in relation to men. Considering that the mass media often portrays an image of campaigning female candidates that is marked by certain sexist stereotypes, the article presents the results of a questionnaire that enquires about female politicians' appearance, leadership and reputation. The results show that, despite different efforts, certain stereotypes persist, thus confirming how aspects related to physical appearance have a greater impact on female politicians than men, as well as the attribution of different leadership qualities depending on their gender. In addition, women politicians are not in the 'top of mind' of the people surveyed, and their spontaneous and assisted notoriety is much lower than that of men. However, a tendency towards equality in relation to voting intentions is starting to emerge, suggesting that the door is opening to what will hopefully be a new and more egalitarian panorama.

Keywords: public opinion; female politicians; gender; stereotypes

1. Introducción

En las últimas décadas se ha advertido una progresiva incorporación de las mujeres a los escenarios públicos en general, y al de la política en particular. A pesar de que la mayor presencia cuantitativa de las mujeres en las listas electorales es innegable, y de que se constata una preocupación en la mayoría de los partidos por aumentar el número de mujeres, el espacio de poder en la política y en sus representaciones mediáticas continúa estando ocupado por las figuras masculinas. Los medios de comunicación no solo transmiten, sino que también conforman una visión del mundo, y la opinión de la población se construye en gran medida sobre el discurso mediático, ya que son los medios los que configuran la realidad política elaborando el discurso y seleccionando las narrativas de la actualidad. Como señala Lippman (2003), la imagen mental que construye la población de los hechos es una construcción imaginaria de sucesos y hechos a los que no tiene acceso inmediato ni real. En

ese proceso, los medios de comunicación son fundamentales para la creación de la opinión pública. En general, los estudios constatan que los medios de comunicación tienen efectos palpables en la opinión pública, aunque no existe uniformidad acerca del nivel de influencia ni del alcance de esos efectos (Price, 1994; McQuail, 2000; Wolf, 2001; Roiz, 2005).

En cuanto al tratamiento en los medios de hombres y mujeres en esferas de poder como la política y la economía, resulta útil acudir al informe *Proyecto de monitoreo global de medios 2015*; en los datos referentes a este mismo año (2015), las mujeres comprenden solo el 28 % del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión, y el 33 % en los diarios digitales y Twitter (2015: 5). Como sujetos de las noticias, las mujeres representan siempre menos del 30 % del total: 28 % en prensa, 26 % en radio y 29 % en televisión. En relación con el área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia, donde representan el 51 % del total. En las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España en el área de política y gobierno son del 31 %, y en las noticias relacionadas con economía tienen un 20 % de media. En lo referente a las mujeres como fuentes de las informaciones, su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43 %), fuentes de experiencia personal (37 %) y sujetos de las noticias (35 %). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9 %) (2015: 5). Las conclusiones de este informe indican que las mujeres siguen estando marginadas en la agenda de los medios, además de ser mostradas en el ámbito doméstico o social, identificadas por sus relaciones familiares y con escasa presencia como profesionales del ámbito público o expertas. Aunque estos datos muestran una mayor presencia de la mujer en los medios que respecto al estudio realizado años antes por Gómez-Escalonilla *et al.* (2008), todavía es evidente que la voz de la autoridad en las noticias sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público.

El tratamiento de las mujeres políticas en los medios ha sido ampliamente estudiado, especialmente en los Estados Unidos en muchas campañas electorales. Ya en 1993, Alexander y Andersen analizaban las características de votantes y candidatas y candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1992, y concluían que existía una evaluación diferente hacia las mujeres que aspiraban a ser elegidas basada en la atribución de estereotipos de género. Añadían que se percibía una tendencia a atribuir cualidades de liderazgo basadas en el sexo cuando se ofrecía un modelo con candidatos hipotéticos. Ese mismo año, Huddy y Terkildsen (1993a), por medio de un estudio entre estudiantes universitarios, analizaban las percepciones sobre los rasgos de carácter atribuidos a mujeres y hombres en sus candidaturas políticas, y concluían que los rasgos considerados tradicionalmente masculinos, asociados al liderazgo y a los asuntos militares y de defensa, incrementaban la percepción de la competencia y de la capacidad de los candidatos y de las candidatas, por encima de otros valores considerados tradicionalmente femeninos, como la compasión. En otro artículo, las autoras reafirman estos hallazgos e

insisten en la percepción pública de la insuficiente agresividad en las mujeres candidatas, lo que las hacía ser percibidas como menos competentes para ser elegidas y desarrollar sus cargos (1993b).

A partir de esos estudios de comienzos de los noventa, los análisis de la opinión en torno a las mujeres candidatas a las elecciones han adquirido gran auge, especialmente en Estados Unidos. Campus (2013) dedica su libro a analizar el modo en que los medios llevan a cabo la cobertura de las mujeres líderes en el terreno de la política y en muchas ocasiones refuerzan los estereotipos de género ya existentes. Dolan (2015: 2) explica que las mujeres candidatas son evaluadas a menudo a través de la lente de los estereotipos de género, lo que provoca que el debate público se construya en muchos casos en torno a la apariencia física de las candidatas y a los roles apropiados para las mujeres en la esfera pública. Se ha constatado que en los medios de comunicación se percibe repetidamente una práctica que asocia las mujeres políticas a entornos ligados a la familia, a lo doméstico y a la apariencia física, lo que condiciona su percepción como figuras políticas (Devitt, 1999; Dolan, 2015). Está probado que ha existido tradicionalmente un interés morboso e interesado por parte de los medios por el aspecto físico de las mujeres políticas; aspectos que en el caso de los líderes masculinos no se toman en consideración (edad, altura, peso, forma de vestir, peinado, maquillaje o rasgos faciales) adquieren, sin embargo, un protagonismo inmediato con las candidatas. Existen estudios centrados en aspectos particulares, tales como los relativos al comportamiento no verbal y a la apreciación de los elementos característicos de este tipo de comunicación en función del género (Schill, 2012; Dumitrescu, 2016). Baste, como ejemplo, las conclusiones ofrecidas por Everitt, Best y Gaudet (2016), que reflejan que las mujeres son percibidas de modo más positivo cuando se muestran contenidas y calmadas, mientras que los hombres reciben una mejor valoración cuando exhiben un comportamiento asertivo. Así, cualquier gesto o elemento percibido como alejado de la feminidad normativa es castigado en las mujeres que optan a puestos políticos.

En muchas ocasiones, la tendencia a construir la subjetividad y la apariencia de las mujeres políticas sobre la base de valores ligados a los estereotipos femeninos (debilidad, lo doméstico, ropa y maquillaje, el cuidado o el afecto) frente a los masculinos (solvencia, autoridad, poder, confianza) hace que sea difícil crear un perfil de mujer líder (Rodríguez, 2012: 178). El impacto de la percepción social de las mujeres políticas a través de los medios de comunicación hace que se perpetúe un imaginario social que impide el acceso y desarrollo de muchas mujeres a puestos de liderazgo político. Lawless y Fox (2012: 124–126) indican que las mujeres demuestran ambición hacia el liderazgo político menos frecuentemente que los hombres y sienten que están menos capacitadas para competir por puestos de gran responsabilidad. Los ataques que candidatos y candidatas reciben durante las campañas electorales frecuentemente adquieren un tono sexista, discriminatorio y vejatorio hacia las mujeres, lo que puede traducirse en un menor interés por parte de las mujeres para competir en los niveles más duros de liderazgo. Por otra parte,

como apunta Burrell (2008: 751), el público sigue teniendo una imagen normativa para la figura de presidente, que sigue siendo la de un hombre blanco de perfil alto.

En este contexto, resulta relevante investigar la percepción de la opinión pública en torno a las figuras de las mujeres políticas y analizar los resultados para ver hasta qué punto se mantienen los estereotipos tradicionales y se reproducen las actitudes sexistas como reflejo de ciertos acercamientos mediáticos, o hasta qué punto la población se aparta de tales tópicos y construye una imagen diferente. Este es precisamente el objetivo de este estudio. El trabajo de campo se ha centrado en Guipúzcoa (País Vasco). La provincia cuenta con una población de 707.298 habitantes (2015), de los cuales más de la mitad viven en el área metropolitana de su capital, San Sebastián. Guipúzcoa tiene carácter de territorio histórico dentro del País Vasco, por lo que cuenta con una cámara normativa, juntas generales y un órgano de gobierno que es la Diputación Foral de Guipúzcoa. Este órgano es responsable político y dirige la administración foral atendiendo al marco competencial de la Ley de territorios históricos, el Estatuto de Autonomía del País Vasco y la Ley de bases de régimen local. Se ha considerado que la elección de este territorio es especialmente relevante por su tamaño, que se presta a un estudio de caso, por su capacidad política y por una apuesta estratégica clara del gobierno hacia la igualdad con un órgano creado específicamente: *Berdintasuna* (término que significa *igualdad* en vasco). En su página web, <berdintasuna.gipuzkoa.net/es/> describe su origen y sus objetivos.

El concepto de opinión pública resulta de especial interés en este trabajo. Esta noción, la de opinión pública, se ha desarrollado desde los clásicos griegos hasta la actualidad. Habermas (1981) conecta el término con el nacimiento de la esfera pública, del espacio urbano donde la burguesía europea se reúne y desarrolla el pensamiento crítico. El desarrollo histórico de la opinión pública ha sido analizado desde una perspectiva interdisciplinar por Monzón (2006). Esta obra es especialmente interesante, ya que hace hincapié en la comunicación política. La opinión pública hace referencia a las formas de sentimiento y expresión que tiene una comunidad hacia temas públicos. Como resultado de ello, integra y asigna prioridades a la agenda de temas sociales y políticos (D'Adamo *et al.* 2007; Rubio, 2009 y Noelle-Neumann, 2011). La investigación en torno a la opinión pública, como apunta Price (1994: 18), es frecuentemente utilizada para extraer explicaciones de la conducta social humana desde el punto de vista científico. En el mismo sentido, incidiendo en la metodología propia de los estudios de la opinión pública, añade Boladeras (2001: 52): «La sociología empírica que se ocupa de estos temas emplea métodos cuantitativos y estadísticos con los que se delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología». Rubio (2009: 2) establece que el análisis de la opinión pública tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma: *a)* los sujetos o individuos que opinan, *b)* el objeto o tema sobre el que se opina, *c)* el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

El presente artículo organiza su análisis con estos elementos (ver el apartado 3). El análisis de la opinión pública no debe, en modo alguno, asumir una correlación inmediata entre la información proporcionada por los medios y las representaciones mentales o ideológicas de las audiencias, ya que ahí entran en juego numerosas variables individuales y colectivas, privadas y públicas, pero en ningún caso cabe dudar de la influencia que los medios de comunicación de masas tienen en la configuración de la opinión pública. Este trabajo muestra a continuación los resultados, y en las conclusiones analiza brevemente si el mantenimiento de los estereotipos presentes en la sociedad y frecuentemente reproducidos en los medios de comunicación se mantienen o si, por el contrario, se muestran resultados que contradigan tales expectativas.

2. Objetivo general y objetivos específicos

El propósito general de esta investigación es determinar la percepción ciudadana de la figura de las mujeres políticas en contraste con la de los hombres políticos por parte de la población guipuzcoana. Este objetivo general se despliega en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la importancia que tiene para la población guipuzcoana la presencia física de las mujeres que se dedican a la política en contraste con la que tiene la de los hombres que ejercen la misma actividad.
- Identificar si entre la población guipuzcoana existe una relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas.
- Estudiar el nivel de notoriedad de las mujeres políticas de Guipúzcoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de la población guipuzcoana.
- Determinar la imagen que tiene la población guipuzcoana de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres para un conjunto de atributos.
- Identificar la intención de voto de la población guipuzcoana hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.

3. Metodología

El cuestionario responde a los objetivos específicos detallados previamente:

- Grado de interés con el que la persona encuestada sigue las noticias y temas relacionados con la política.
- Importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política e importancia relativa de la presencia física en el caso de las mujeres políticas respecto al caso de los hombres políticos.

- Relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas o «carteras».
- Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres en diferentes atributos.
- Intención de voto hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.
- Notoriedad espontánea y asistida de las mujeres políticas de Guipúzcoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con la de los hombres políticos.

El cuestionario fue administrado por un instituto de estudios de mercado. Fue administrado telefónicamente mediante el sistema CATI. La muestra final está compuesta por 414 guipuzcoanos/as mayores de edad. El método de muestreo ha sido el aleatorio con cuotas proporcionales de comarca de residencia, género, sexo y edad. La ficha técnica de la encuesta realizada es la que se detalla en la tabla 1. Los datos obtenidos en el trabajo de campo han sido procesados con el programa IBM SPSS Statistics versión 23.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Empresa que realiza el trabajo de campo	Instituto Datakey
Universo objeto de estudio	Personas mayores de edad residentes en Guipúzcoa
Fecha del trabajo de campo	25 de enero – 5 de febrero de 2016
Método de encuesta	Encuesta telefónica, con cuestionario estructurado, asistida por ordenador (CATI)
Método de muestreo	Muestreo aleatorio con cuotas proporcionales por zona de residencia, género y edad
Tamaño de la muestra	414 encuestas válidas
Error estadístico máximo y nivel de confianza del estudio	$\pm 4,8 \%$ para $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95 %

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 detalla la distribución de la muestra por edad y género. La muestra se caracteriza por un mayor número de mujeres (56,3 %) que de hombres (43,7 %). Por edad, son más numerosos los grupos de mayor edad.

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y sexo

Edad	Hombre		Mujer		Total	
18 – 34	41	45,1 %	50	54,9 %	91	22,0 %
35 – 49	51	50,5 %	50	49,5 %	101	24,4 %
50 – 64	48	44,4 %	60	55,6 %	108	26,1 %
65 – 79	41	36,0 %	73	64,0 %	114	27,5 %
Total	181	43,7 %	233	56,3 %	414	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

A los individuos encuestados se les ha pedido que se posicionen políticamente. Se ha preguntado por su posición en las expresiones tradicionales de «izquierdas» *versus* de «derechas», por su sentimiento nacionalista vasco o *abertzale* y por su definición política. La tabla 3 detalla la distribución de la muestra según estas variables. Se observa que algo más del 38 % se define a sí mismo como de izquierdas, y otro 26,6 %, de centro/izquierda. El porcentaje de individuos definidos a sí mismos como de derechas es inferior al 1 %. Además, en términos de identificación política, más del 45 % dice tener un sentimiento nacionalista vasco/*abertzale* (posiciones 6, 7, 8, 9 y 10) y algo más del 30 % se posicionan en sentimientos no nacionalistas vascos/*abertzales* (posiciones 0, 1, 2, 3 y 4). Cerca del 20 % toma la posición neutra (5). Y, según definición política, la opción más elegida es la posición de «indignado», con un 56,9 % de individuos; le siguen las posiciones de ecologista (53,4 %), progresista (50,9 %), nacionalista (38,1 %), liberal (37,3 %) y socialista (36,4 %). En esta última variable, los individuos podían elegir más de una opción, por ello la suma de la columna de «%» es mayor que el 100 %.

Tabla 3. Distribución de la muestra según la posición del individuo en las expresiones políticas «izquierda» y «derecha», sentimiento nacionalista vasco y definición política

Según posición política «izquierda» / «derecha»		
Posición política «izquierda» vs «derecha»	n	%
De izquierdas	158	38,2
De centro/izquierda	110	26,6
De centro	61	14,7
De centro/derecha	25	6,0
De derechas	3	0,7
NS/NC	57	13,8
Total	414	100,0

Según sentimiento nacionalista vasco		
Sentimiento nacionalista	n	%
0 Nada nacionalista	57	13,8
1	14	3,4
2	24	5,8
3	15	3,6
4	20	4,8
5	81	19,6
6	32	7,7
7	36	8,7
8	51	12,3
9	29	7,0
10 muy nacionalista	42	10,1
NS/NC	13	3,1
Total	414	100,0

Según definición política		
Definición en política	n	%
Indignado	264	56,9
Ecologista	248	53,4
Progresista	236	50,9
Nacionalista	177	38,1
Liberal	173	37,3
Socialista	169	36,4
Feminista	153	33,0
Socialdemócrata	145	31,3
Apolítico	87	18,8
Demócrata cristiano	56	12,1
Comunista	55	11,9
Conservador	50	10,8
Anarquista	29	6,3

Fuente: elaboración propia.

4. Principales resultados obtenidos en el estudio

4.1. Grado de interés en las noticias relacionadas con la política

El 67 % de las personas encuestadas dice seguir las noticias y temas relacionados con la política con interés (suma de las opciones de respuesta superiores a 5). Sin embargo, cerca de un 18 % de los encuestados muestra más bien poco o nada de interés en esta cuestión (suma de las opciones de respuesta inferiores a 5). La tabla 4 detalla estos resultados.

Tabla 4. Grado de interés con el que se siguen las noticias y los temas relacionados con la política

Grado de interés	n	%	Grado de interés	n	%
0 nada de interés	18	4,3	6	57	13,8
1	9	2,2	7	76	18,4
2	13	3,1	8	94	22,7
3	14	3,4	9	28	6,8
4	19	4,6	10 mucho interés	22	5,3
5	64	15,5	Total	414	100,0

Fuente: elaboración propia.

4.2. Importancia de la presencia física

Una de las cuestiones planteadas en la encuesta es la importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política, indistintamente para el caso de hombres y mujeres (véase la tabla 5). Para el 54,1 % de las personas encuestadas, la presencia física de quienes se dedican a la política es importante (suma de las posiciones totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo). El 31,4 % se muestra, por el contrario, totalmente o bastante en desacuerdo.

Tabla 5. Importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La presencia física de las personas que se dedican a la política es importante.	11,4 %	20,0 %	14,5 %	38,4 %	15,7 %	100,0 %
La presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos.	35,7 %	29,2 %	16,4 %	15,2 %	3,4 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

El segundo enunciado hace referencia a si la presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos. Casi el 65 % de los individuos encuestados se muestra en desacuerdo con este enunciado, pero hay un 16,4 % que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo y hasta un 18,6 % de individuos encuestados que se muestra bastante o totalmente de acuerdo.

4.3. Género y «carteras» asignadas

Con objeto de conocer si existe alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas áreas políticas, se preguntó a las personas encuestadas si elegirían a un hombre o a una mujer para dirigir una variedad de hipotéticas carteras políticas (véase la tabla 6 y los gráficos 1 y 2). Las opciones de respuesta recogían la posibilidad de elegir a una mujer, a un hombre o de manera indistinta a un hombre o a una mujer. En todos los casos, de manera mayoritaria, los individuos encuestados han elegido esta última opción: elegirían indistintamente a un hombre o a una mujer para todas las carteras (gráfico 1).

Dicho esto, también parece interesante centrarse exclusivamente en las respuestas parciales «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer» (gráfico 2). En este sentido, las respuestas parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas carteras. Según las personas encuestadas que se han decantado por elegir a un hombre o a una mujer para liderar alguna cartera política, parece ser que hay algunas carteras consideradas más femeninas que otras. Por ejemplo, eliminando la opción «de manera indistinta» y centrándonos en las respuestas que se posicionan en las opciones «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer», las personas encuestadas han mostrado preferencia femenina para las siguientes carteras: Vivienda, Medio ambiente, Portavocía, Justicia, Empleo, Innovación, Salud, Educación, Cultura, Cooperación, Turismo, Asuntos sociales e Igualdad. Por el contrario, las personas encuestadas muestran una preferen-

cia masculina para las siguientes carteras: Agricultura y pesca, Industria, Infraestructura, Defensa, Seguridad ciudadana, Exteriores, Economía, Deporte y Hacienda.

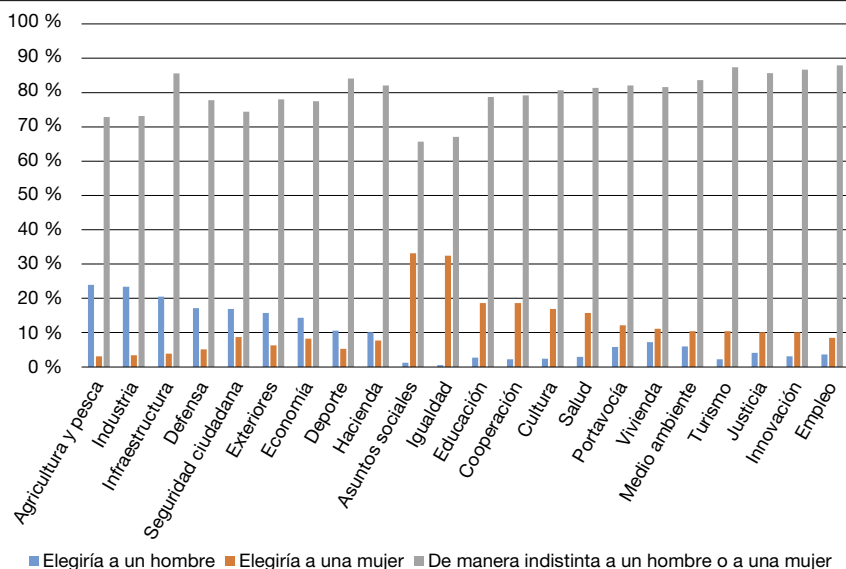
Entre todas ellas, destacan, por ejemplo, las carteras de Asuntos sociales e Igualdad, con un 33,1 % y un 32,4 % de personas encuestadas, respectivamente, que dicen que elegirían a una mujer frente a un hombre. En el caso de Educación y Cooperación, el porcentaje de quienes elegirían a una mujer frente a un hombre asciende al 18,6 %, en el de Cultura al 16,9 % y en el de Salud al 15,7 %. Por el contrario, para la cartera de Agricultura y pesca, el 23,9 % de la muestra elegiría a un hombre frente a una mujer. El porcentaje alcanza el 23,4 % en el caso de Industria, el 20,5 % en el de Infraestructura, el 17,1 % en el de Defensa, el 15,7 % en el de Exteriores y el 14,3 % en el de Economía.

Tabla 6. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración las opciones de elegir a un hombre, a una mujer y de manera indistinta a un hombre o a una mujer

Para dirigir cada una de las siguientes carteras...	Elegiría a un hombre	Elegiría a una mujer	De manera indistinta, a un hombre o a una mujer
Agricultura y pesca	23,90 %	3,10 %	72,90 %
Industria	23,40 %	3,40 %	73,20 %
Infraestructura	20,50 %	3,90 %	85,60 %
Defensa	17,10 %	5,10 %	77,80 %
Seguridad ciudadana	16,90 %	8,70 %	74,40 %
Exteriores	15,70 %	6,30 %	78,00 %
Economía	14,30 %	8,20 %	77,50 %
Deporte	10,60 %	5,30 %	84,10 %
Hacienda	10,10 %	7,70 %	82,10 %
Asuntos sociales	1,20 %	33,10 %	65,70 %
Igualdad	0,50 %	32,40 %	67,10 %
Educación	2,70 %	18,60 %	78,70 %
Cooperación	2,20 %	18,60 %	79,20 %
Cultura	2,40 %	16,90 %	80,70 %
Salud	2,90 %	15,70 %	81,40 %
Portavocía	5,80 %	12,10 %	82,10 %
Vivienda	7,20 %	11,10 %	81,60 %
Medio ambiente	6,00 %	10,40 %	83,60 %
Turismo	2,20 %	10,40 %	87,40 %
Justicia	4,10 %	10,10 %	85,70 %
Innovación	3,10 %	10,10 %	86,70 %
Empleo	3,60 %	8,50 %	87,90 %

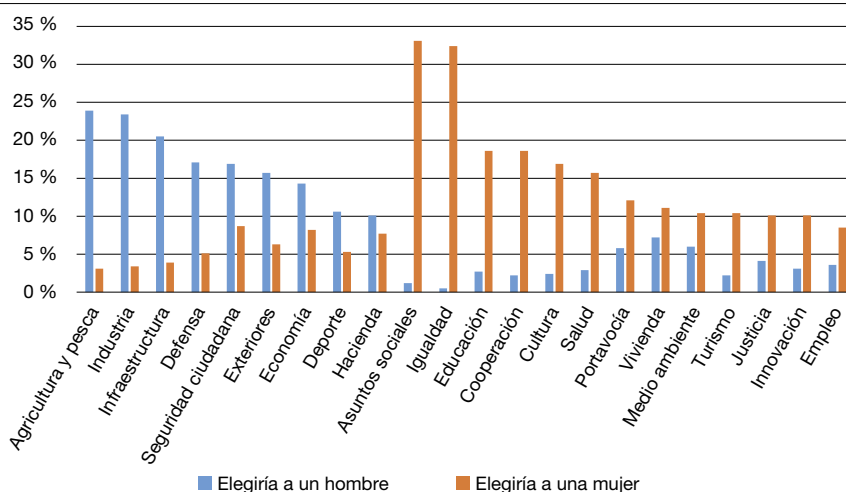
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración las opciones de elegir a un hombre, a una mujer y de manera indistinta a un hombre o a una mujer



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración exclusivamente las opciones de elegir a un hombre o a una mujer



Fuente: elaboración propia.

4.4. Imagen de la figura política mujeres-hombres

Para conocer la imagen de la figura política masculina y femenina, se solicitó a las personas encuestadas que indicasen si relacionaban una serie de atributos con una mujer, con un hombre o con ambos indistintamente (véase la tabla 7 y los gráficos 3 y 4). La muestra ha respondido que mayoritariamente asocia todos los atributos de manera indistinta con un hombre o con una mujer. Solo el atributo Sacrificio (51,2 %) ha sido relacionado por más de la mitad de la muestra con una mujer. Ansia de poder (57,7 %), Corrupción (56,5%) y Mando (52,4 %) han sido los tres atributos relacionados por más de la mitad de la muestra con un hombre (gráfico 3).

Dicho esto, también parece interesante observar exclusivamente las respuestas «con un hombre» y «con una mujer» (gráfico 4). En este sentido, las respuestas parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y algunos atributos. Esto es, independientemente de la opción «de manera indistinta con un hombre o con una mujer», los individuos encuestados relacionan con una mujer los siguientes sustantivos (ordenados de mayor a menor): sacrificio, cercanía, escucha, esfuerzo, diálogo, colaboración, sinceridad, subordinación, ética, solidaridad, consenso, responsabilidad, entusiasmo, justicia, inteligencia y trabajo. Por el contrario, y de nuevo dejando de lado la opción «de manera indistinta con un hombre o con una mujer», las personas encuestadas relacionan con un hombre los siguientes sustantivos (ordenados de mayor a menor): ansia de poder, corrupción, mando, liderazgo, frialdad, éxito, oportunismo, manipulación, intransigencia y carisma.

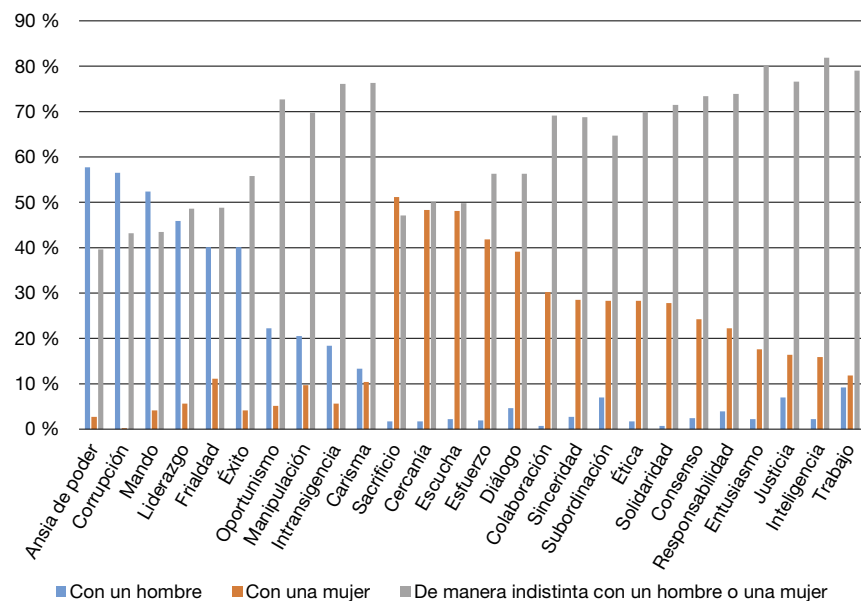
Tabla 7. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración las opciones que relacionarían con un hombre, con una mujer y de manera indistinta con un hombre o con una mujer

Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o una mujer
Ansia de poder	57,70 %	2,70 %	39,60%
Corrupción	56,50 %	0,20 %	43,20 %
Mando	52,40 %	4,10 %	43,50 %
Liderazgo	45,90 %	5,60 %	48,60 %
Frialdad	40,10 %	11,10 %	48,80 %
Éxito	40,10 %	4,10 %	55,80 %
Oportunismo	22,20 %	5,10 %	72,70 %
Manipulación	20,50 %	9,70 %	69,80 %
Intransigencia	18,40 %	5,60 %	76,10 %
Carisma	13,30 %	10,40 %	76,30 %
Sacrificio	1,70 %	51,20 %	47,10 %
Cercanía	1,70 %	48,30 %	50,00 %
Escucha	2,20 %	48,10 %	49,80 %

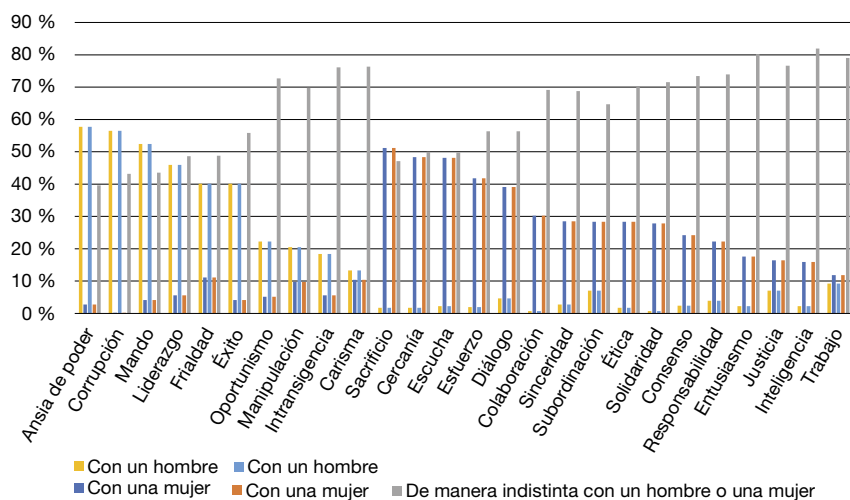
Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o una mujer
Esfuerzo	1,90 %	41,80 %	56,30 %
Diálogo	4,60 %	39,10 %	56,30 %
Colaboración	0,70 %	30,20 %	69,10 %
Sinceridad	2,70 %	28,50 %	68,80 %
Subordinación	7,00 %	28,30 %	64,70 %
Ética	1,70 %	28,30 %	70,00 %
Solidaridad	0,70 %	27,80 %	71,50 %
Consenso	2,40 %	24,20 %	73,40 %
Responsabilidad	3,90 %	22,20 %	73,90 %
Entusiasmo	2,20 %	17,60 %	80,20 %
Justicia	7,00 %	16,40 %	76,60 %
Inteligencia	2,20 %	15,90 %	81,90 %
Trabajo	9,20 %	11,80 %	79,00 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración las opciones que relacionarían con un hombre, con una mujer y de manera indistinta con un hombre o con una mujer



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración exclusivamente las opciones que relacionarían con un hombre o con una mujer

Fuente: elaboración propia.

4.5. Intención de voto

La tabla 8 recoge los resultados de la encuesta para la intención de voto por cuestión de género. Cabe destacar el insignificante porcentaje que ha dicho que nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por una mujer o por un hombre. Esto es, las personas encuestadas dicen mayoritariamente que en la intención de voto el género no es una cuestión importante. Solo un 4,3 % afirma estar totalmente en desacuerdo o bastante en desacuerdo con el enunciado que dice que a la hora de votar le resulta indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político y otro 6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 8. Intención de voto por cuestión de género

Intención de voto por cuestión de género	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por una mujer	73,7 %	21,3 %	4,3 %	0,5 %	0,2 %	100,0 %
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por un hombre	71,7 %	20,5 %	6,0 %	1,2 %	0,5 %	100,0 %

Intención de voto por cuestión de género	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
A la hora de votar me es indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político	1,9 %	2,4 %	6,0 %	29,7 %	59,9 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

4.6. Notoriedad

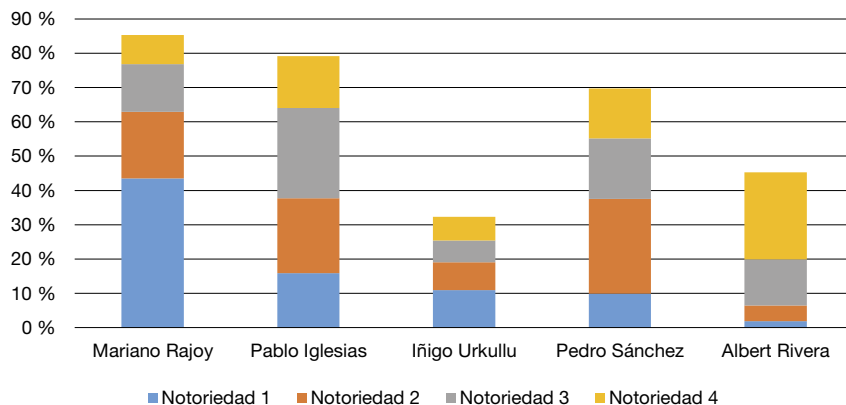
En la encuesta se pedía citar espontáneamente los nombres de hasta cuatro personajes políticos que las personas encuestadas recordaran. Los 414 encuestados han recordado al menos un personaje político, 413 han recordado dos, 395 han recordado tres y 331 han recordado hasta cuatro. La tabla 9 (y el gráfico 5) presenta los nombres de los cuatros personajes políticos más citados según el recuerdo espontáneo (véase en la tabla 9 las diferentes respuestas clasificadas en notoriedad 1, notoriedad 2, notoriedad 3 y notoriedad 4). No hay ninguna mujer entre los cinco personajes políticos más citados. Tenemos que ir hasta posiciones muy lejanas para encontrar a la primera mujer (posición número 16 en notoriedad 1 empatando con numerosos nombres de políticos, 16 en notoriedad 2 empatando con otros nombres, 10 en notoriedad 3, 11 en notoriedad 4 empatando con otro personaje político).

Tabla 9. Notoriedad espontánea

Personaje político	Notoriedad 1	Notoriedad 2	Notoriedad 3	Notoriedad 4
Mariano Rajoy	43,50 %	19,40 %	13,90 %	8,50 %
Pablo Iglesias	15,90 %	21,80 %	26,30 %	15,10 %
Iñigo Urkullu	10,90 %	8,20 %	6,30 %	6,90 %
Pedro Sánchez	9,90 %	27,60 %	17,70 %	14,50 %
Albert Rivera	1,90 %	4,60 %	13,40 %	25,40 %

Fuente: elaboración propia.

Además, se quiso conocer la notoriedad asistida de diferentes personajes políticos. Para ello, se configuró un listado de políticos según el siguiente criterio: presidente y portavoz para los gobiernos de España, el País vasco y Guipúzcoa; alcaldes de las cinco ciudades más grandes de España y presidentes de sus correspondientes comunidades, y alcaldes de Donostia, Bilbao, Vitoria y Pamplona (cargos correspondientes a fecha de enero de 2016). Los resultados se recogen en la tabla 10. Los cinco personajes políticos con mayor notoriedad asistida son los cinco más nombrados en la notoriedad espontánea. No solo coinciden los personajes políticos; se observa que incluso el grado de notoriedad es el mismo. Al igual que en el caso anterior, la primera mujer no aparece hasta la posición número 6 y todas ellas están concentradas entre las posiciones 6 y 12, por encima de la mitad de la tabla pero relativamente lejos de la primera mención.

Gráfico 5. Notoriedad espontánea

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Notoriedad asistida

Figura política	n	%
1. Mariano Rajoy	413	99,8
2. Pablo Iglesias	412	99,5
3. Iñigo Urkullu	404	97,6
4. Pedro Sánchez	402	97,1
5. Albert Rivera	399	96,4
6. Soraya Sáenz de Santamaría	397	95,9
7. Manuela Carmena	362	87,4
8. Alberto Garzón	360	87,0
9. Cristina Cifuentes	344	83,1
10. Susana Díaz Pacheco	334	80,7
11. Ada Colau	334	80,7
12. Uxue Barkos	318	76,8
13. Josu Erkoreka	305	73,7
14. Eneko Goia	303	73,2
15. Markel Olano Arrese	264	63,8
16. Carles Puigdemont	264	63,8
17. Denis Itxaso González	227	54,8
18. Joan Ribó	148	35,7
19. Juan María Aburto	142	34,3
20. Gorka Urtaran	114	27,5
21. Joaquín Francisco Puig Ferrer	88	21,3
22. Joseba Asiron	87	21,0
23. Pedro Santisteve	41	9,9
24. Francisco Javier Lamba	24	5,8
25. Juan Espadas	14	3,4

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La mayoría de las personas encuestadas muestra interés por las noticias y temas relacionados con la política. Sin embargo, no es insignificante el porcentaje de personas que no lo hacen: casi una cuarta parte de ellas. A partir de la teoría del establecimiento de agenda (*agenda setting*) en los medios de comunicación, que postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les otorga (Rubio, 2009), no resulta sorprendente este resultado, ya que las noticias y los temas relacionados con la política ocupan un amplio espacio de la información a todos los niveles: local, nacional e internacional.

La mayoría de la muestra considera que la presencia física de las personas que se dedican a la política es importante, indistintamente del género. Y casi uno de cada cuatro encuestados dice que la presencia física en política es más importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Esto confirma la tendencia propia de la sociedad en general, y de los medios en particular, a incidir en aspectos ligados a la presencia física en el caso de las mujeres políticas, como se vio en la introducción. En la línea que concluye Dolan (2015: 2), las mujeres políticas son especialmente evaluadas por su apariencia física también en este caso, aun cuando la Administración esté impulsando un programa de igualdad desde hace ya años con carácter estratégico. Parece que la fuerza de los medios de comunicación, en su práctica de asociar a las mujeres políticas a la familia, a lo doméstico y a la apariencia física (Devitt, 1999; Dolan, 2015), persiste. En definitiva, se observa que es una tendencia que perpetúa estereotipos y que consagra roles tradicionales. Con todo, es recomendable eliminar estas prácticas en la elaboración de la información.

Las personas encuestadas elegirían mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer como responsable de diversas áreas políticas. Quizá los encuestados se han decantado por una respuesta políticamente correcta, de manera que a la hora de responder el cuestionario han podido poner especial atención para no juzgar a las personas por su género. Esto ha llevado a centrar la atención en las respuestas «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer». De esta manera sí se observa que las personas encuestadas muestran cierta preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diferentes áreas políticas. Así, entre aquellos que han optado por seleccionar a un hombre o a una mujer para liderar una cartera política elegirían a una mujer para las carteras de Vivienda, Medio ambiente, Portavocía, Justicia, Empleo, Innovación, Salud, Educación, Cultura, Cooperación, Turismo, Asuntos sociales e Igualdad. Por el contrario, elegirían a un hombre para Agricultura y Pesca, Industria, Infraestructura, Defensa, Seguridad ciudadana, Exteriores, Economía, Deporte y Hacienda. Tal división refleja los estereotipos de género tradicionales, que asocian el papel desempeñado por las mujeres con el cuidado o la atención, y los considerados asuntos «menores» o «blandos», tales como Cultura o Asuntos sociales, frente a las carteras «serias» o «duras», tales como Economía o Defen-

sa. En definitiva, observamos que, de manera similar a los resultados de Huddy y Terkildsen (1993), se siguen atribuyendo cualidades de liderazgo diferentes según el sexo del político o de la política.

Las personas encuestadas asignan mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer muchos de los sustantivos calificativos de su imagen. Solo Cercanía ha sido el atributo relacionado por más de la mitad de los encuestados con una mujer. Ansia de poder, Corrupción y Mando son, por el contrario, atributos relacionados por más de la mitad de los encuestados con un hombre. Al igual que en el caso anterior, se ha centrado la atención en las respuestas «con un hombre» o «con una mujer». Así, los individuos encuestados muestran cierta preferencia por el género y los diferentes sustantivos. Así, sacrificio, cercanía, escucha, esfuerzo, diálogo, colaboración, sinceridad, subordinación, ética, solidaridad, consenso, responsabilidad, entusiasmo, justicia, inteligencia y trabajo son sustantivos utilizados para describir la imagen de la figura política de la mujer. Por el contrario, los sustantivos utilizados para describir la figura política del hombre han sido ansia de poder, corrupción, mando, liderazgo, frialdad, éxito, oportunismo, manipulación, intransigencia y carisma. Estos resultados, que son consistentes con las percepciones que los políticos mostraron sobre sus propios colegas en otro estudio llevado a cabo por Uriarte y Ruiz (1999), confirman la perpetuación de los estereotipos de género, que han sido identificados como una de las causas principales por las que las mujeres políticas se enfrentan a mayores obstáculos para alcanzar puestos de liderazgo y de alta responsabilidad. Tal desigualdad se sustenta en la asociación del liderazgo político con rasgos atribuidos al estereotipo masculino, que se asocia a rasgos estereotípicamente masculinos. Esas cualidades son opuestas a las típicamente adjudicadas al estereotipo femenino, que casi nunca se indican en las definiciones del liderazgo (Morales y Cuadrado, 2011). Como señala García Beaudoux (2014), los estereotipos dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien se considera que no están preparadas para el liderazgo; o bien, cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo, con frecuencia es rechazada, ya que con su comportamiento desafía las creencias normativas de lo aceptable en el género femenino. Sin embargo, también es preciso añadir, tal como sugiere López-Hermida (2009), que diferentes contextos sociales pueden provocar que un estereotipo de género suponga tanto una ventaja como una desventaja.

Según las personas encuestadas, el género no es una cuestión importante en su intención de voto. Esto es, el voto no estaría condicionado por ser el candidato hombre o mujer. Este resultado es más esperanzador en lo referente a la intención de voto, pero se ve contrarrestado en cierto modo por los resultados obtenidos en otros apartados anteriores.

De manera muy clara, las mujeres políticas no son la primera mención de las personas encuestadas. La notoriedad espontánea y asistida de las mujeres políticas es muy baja. Solo son citadas o reconocidas detrás de cinco personajes políticos hombres. Además, estas cinco figuras masculinas son las mismas

tanto en la notoriedad espontánea como en la asistida. Este resultado puede explicarse, en primer lugar, por la preeminencia de figuras masculinas en los puestos más altos de la escala política, pero también por la percepción que obtiene la audiencia de las mujeres políticas a través de los medios de comunicación. En estudios estadísticos de prensa anteriores se obtienen resultados en los que la presencia de personajes políticos masculinos constituye el 88 % frente al 12 % de mujeres (Rodríguez, 2012). En este mismo sentido, Gómez-Escalonilla *et al.* (2008) concluyen que las mujeres políticas son poco visibles en los medios y lo son porque tampoco son protagonistas de la actualidad política. En resumen, la mujer no es visible ante la opinión pública porque tampoco lo es en los medios, y no lo es porque tampoco es visible en las instituciones y en los cargos políticos. Todo ello viene a demostrar lo difícil que resulta que las mujeres sean el centro de la mirada informativa desde el momento en que cuanto más alto es el puesto ocupado en política los hombres tienen una presencia mucho mayor.

Sin ánimo de hacer una evaluación de las políticas de igualdad del órgano de gobierno de Guipúzcoa, pues no es el objetivo de este trabajo, las conclusiones en su conjunto sí permiten advertir una presencia de estereotipos tradicionales asociados a las mujeres políticas. Las representaciones estereotipadas afectan al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen poco equilibrada, injusta y desproporcionada. Los discursos mediáticos y políticos parecen todavía sesgados y deberían orientarse a construir activamente una representación más justa e igualitaria que aliente a las mujeres hacia la consecución del liderazgo en la política y en otras áreas de desempeño laboral. Cabe subrayar que la tendencia que muestra la población guipuzcoana en cuanto a su intención de voto, en la que no aparece ninguna preferencia asociada al sexo del candidato o de la candidata, abre una puerta a un nuevo panorama más igualitario.

Referencias bibliográficas

- ALEXANDER, D.; ANDERSEN, K. (1993). «Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits». *Political Research Quarterly*, 3: 527–545.
- BOLADERAS, M. (2001). «La opinión pública en Habermas». *Anàlisi*, 26: 51–70.
- BURRELL, B. (2008). «Likeable? Effective Commander in Chief? Polling on Candidate Traits in the ‘Year of the Presidential Woman’». *Political Science and Politics*, 41 (4): 747–752.
<<https://doi.org/10.1017/S1049096508080980>>
- CAMPUS, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Londres: Palgrave.
<<https://doi.org/10.1057/9781137295545>>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2003). *Mujeres y política*. [Consulta: 7 de diciembre de 2016]. <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=3654>
- (2016). Plataforma online de análisis de los datos de estudios del CIS. [Consulta: 7 de diciembre de 2016]. <<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/PlataformaOnLineBancodeDatos.html>>

- D'ADAMO, O. J.; GARCÍA BEAUDOUX, V.; FREIDENBERG, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DEVITT, J. (1999). *Framing gender on the campaign trail: women's executive leadership and the Press*. Nueva York: Women's Leadership Fund.
- DOLAN, K. (2015). *When Does Gender Matter? Women Candidates and Gender Stereotypes in American Elections*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- DUMITRESCU, D. (2016). «Nonverbal Communication in Politics». *American Behavioral Scientist*, 60 (14): 1656–1675.
<<http://dx.doi.org/10.1177/0002764216678280>>
- EMAKUNDE (2004). *Opiniones de la población de la CAPV en relación a la igualdad de hombres y mujeres*. Vitoria: Gobierno Vasco, Presidencia, Dirección de Estudios y Régimen Jurídico. Gabinete de Prospección Sociológica. [Consulta: 7/12/2016].
<http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_sv23ema/es_sv23ema/adjuntos/sv23ema_c.pdf>
- EVERITT, J.; BEST, L.; GAUDET, D. (2016). «Candidate Gender, Behavioral Style, and Willingness to Vote: Support for Female Candidates Depends on Conformity to Gender Norms». *American Behavioral Scientist*, 60 (14): 1737–1755.
<<https://doi.org/10.1177/0002764216676244>>
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2014). «¿Cómo afectan los estereotipos al liderazgo femenino?». *Con distintos acentos. Investigación y reflexión sobre América Latina*. [Consulta: 30/11/2016]. <<http://www.condistintosacentos.com/como-afectan-los-estereotipos-de-genero-al-liderazgo-femenino/>>
- GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, G.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; SANTÍN DURÁN, M.; RODRÍGUEZ DÍAZ, R.; TORREGROSA CARMONA, J. F. (2008). «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismos*, 11 (junio): 59–71.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HUDDY, L.; TERKILDSEN, N. (1993a). «Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates». *American Journal of Political Science*, 37: 119–147.
<<https://doi.org/10.2307/2111526>>
- (1993b). «The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office». *Political Research Quarterly*, 46 (3): 503–525.
<<https://doi.org/10.1177/106591299304600304>>
- INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (2016). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. [Consulta: 7/12/2016]. <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>>
- LAWLESS, J. L.; FOX, R. (2012). *It Still Takes a Candidate. Why Women Don't Run for Office*. Nueva York: Cambridge University Press.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- LÓPEZ-HERMIDA, A. (2011). «La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet / The political Image of Women: The Michelle Bachelet TV Campaign». *Cuadernos.info*, núm. 24 (agosto): p. 9–16. [Consulta: 7/3/2017]. <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/30/27>>
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- MORALES, J. F.; CUADRADO, I. (2011). «Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política». *Psicología Política*, 42: 29–44.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. [Consulta: 29/11/2016]. <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf>
- RODRÍGUEZ, M. P. (ed.) (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- ROIZ, M. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- RUBIO, J. M. (2009). «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*». *Gazeta de Antropología*, 25 (1): 1–17.
- SCHILL, D. (2012). «The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication». *Review of Communication*, 12: 118–142.
- URIARTE, E.; RUIZ, C. (1999). «Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿diferencias o similitudes?». *REIS* 88 (88) (octubre): 208–232.
- WOLF, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios*

Salvador Enguix Oliver

Universitat de València

salvador.enguix@uv.es



Fecha de presentación: marzo de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

Cita recomendada: ENGUIX OLIVER, S. (2017). «Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>

Resumen

En este trabajo se desarrolla un ensayo teórico sobre las esferas de actuación de las empresas de redes sociales que plantea la hipótesis de que estas, como los medios, tienen naturaleza de actores políticos y no son simples canales. Para analizar esta hipótesis utilizamos una metodología descriptiva que se apoya en el análisis bibliográfico y en la visión que ofrecen los medios sobre el impacto de las redes sociales contemporáneas. En primer lugar, se revisa el cumplimiento de los cuatro rasgos señalados por Borrat (1989) a propósito del periódico como actor político; en segundo lugar, se proponen cuatro grandes esferas de actuación política e informativa de estas empresas: 1) la creación de comunidades, 2) la difusión de contenidos, 3) las actividades de filtro y de jerarquización de tales contenidos, y 4) la financiación directa o indirecta de partidos políticos. Estos cuatro ámbitos tienen, sin duda, efectos políticos en la sociedad, unos efectos que, constatamos, pueden redundar tanto en el refuerzo de la calidad democrática de nuestras sociedades como en su detrimento. Sin embargo, y con referencia al modelo de Borrat sobre el periódico, estas funciones se alejan claramente del papel de los medios respecto a la independencia y a su condición de objeto de críticas, así como al hecho de no generar contenidos propios, lo cual es definitorio de los medios.

Palabras clave: redes sociales; Twitter; Facebook; periodismo político

Resum. *Impacte polític i informatiu de les xarxes socials: esferes d'actuació i comparació amb els mitjans*

En aquest treball es desenvolupa un assaig teòric sobre les esferes d'actuació de les empreses de xarxes socials que planteja la hipòtesi que aquestes, com els mitjans, tenen natura-

* Proyecto *PRODIS-NET: Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos*, Ref. FF12015-67668-R, MINECO/FEDER.

lesa d'actors polítics i no són simples canals. Per analitzar aquesta hipòtesi fem servir una metodologia descriptiva que es basa en l'anàlisi bibliogràfica i en la visió que ofereixen els mitjans sobre l'impacte de les xarxes socials contemporànies. En primer lloc, es revisa el compliment dels quatre trets assenyalats per Borrat (1989) a propòsit del diari com a actor polític; en segon lloc, es proposen quatre grans esferes d'actuació política i informativa d'aquestes empreses: 1) la creació de comunitats, 2) la difusió de continguts, 3) les activitats de filtre i de jerarquització de tals continguts, i 4) el finançament directe o indirecte de partits polítics. Aquests quatre àmbits tenen, sens dubte, efectes polítics en la societat, uns efectes que, constatem, poden redundar tant en el reforç de la qualitat democràtica de les nostres societats com en detriment seu. Tanmateix, i amb referència al model de Borrat sobre el diari, aquestes funcions s'allunyen clarament del paper dels mitjans pel que fa a la independència i a la seva condició d'objecte de crítiques, com també pel fet de no generar continguts propis, la qual cosa és definitiva dels mitjans.

Paraules clau: xarxes socials; Twitter; Facebook; periodisme polític

Abstract. *Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media*

This paper develops a theoretical analysis of the spheres of action of the social network companies proposing the hypothesis that these, like the media, have the nature of political actors, and are not simple channels. To confirm this hypothesis a descriptive methodology is used, based on bibliography and the vision offered by the media about the impact of social networks. In the first place, the fulfillment of the four features mentioned by Borrat (1989) regarding the newspaper as a political actor is reviewed. Secondly, four major areas of political and informational action are proposed for these companies: 1) the creation of communities, 2) the dissemination of content, 3) content filtering and hierarchization, and 4) the direct or indirect funding of political parties. These four areas undoubtedly have political effects on society, effects which can result both in strengthening the democratic quality of our societies and in their detriment. However, and with reference to Borrat's model on the newspaper, these functions clearly depart from the role of the media in terms of independence and their status as critics objects, as well as in the fact of not generating their own content, which is defining the media.

Keywords: social media; Twitter; Facebook; political journalism

1. Introducción y objetivos

Se ha teorizado ya mucho sobre el papel que las redes sociales desempeñan en el mundo del periodismo (Hermida, 2010; Hermida *et al.* 2012; García de Torres *et al.*, 2011; Newman 2011; Paulussen y Harder 2014; Dowd, 2016), pero estas reflexiones suelen analizar el uso de las plataformas por parte de ciudadanos, periodistas y medios. El interés de este trabajo se centra en un problema aún poco tratado, referido a la participación de las empresas de redes en el ecosistema del periodismo político. En concreto, planteamos una reflexión teórica sobre cuáles son las funciones políticas e informativas que estas empresas desempeñan en nuestras sociedades, y sobre su posible interferencia con el papel de los medios como actores políticos. Nuestra metodología, por tanto, no es empírica sino descriptiva, basada en la revisión bibliográfica-

fica, y combina lecturas académicas con el tratamiento informativo que los medios hacen de las redes sociales.

La actualidad nos ofrece a diario noticias de cómo las redes sociales sirven de soporte para iniciativas de claro impacto político, como el 15M, las campañas presidenciales de Obama, o el fracaso del golpe de estado turco de julio de 2016, cuando Erdogan asumió la iniciativa mediante una emisión en Facebook Live. Y, sin embargo, aunque son iniciativas que no pasan desapercibidas y provocan, de hecho, un considerable ruido mediático, la implicación de las plataformas de redes sociales se percibe generalmente como un hecho impersonal, casual, no motivado. Las propias empresas contribuyen a esta idea cada vez que afirman que su ámbito de actuación no es la esfera mediática, o que insisten en presentarse como empresas de tecnología con declaraciones como esta, perteneciente a un directivo de Facebook (Mosseri, 2016): «No estamos en el negocio de señalarle al mundo los asuntos sobre los que debería leer. Estamos en el negocio de conectar las personas y las ideas —asociando a la gente con aquellas historias que encuentren más relevantes». Con estas afirmaciones, las empresas se distancian de los medios y esquivan cualquier responsabilidad en su posible intervención política, pues niegan el carácter intencional que, en principio, debe tener un sujeto social para caracterizarse como actor político (Giddens, 1979; Page, 1996).

Sin embargo, pese a la tendencia generalizada a presentar —y percibir— las tecnologías digitales como algo automático, invisible y desprovisto de la intervención humana, podría decirse que las empresas tecnológicas y, especialmente, las propietarias de redes sociales tienen una participación indiscutible en la construcción de la realidad informativa. Por ello, aunque las redes sociales no pueden considerarse medios de comunicación, porque no elaboran contenidos informativos propios, tal vez sí resulta apropiado atribuirles cierta dimensión de actores políticos, entendidos en el mismo sentido de Borrat (1989b: 67) cuando caracterizaba el periódico como actor político: «todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político». Con el objetivo de verificar esta hipótesis hemos identificado cuatro posibles esferas concretas de actuación política en las redes sociales y las hemos contrastado con el papel que desempeñan los medios.

2. Los medios como actores políticos

Ya no resulta necesario insistir en el papel de los medios de comunicación como actores políticos; desde la segunda mitad del siglo XX, muchos investigadores pusieron en duda la pretensión de objetividad e imparcialidad que había presidido la teoría y la práctica periodísticas casi desde su inicio. Como señala Villar (2016: 146), «la histórica “pretensión objetivista” de la información se mostró inexacta en cuanto fue arrastrada por la ruptura con el positivismo y empirismo heredados de los siglos XVII y XVIII. Conforme se manifestaron las críticas a la posibilidad de acceder a la verdad absoluta, se fueron

cuestionando conceptos aparentemente inmutables como la objetividad, la imparcialidad y la veracidad».

En la segunda mitad del siglo XX se acepta de manera general la naturaleza política de los medios de comunicación, y la objetividad como aspiración se ve sustituida por la neutralidad (Cook, 1998; Mazzoleni, 1998; Schudson, 2002). En sus textos fundamentales sobre este tema, centrados en el caso concreto del periódico, Borrat (1989a, 1989b) establecía las siguientes ideas básicas:

1. El periódico se caracteriza por su *independencia* respecto a cualquier otro actor que no sea su empresa editora; obviando los muchos matices que podrían hacerse a esta afirmación, es evidente que las empresas de redes sociales no necesitan mantener tal independencia.
2. No se trata solo de que el periódico sea un actor político, sino que es, de hecho, un actor político *necesario* para la existencia del sistema democrático; no cabe afirmar que las redes digitales sean una herramienta necesaria para la democracia, aunque sí veremos que pueden intervenir favoreciendo la participación ciudadana en la esfera política, y dando o negando voz y visibilidad a individuos y colectivos.
3. El periódico debe ser *objeto* de la misma crítica rigurosa que él aplica al resto de actores políticos; veremos cómo mientras las redes sociales son cada vez más cuestionadas, tanto desde la esfera académica como mediática, no cabe atribuirles esa misma acción crítica a ellas, que, por su parte, eluden siempre cualquier responsabilidad.
4. El periódico se inserta en una red de relaciones bilaterales y multilaterales que pueden convertirlo, con distintos grados de protagonismo, en *participante* en los conflictos políticos.

Para desarrollar el análisis de estas diferencias entre redes y medios, identificamos cuatro grandes ámbitos de actuación de las redes sociales que les otorgan naturaleza de actores políticos. Veremos que estos rasgos nos enfrentan a una situación ambivalente: algunas son funciones alineadas con los medios, y otras totalmente enfrentadas a ellos.

3. Dimensión política de las redes sociales

3.1. Creación de comunidades y refuerzo de la democracia

Al referirnos a estas plataformas tecnológicas como *redes sociales*, ponemos el acento en su dimensión relacional, que permite a los usuarios mantener el contacto directo. Es normal que todas las redes sociales se presenten como canales de comunicación, cuya finalidad básica es contribuir a ampliar las comunidades entre ciudadanos y proporcionarles canales para la expresión y la comunicación. Estas redes o *comunidades* pueden tener identidad o funcionalidad política, y existe ya ingente bibliografía sobre su importancia y capacidad de impacto positivo, que ensalza no solo experiencias como el 15M o las

primaveras árabes, sino también sus posibilidades en las campañas electorales (Vitak *et al.*, 2011; Vaccari, 2011; Bond *et al.*, 2012; González *et al.*, 2015).

Las redes han contribuido desde su aparición a la difusión y viralización de movimientos políticos surgidos en la base social —dinámicas horizontales—, pero también son ya imprescindibles en las campañas electorales o de comunicación política institucional —dinámicas verticales. De ahí que se las asocie con frecuencia a un reforzamiento de los procesos democráticos, en la medida en que dinamizan la organización de movimientos sociales de base o facilitan a los candidatos políticos la difusión de sus mensajes. Desde este enfoque, las redes sociales sí se aproximan a los medios de comunicación (Enguix, 2015), lo que tiene, sin duda, una relevancia política que explica, simultáneamente, su bloqueo gubernamental en múltiples países.

3.2. *Difusión de contenidos y libertad de expresión*

Salvo Snapchat, que edita una revista propia sobre tecnología (*Real Life*), todas las redes sociales se nutren de la difusión de mensajes de sus usuarios propagando contenidos ajenos a partir de los cuales generan su innegable negocio económico. Si en el apartado anterior la visión positiva asociaba políticamente las redes con los valores democráticos, su valor como canal de comunicación que facilita a cualquier ciudadano el acceso a la esfera pública las vincula directamente con la libertad de expresión.

La divulgación puede afectar, en primer lugar, a mensajes relativos a las vidas privadas de los internautas, lo que supone una clara diferencia respecto a los medios. Estas informaciones, desde los «me gusta» en cualquier producto de consumo al post más largo sobre cualquier tema, retratan al usuario en tanto que consumidor, por lo que se convierten en una de las fuentes básicas de ingresos para las empresas de redes sociales —a la vez, la publicidad que tradicionalmente financiaba a los medios se ha desplazado inevitablemente a las redes, lo que contribuye, entre otros factores, a la pérdida de puestos de trabajo del periodismo (Greenslade, 2016a).

En segundo lugar, los mensajes «compartidos» en redes pueden ser mensajes que ya pertenecen a la esfera pública, entre los que se incluyen contenidos políticos publicados por los medios y por los representantes políticos. Todos los estudios sobre el impacto de las redes sociales en el tráfico de noticias destacan la importancia de Facebook y Twitter para la difusión de los textos periodísticos digitales (Ahmad, 2010; Newman, 2011; Carrera *et al.*, 2012; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Gallardo y Enguix, 2016). La culminación de esta relación simbiótica se da cuando las redes firman contratos con los medios para distribuir contenidos específicos, como han hecho Snapchat y Facebook. Como es bien sabido, al focalizar la dimensión informativa y difusora, las redes entran en competencia directa con los medios, pues los políticos no necesitan esperar a la rueda de prensa o a la hora del telediario para hacer sus declaraciones y pueden publicarlas directamente en una red, práctica que Trump parece haber llevado a su máxima expresión.

Las redes, pues, facilitan la desintermediación y el acceso directo, con lo que asumen una función que era definitoria de los medios, y la fomentan mediante la continua creación de aplicaciones orientadas a la acción informativa, especialmente para el teléfono móvil, como *Paper*, *Instant Articles*, *Signal*, o *Facebook Live* en Facebook, *Periscope* o *Moments* en Twitter, o *My Story*, *Discover* y *Live Story* en Snapchat. Además, junto a las aplicaciones específicamente pensadas para la difusión directa de información, las redes sociales se convierten en generadoras de tráfico para las webs de periódicos y emisoras de radio o televisión. Y consecuentemente, las empresas de medios y sus profesionales diseñan sus contenidos incluyendo los elementos óptimos para su posterior difusión en redes, lo que exige prestar atención a aspectos en absoluto periodísticos, como la longitud del hipervínculo —que consume caracteres del mensaje—, la inclusión de imágenes o vídeos —se difunden más las publicaciones con foto o vídeo, aunque Facebook ha sido repetidamente acusada de falsear sus informes sobre estas tendencias (Bell, 2016)—, la combinación óptima de imagen y texto (Pellisser, Villar y Enguix, 2017), etc.

Así pues, las indiscutibles virtudes políticas de las redes como herramientas de información al servicio de la democracia y la libertad de expresión tienen también la consecuencia menos positiva de que estas empresas se apropian de los canales de distribución de las noticias. Las empresas de redes son, por tanto, simultáneamente, competidoras y cómplices de las empresas de medios de comunicación en su dimensión política e informativa.

A medida que esta situación ha ido creciendo y consolidándose, han aumentado las visiones críticas que, desde la academia pero muy especialmente desde el ámbito profesional, han señalado (Greenslade, 2016b) cómo estas actuaciones refuerzan el empobrecimiento de la pluralidad informativa y, por extensión, de la democracia. Según refería *The Guardian* en septiembre de 2016, la News Media Association del Reino Unido solicitó que el gobierno interviniera para «asegurar que las plataformas digitales operan dentro de un marco justo, no abusivo y respetuoso con la pluralidad mediática».

Frente al entusiasmo generalizado de hace escasos años, los medios son cada vez más cautelosos ante la competencia que suponen las redes; no es de extrañar que un artículo de *The Washington Post* de julio de 2016 se titulara «Asúmelo, Facebook. Estás en el negocio de las noticias» (Sullivan, 2016): «Sí, las plataformas de redes sociales son empresas. No tienen ninguna obligación de llamar “noticias” a su producto, o de presentar sus juicios como decisiones editoriales. Son muy libres de describir su misión como la creación de una ciudad global o de un mundo más conectado. Sin embargo, dada su extraordinaria influencia, tienen la obligación de actuar, lo más transparentemente posible, con máxima responsabilidad». Meses antes, en el mismo rotativo, Applebaum (2015) afirmaba tajantemente que la deuda de Zuckerberg con las democracias occidentales podía tasarse en 45.000 millones de dólares por su daño irreparable «al debate democrático y la discusión civilizada en el mundo entero».

Las consecuencias políticas se agravan, además, cuando las noticias difundidas no pertenecen a medios de comunicación que respeten las exigencias éticas del periodismo, sino que son falsas noticias; la incidencia de esta actividad ha llegado al extremo de que algunas voces hayan considerado decisiva en la victoria de Trump la viralización de noticias falsas en Facebook, muchas de ellas generadas por una empresa de reputación en línea ubicada en la ciudad macedonia de Veles (Silverman y Alexander 2016). Allcott y Gentzkow (2017) señalan que, aunque solo el 14 % de los estadounidenses declaraba que las redes fueran su principal fuente informativa electoral en los tres meses previos a las elecciones, las noticias falsas favorables a Trump se compartieron en Facebook treinta millones de veces, mientras que las favorables a Clinton se compartieron ocho millones de veces. Las campañas de noticias falsas en redes sociales forman parte ya, lamentablemente, de la comunicación política, como así se ha demostrado también en las últimas elecciones francesas.

Las redes son incapaces de discriminar entre las noticias reales y las falsas porque no aplican los criterios periodísticos mínimos de verificación o comprobación de fuentes; y, según parece, los usuarios tampoco son capaces de detectar cuándo un enlace visto en las redes corresponde a una invención. Esta situación ha llevado a la magnificación del concepto de «posverdad» para dar cuenta de las actitudes cínicas que mantienen intencionadamente la difusión de falsedades. Como respuesta, tanto Google como Facebook han anunciado su intención de crear aplicaciones que puedan frenar la difusión de noticias falsas, pero la utilidad de nuevos algoritmos para esta función resulta poco verosímil.

3.3. Filtro y jerarquización de los contenidos, intervención en la agenda

Mientras la creación de comunidades y la difusión de contenidos son actividades que contribuyen a la libertad de expresión y facilitan la organización de movimientos sociales, este impulso a la libertad de expresión se ve contrarrestado por otras acciones, cuyo eco en los medios y la opinión pública aumenta progresivamente. Y es que todas las empresas de redes sociales disponen de equipos dedicados al filtrado de los contenidos publicados por los usuarios, actividad que se suele designar como «curación de contenidos» y que supone un verdadero comisariado que filtra los contenidos de diversas formas; las funciones editoras de los tradicionales guardabarreras aparecen, pues, también en las redes. Cabe pensar que igual que en determinado momento los lectores de prensa podían percibir las noticias impresas como reflejo directo de la verdad, no filtrada por un punto de vista editorial, también el usuario de las redes puede percibir la pantalla como un reflejo directo de lo real. Pero esto, por supuesto, no es cierto. Si, en palabras de McComb, la prensa difunde «una realidad de segunda mano» (2004: 24), la realidad política difundida por las redes puede ni siquiera ser una realidad.

Las políticas de publicación, aceptadas por cada usuario al abrirse un perfil en una red social, fijan los límites respecto a la publicación de contenidos

de sexo, moral, violencia o temas similares. Son bien conocidas, en este sentido, las quejas respecto a la censura casi mojigata de algunas imágenes del cuerpo humano, o de fotos de lactancia, o de genocidios. Esta actividad de filtro supone la contratación de mano de obra masiva, con condiciones laborales muy distintas de las normalmente asociadas a los empleados de las grandes compañías tecnológicas. Chen (2014) refiere, por ejemplo, cálculos en torno a las cien mil personas contratadas para estas tareas, que consisten, fundamentalmente, en el visionado de vídeos: «Así, las empresas como Facebook y Twitter se apoyan en un ejército de trabajadores empleados para absorber lo peor de la humanidad con el fin de protegernos al resto».

Esta labor censora de las redes sociales afecta también a la política. Por citar solo algunos de los muchos ejemplos, se ha acusado a Facebook (Khorana, 2015) de cerrar sistemáticamente las páginas del PTK de Turquía (Partido de los Trabajadores Kurdos), o de censurar las imágenes de Mahoma a partir de los atentados de *Charlie Hebdo*, o de eliminar rápidamente las imágenes que evidencian violencia policial en EE. UU. En el caso de Twitter, se le ha reprochado que no cerrara cuentas de políticos antisemitas, aunque sí se ha implicado en el cierre de perfiles de reclutadores del Estado Islámico. En otras ocasiones, el borrado de publicaciones y páginas puede responder a la defensa de valores democráticos y de protección de minorías o colectivos; así, Twitter, Facebook, Google, YouTube y Microsoft se comprometieron con la Comisión Europea, en mayo de 2016, a respetar un código de conducta que les obligaría a eliminar, en menos de veinticuatro horas desde que sean detectados, aquellos mensajes que inciten al odio. Son, en cualquier caso, acciones con incidencia política ajenas a la pretensión de neutralidad.

La jerarquización se da también en las informaciones no censuradas. Los mensajes y contenidos publicados en las redes sociales han de mostrarse en la pantalla del usuario con algún criterio selectivo; y en lo que afecta a la visibilidad de las noticias de los medios, esta selección supone, de algún modo, participar en el establecimiento de agenda. El concepto que mejor ilustra esta participación es el tema del momento o *trending topic* de Twitter, replicado por Facebook en enero de 2014 con una sección llamada *Trending*, no disponible en España y otros países. Los medios de comunicación son cómplices de esta intervención de las redes en el ecosistema informativo, y es normal que se hagan eco de cuáles son los temas que, en ciertos momentos (debates electorales como ejemplo), logran esta categoría: temas a los que, de paso, confirman como noticiables y retroalimentan.

Los usuarios pueden recibir los mensajes y publicaciones de las cuentas que siguen de dos maneras básicas: por orden cronológico o a partir de algún algoritmo de selección. Desde febrero de 2016, Twitter permite al internauta elegir entre las dos opciones, aunque en todo caso establece tendencias temáticas mediante las etiquetas (cuyo uso, sin embargo, es parcial y crea distorsiones). Instagram, la red de las fotos, mantiene el orden cronológico; y, si bien en marzo de 2016 anunció cambios para dar prioridad a algún tipo de publicaciones sobre otras, finalmente no introdujo este cambio.

El caso de Facebook es diferente, ya que ha ido anunciando cambios frecuentes en el algoritmo del módulo *Trending* y en Estados Unidos ha sido acusada (Nunez, 2016a) de sesgos, por ejemplo en el sentido de restar visibilidad a las publicaciones del Partido Republicano. Algunos ex trabajadores aseguraban que los algoritmos de selección de Facebook no eran algo automático y descontrolado, como afirmaba Zuckerberg, sino regulado por la intervención directa de los curadores de contenidos, en ocasiones siguiendo directrices concretas de la empresa: «En otras palabras, la sección de noticias de Facebook funciona como una sala de redacción tradicional, que refleja los prejuicios de sus trabajadores y los imperativos institucionales de la empresa [...] Las revelaciones contradicen cualquier presunción de Facebook como un canal neutral de noticias, o del módulo de Trending News como una lista generada algorítmicamente de los temas que la gente está comentando realmente» (Nunez, 2016b).

Estas acusaciones generaron una polémica notable, pues ponían en entredicho la neutralidad de la que siempre ha presumido Facebook; como han señalado numerosos críticos desde los propios medios de comunicación (Boyd, 2016; Wong, 2016; Sullivan, 2016) y como viene demostrando la academia desde hace décadas, esa neutralidad es sencillamente imposible y debe ser sustituida por la responsabilidad y la rendición de cuentas.

La pretensión de decisiones automatizadas, independientes de la intervención humana, es siempre ficticia y falaz, porque incluso los algoritmos de selección son necesariamente programados por humanos. Por otro lado, en julio de 2016, los responsables de la empresa afirmaban que la sección central de la pantalla de Facebook, el *News Feed*, volvía a conceder prioridad a las publicaciones de amigos y familia; esto suponía privilegiar los perfiles personales («amigos») frente a las publicaciones de las páginas de los medios («páginas que sigues»), y por tanto podía tener consecuencias negativas en el tráfico de los medios, que llevan años tratando de ajustarse a este modelo que busca que las noticias se viralicen en redes.

En esta situación, en la que las empresas de redes seleccionan unas y no otras noticias para su difusión, es evidente que coinciden con la actividad de establecimiento de la agenda, y se puede decir de ellas, como decía Borrat (1989a: 29) del periódico, que generan «una constelación de conflictos de los que es participante, en el nivel *inter*, con los actores excluidos, con los actores que han recibido un trato injusto en la inclusión, con los actores relegados por la jerarquización o afectados por la ausencia o la insuficiencia de los comentarios políticos».

3.4. Financiación de partidos políticos

Este rasgo se relaciona explícitamente con el factor 1 de la propuesta de Borrat, es decir, la independencia. En la democracia estadounidense es habitual que las grandes empresas tecnológicas hagan aportaciones económicas a los partidos, ya sea de modo directo o en especie (Gallardo y Enguix 2016:

43). En septiembre de 2011, Facebook constituyó su Comité de Acción Política, FB PAC: «El FB PAC otorgará a nuestros empleados una manera de hacer oír su voz en el proceso político mediante el apoyo a aquellos candidatos que compartan nuestros objetivos de promover el valor de la innovación para nuestra economía, al mismo tiempo que se permite a la gente compartir y hacer el mundo más abierto y conectado» (Johnson, 2011). También Twitter tiene su propio PAC, del que ofrece información en su propia web: «Hemos creado un comité de acción política llamado #PAC. [...] #PAC donará dinero a los candidatos (al Congreso y al Senado de EE. UU.) que apoyen fundamentalmente cuestiones de políticas tecnológicas que afectan directamente a nuestros usuarios y a la plataforma».

Si estas empresas declaran explícitamente la existencia de comités de acción política, no puede sorprender luego que, efectivamente, sus líneas de actuación tengan algún tipo de sesgo partidista, puesto que son empresas privadas que no aceptan ninguna responsabilidad en el ámbito de la información pública; nada que ver con la independencia que reclamaba Borrat para el periódico. Podríamos pensar, de hecho, que este tipo de acciones suponen una inversión de las relaciones habitualmente descritas para los medios de comunicación, cuyo papel se adscribe normalmente a conceptos como neutralidad u objetividad; en ese mismo sentido se expresaba Bell (2015) a propósito de una subvención concedida por Google al semanario francés *Charlie Hebdo*: «Google nos ha alentado a pensar en ella como una plataforma que apoya la libertad de expresión; su varios cientos de miles de dólares de contribución para *Charlie Hebdo* son un escalofriante recordatorio de qué poco entiende Google lo que significa el apoyo a la libertad de expresión [...]. Es impensable que una organización de noticias sería hiciera algo así a una fuente y no fuera echada del negocio».

Junto a la financiación directa de las empresas tecnológicas a los partidos o los medios de comunicación, encontramos también vías indirectas de financiación, por ejemplo cediendo material informático y el uso de redes, servidores, etc. La candidatura de Donald Trump por el Partido Republicano en 2016 ha puesto en evidencia la importancia de estas aportaciones, ya que las compañías tecnológicas han demostrado su falta de apoyo por contraste con anteriores candidatos. Por ejemplo, Apple comunicó que no apoyaría la convención republicana de julio de 2016 por los comentarios ofensivos de Trump sobre las mujeres, los inmigrantes o los grupos étnicos. También han limitado o reducido sus aportaciones otras grandes compañías, aunque Facebook, Google y Microsoft sí han mantenido este apoyo. Aun así, Zuckerberg hizo declaraciones que, sin nombrarlo, se posicionaban contra el discurso de Trump, y, sin embargo, su elección como presidente le ha supuesto notables ataques por la presunta responsabilidad de la red social en la difusión de noticias falsas.

Obviamente, los alineamientos entre medios de comunicación y partidos políticos existen, pero se producen de manera más indirecta, y es una asociación que no incluye apoyos tan explícitos, ni en bienes ni en aportación econó-

mica; tal vez la más evidente sea la aportación financiera que supone la publicidad institucional o las subvenciones directas de los gobiernos a los medios.

4. Conclusiones

Cada vez más, los internautas se informan políticamente a través de los enlaces que les llegan desde sus muros de Twitter, Facebook, Instagram o Snapchat, y en un porcentaje alto de casos —hasta un 43 % de usuarios según un informe de *Digital Content Next*, (Moses, 2016)— lo hacen sin fijarse en cuál es el medio de origen. Los usuarios no perciben las redes como medios de comunicación, sino solo como canales que transmiten unos contenidos en los que no intervienen. Esta ilusión de neutralidad se ve reforzada por una especie de «transparencia tecnológica» que enmascara el hecho de que entre los usuarios y sus pantallas hay siempre algún tipo de decisión humana interpuesta. Surge, así, un punto de contacto entre las redes sociales y los medios: el impacto político de estas plataformas. Si desde las últimas décadas del siglo pasado se asume que los medios de comunicación son verdaderos actores políticos, cabe plantear la hipótesis de si las redes sociales participan también de este rasgo.

Para confirmar esta hipótesis hemos identificado cuatro esferas de actuación de las redes sociales para las que puede proponerse algún tipo de consecuencia en la esfera política, y hemos establecido comparaciones con los rasgos clásicos que propuso Borrat para el periódico; algunas son actuaciones plausibles que se repiten constantemente en el discurso oficial de estas empresas: facilitar la comunicación, crear comunidades, dar voz a colectivos y movimientos sociales sin acceso a la esfera pública... Democracia y libertad de expresión son, sin duda, las grandes nociones políticas que se asocian a la importancia de Twitter o Facebook, y les aportan su formidable halo positivo; dos rasgos, como es bien sabido, que describen también a los medios.

Pero junto a estas acciones existen otras menos neutrales, donde las redes sociales son algo más que mensajeros difundiendo publicaciones. Estos aspectos se alejan claramente de los rasgos que proponía Borrat para el periódico, como la independencencia y su condición de objeto de críticas. En primer lugar, la libertad de expresión se ve acotada mediante filtros que eliminan las publicaciones que, según los parámetros de cada empresa, se consideran ofensivas, inmorales, etc.; esta curación de contenidos se realiza mediante equipos de comisariado cuyos criterios de eliminación no necesariamente coinciden con los estándares generales de la prensa. Por último, y dado el ingente tráfico de mensajes en las redes sociales, los contenidos no eliminados se someten necesariamente a algún tipo de jerarquización para ser mostrados en la pantalla; los algoritmos que ordenan los mensajes según diversos indicadores de interés son continuamente cuestionados cuando se detecta algún tipo de sesgo político. Estas esferas de actuación (filtro de mensajes, eliminación de cuentas, jerarquización de publicaciones) suponen que las redes sociales participan en el establecimiento de la agenda, lo que sin duda es un nivel alto de impacto

político y aproxima estas plataformas a los medios de comunicación. Tal y como establecía el rasgo 3 de Borrat, las redes se convierten en instituciones participantes en la vida política que, sin embargo, y a diferencia de los medios, eluden cualquier responsabilidad o rendición de cuentas al respecto.

Por otra parte, al asumir las funciones de desintermediación y de difusión directa, las empresas de redes se han convertido en competidoras de los medios, y se han apropiado progresivamente de los canales de distribución; un desplazamiento, además, que ha contado con la colaboración voluntaria y a veces entusiasta de los propios medios y sus profesionales, ávidos de participar en la viralización exponencial de sus propios contenidos. Algunos análisis han propuesto, en este sentido, que son los medios quienes actúan al servicio de las redes, proporcionándoles los contenidos que les permiten obtener los ingresos de publicidad.

Constatamos, en definitiva, que las redes sociales tienen dimensión de actores políticos, y que su actuación puede sistematizarse en cuatro grandes áreas que generan tensiones con el papel de los medios en las sociedades democráticas. Estas tensiones se reflejan en el modo en que los medios de comunicación hablan sobre las redes sociales, y en cómo la prensa ha ido modificando su percepción de las mismas, desde posiciones claramente positivas hasta visiones más alarmistas, a veces diríamos que realmente apocalípticas.

Referencias bibliográficas

- AHMAD, A. N. (2010). «Is Twitter a useful tool for Journalists?». *Journal of Media Practice*, 11: 145–155.
<http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1>
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (No. w23089). National Bureau of Economic Research.
<<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>
- APPLEBAUM, A. (2015). «Mark Zuckerberg should spend \$45 billion on undoing Facebook's damage to democracies». *The Washington Post* (10/12/2015).
<https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-could-spend-45-billion-on-undoing-facebooks-damage/2015/12/10/4b7d1ba0-9e91-11e5-a3c5-c77f2cc5a43c_story.html>
- BELL, E. (2015). «Emily Bell's 2015 Hugh Cudlipp lecture-full text». *12 Conferencia anual Hugh Cudlipp*.
<<https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>>
- (2016). «Facebook is being taken somewhere it never wanted to go». *Columbia Journal Review* (26/09/2016).
<http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_napalm_video_palestine.php>
- BOND, R. M. *et al.* (2012). «A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization». *Nature*, 489 (7415): 295–298.
<<http://dx.doi.org/10.1038/nature11421>>

- BORRAT, H. (1989a). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1989b). «El periódico, actor del sistema político». *Anàlisi*, 12: 67–80.
<<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12/02112175n12p67.pdf>>
- BOYD, D. (2016). «Facebook Must Be Accountable to the Public». *Data & Society* (13/05/2016).
<<https://points.datasociety.net/facebook-must-be-accountable-to-the-public-72a6d1b0d32f#.7rig5qghh>>
- CARRERA ÁLVAREZ, P. *et al.* (2012). «Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1): 31–53.
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353>
- CHEN, A. (2014). «The laborers who keep dick pics and beheadings out of your facebook feed». *Wired* (23/10/2014).
<<http://www.wired.com/2014/10/content-moderation/>>
- COOK, T. (1998). *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- DOWD, C. (2016). «The new order of news and social media enterprises». *Communication Research and Practice*, 2.1: 97–110.
<<http://dx.doi.org/10.1080/22041451.2016.1155339>>
- ENGUIX, S. (2015). *Periodismo político: fundamentos, práctica, perspectivas*. Bellaterra, Barcelona, Castelló y València: UAB – UJI – UPF – UV.
- GALLARDO PAÜLS, B.; ENGUIX, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.
<https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales>
- GARCÍA DE TORRES, E. *et al.* (2011). «Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos». *El Profesional de la Información*, 20, núm. 6: 611–620.
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>>
- GIDDENS, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. Berkeley: UCP.
- GONZÁLEZ, J. L. *et al.* (2015). «Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 891–912.
- GREENSLADE, R. (2016b). «Publishers call on government to help over Google and Facebook». *The Guardian*.
<<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/22/publishers-government-google-facebook-newspaper>>
- (2016a). «Why Facebook is public enemy number one for newspapers, and journalism». *The Guardian* (20/09/2016).
<<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/20/why-facebook-is-public-enemy-number-one-for-newspapers-and-journalism>>
- HEDMAN, U.; DJERF-PIERRE, M. (2013). «The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?». *Digital Journalism*, 1.3: 368–385.
<<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>>
- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news: The emergence of ambient journalism». *Journalism Practice*, 4 (3): 297–308.
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>>
- HERMIDA, A. *et al.* (2012). «Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer». *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815–824.
- JOHNSON, L. (2011). «Facebook Forms its Own Political Action Comiteee». *The Huffington Post* (26/09/2011).

- <http://www.huffingtonpost.com/2011/09/26/facebook-forms-its-own-pac_n_982053.html>
- KHORANA, S. (2015). «Is Facebook a proto-state?». *Columbia Journalism Review* (20/11/2015).
<http://www.cjr.org/analysis/facebook_as_state.php>
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MOSES, L. (2016). «43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared». *Digiday* (13/05/2016).
<<http://digiday.com/publishers/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>>
- MOSSERI, A. (2016). «Building a Better News Feed for You». *Facebook Newsroom* (26/06/2016).
<<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>>
- NEWMAN, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters.
- NUNEZ, M. (2016a). «Want to Know What Facebook Really Thinks of Journalists? Here's What Happened When It Hired Some». *Gizmodo* (03/05/2016).
<<http://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>>
- (2016b). «Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News». *Gizmodo* (09/05/2016).
<<http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006?rev=1462799465508>>
- PAGE, B. I. (1996). «The Mass Media as Political Actors». *Political Science & Politics*, 29/1: 20–24.
- PAULUSSEN, S.; HARDER, R. A. (2014). «Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism». *Journalism Practice*, 8 (5): 542–551.
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>>
- PELLISER, N.; VILLAR, P.; ENGUIX, S. (2017): «El vídeo electoral: nuevas estrategias y nuevos mensajes en Twitter». *VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- SCHUDSON, M. (2002). «The news media as political institutions». *Annual Review of Political Science*, 5 (1): 249–269.
- SILVERMAN, C.; ALEXANDER, L. (2016). «How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News». *Buzzfeed* (4/11/2016).
<<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm>>
- SULLIVAN, M. (2016). «Face it, Facebook. You're in the news business». *The Washington Post* (10/07/2016).
<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/face-it-facebook-youre-in-the-news-business/2016/07/10/cc53cd70-451a-11e6-bc99-7d269f8719b1_story.html>
- VACCARI, C. (2011). «The News Media as Networked Political Actors». *Information, Communication & Society*, 14 (7): 981–997.
<<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.572984>>

- VILLAR, P. (2015). *Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el periodo 2010–2013*. Valencia: Universitat de València. Tesis doctoral.
<<http://roderic.uv.es/handle/10550/50571>>
- VITAK, J. *et al.* (2011). «It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3): 107–114.
- WONG, J. I. (2016). «The politicians investigating Facebook's bias are looking for the wrong kind of bias». *Quartz* (14/05/2016).
<<http://qz.com/684618/the-politicians-investigating-facebooks-bias-are-looking-for-the-wrong-kind-of-bias/>>

Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega

Laura Cervi

Núria Roca

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

laura.cervi@uab.cat; nuria.rocat@e-campus.uab.cat



Data de presentació: novembre de 2016

Data d'acceptació: març de 2017

Data de publicació: juny de 2017

Citació recomanada: CERVI, L. i ROCA, N. (2017). «Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>

Resum

La primera victòria electoral d'Obama va demostrar que, per guanyar unes eleccions, cal tenir presència a les xarxes socials: és innegable que a la majoria dels països desenvolupats les campanyes en línia estan reemplaçant les campanyes tradicionals.

Molts acadèmics ja parlen d'una americanització de la política i assumeixen que en les campanyes electorals els partits polítics i els candidats dels països més democratitzats copien les estratègies i les eines que s'utilitzen als Estats Units. No obstant això, les característiques intrínseques dels sistemes polítics i les peculiaritats de la cultura política de cada país poden influir en la manera d'utilitzar les xarxes socials en les campanyes electorals. Per mesurar com tots aquests factors poden ser determinants en les campanyes electorals, analitzem com els candidats van utilitzar les xarxes socials més populars, Facebook i Twitter, en tres països diferents, amb un sistema polític, electoral i de partits diferent i també una cultura política diferent: Espanya (2011), EUA (2012) i Noruega (2013).

L'anàlisi conclou que, si bé les campanyes electorals dels països més democratitzats cada cop s'assemblen més, el sistema i la cultura política de cada país encara influeixen en la qualitat de les campanyes electorals i en les estratègies que es despleguen durant el període electoral.

Paraules clau: campanyes electorals; comunicació política; xarxes socials; Espanya; Estats Units; Noruega

Resumen. *¿Hacia la americanización de las campañas electorales? El uso de Facebook y Twitter en España, Estados Unidos y Noruega*

La primera victoria electoral de Obama demostró que, para ganar unas elecciones, es necesario tener presencia en las redes sociales: es innegable que en la mayoría de los países desarrollados las campañas en línea están reemplazando a las campañas tradicionales.

Muchos académicos ya hablan de una americanización de la política y asumen que en las campañas electorales los partidos políticos y los candidatos de todos los países copian las estrategias y las herramientas que se utilizan en Estados Unidos. No obstante, las características intrínsecas de los sistemas políticos y las peculiaridades de la cultura política de cada país pueden influir en la manera de utilizar las redes sociales en las campañas electorales. Para medir lo determinantes que pueden ser todos estos factores en las campañas electorales, analizamos cómo los candidatos utilizaron las redes sociales más populares, Facebook y Twitter, en tres países diferentes, con un sistema político, electoral y de partidos diferente y también una cultura política diferente: España (2011), EE. UU. (2012) y Noruega (2013).

El análisis concluye que, si bien las campañas electorales de los países más democratizados cada vez se parecen más, el sistema y la cultura política de cada país todavía influyen en la calidad de las campañas electorales y en las estrategias que se despliegan durante el período electoral.

Palabras clave: campañas electorales; comunicación política; redes sociales; España; Estados Unidos; Noruega

Abstract. *Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway*

The first Obama's victory proved to the world that in order to win a campaign social networks are essential: it is undeniable that in almost all the "developed" countries on line campaigns are (more or less) slowly but inexorably replacing actual campaigns.

For this reason, on the one hand many authors talk about the "Americanization of political campaigns", assuming that somehow all the western countries are going into the direction taken by President Obama, and on the other hand, actually many campaigns throughout the world appear to be clearly Obama-inspired.

Nevertheless we assume that both the characteristics of political systems and the peculiarities of different political cultures have an impact on the use of on line tools. In order to measure to which extent these factors influence the importance and the structure of on line campaigning, we will analyze how candidates used the two most important social networks, Facebook and Twitter, in three different countries representing three models of political, electoral and party system, in three different respective campaigns: Spain (2011), USA (2012) and Norway (2013).

Through the analysis, we will be able to conclude that actually both political system and political culture still exercise a great influence on the amount of Internet campaigning, on the quality of campaigns themselves and on the strategies applied.

Keywords: election campaigns; political communication; Spain; United States; Norway

Introducció

Internet ha penetrat en l'àmbit de la política en una època en què la classe política ha de combatre la desafecció ciutadana cap als afers polítics (Barber, 1984) i el conseqüent retrocés en la participació (Swanson, 1995; Davis, 2005;

Lilleker i Vedel, 2013), la qual cosa proporciona als actors polítics la possibilitat de construir noves relacions amb l'electorat (Margolis i Resnick, 2000; Castells, 2006). La reeixida campanya electoral de Barack Obama de l'any 2008 ha intensificat les transformacions de les campanyes, que s'han mogut cap al món digital, segons discuteixen també Margolis i Resnick, 2000; Putnam, 2000; Norris, 2001; Bimber, 2003; Davis, 2005; o Castells, 2006. Aquests canvis, però, són els mateixos a tots els països? En la comunitat acadèmica s'ha generat un intens debat. Lee Kaid i Holtz-Bacha (1995), Swanson i Mancini (1996) o Hallin i Mancini (2004) parlen d'«americanització» de les campanyes electorals, ja que sembla que als països més democratitzats es copia el model dels Estats Units (personalització i professionalització, canvis en els partits polítics, ús de les xarxes socials, etc.). Altres autors qüestionen que s'estigui produint aquest procés, com Negrine i Papathanassopoulos (1996), mentre que Norris (2000) prefereix parlar de modernització de les campanyes electorals.

Per això volem descobrir com utilitzen les xarxes socials els actors polítics que pertanyen a sistemes polítics, de partits i electorals diferents, i amb diferent cultura política. Per fer-ho, utilitzarem el mètode comparatiu, que, tal com subratllen els seus mateixos pares, és el millor en ciència política perquè es fixa en el mètode que s'aplica a la investigació i no tant en l'objecte d'estudi (Lijphart, 1971), i permet formular hipòtesis que ordenin els fets i subratllin les relacions causa i efecte (Sartori, 2003). L'obra mestra de Lipset i Rokkan (1967), de fet, mostra que existeixen denominadors comuns en les democràcies occidentals (història i desenvolupament) que ens permeten justificar l'anàlisi comparativa.

Els autors clàssics de la política comparada ens ensenyen que podem dividir les democràcies occidentals en tres grans famílies. Si utilitzem com a paràmetre d'anàlisi els sistemes electorals de Lijphart (1994), trobem dos models: el Westminster o majoritari i el consensual; i Sartori (1980) fa una classificació basant-se en els sistemes de partits i els seus orígens, i introdueix el model pluralista polaritzat.

Obtenim, així, els tres models: el mediterrani o pluralista polaritzat (França, Grècia, Itàlia, Portugal i Espanya), que abraça els països en els quals hi ha hagut una democratització tardana, que tendeixen al pluralisme de partits, i en els quals els partits continuen tenint un paper important; el model nord-europeu o democràtic corporatiu (Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, Alemanya, Holanda, Noruega, Suècia i Suïssa), que abraça els països amb una democràcia consolidada i on al mateix temps hi ha un pluralisme moderat que genera governs de consens en la majoria dels casos; i el model atlàntic o liberal (Gran Bretanya, Estats Units, Canadà i Irlanda), caracteritzat per una democràcia consolidada i per un sistema bipartidista perfecte o quasi perfecte. Hallin i Mancini (2004) utilitzen aquests tres models per proposar la seva pròpia tipologia i demostren que existeix una correlació entre els sistemes polítics i els mitjans, ja que el sistema comunicatiu no es pot deslligar del context polític en el qual està inserit.

Per exemple, l'accés de la ciutadania a Internet en cada any de les eleccions era: als Estats Units (2012), del 79,3 %; a Espanya (2011), del 67,60 %; i a Noruega (2013) del 95,05 %¹.

Per comprovar si existeixen usos diferents d'Internet en campanya, hem escollit els principals candidats a les eleccions de tres països exemple dels tres models: Mariano Rajoy (PP) i Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) a Espanya (2011), exemple del model pluralista polaritzat; Barack Obama (Partit Demòcrata) i Mitt Romney (Partit Republicà) als Estats Units (2012), exemple del gran referent liberal; i Jens Stoltenberg (Partit Laborista) i Erna Solberg (Partit Conservador) a Noruega (2013), exemple del model democràtic corporatiu.

Per a l'anàlisi s'han escollit les xarxes socials més populars a escala mundial: Facebook i Twitter. Estats Units esdevé el país amb el nombre més elevat d'usuaris tant a Facebook com a Twitter: 158 milions i 140 milions, respectivament, el 2012; mentre que a Espanya hi havia 14 milions d'usuaris a Facebook i 6,3 milions a Twitter el 2011; i, finalment, a Noruega hi havia tres milions d'usuaris a Facebook i 926.000 a Twitter el 2013.

La investigació es planteja tres preguntes: quant i com usen Facebook i Twitter els candidats? És a dir, més enllà de descobrir quantitativament quant usen les xarxes, intentarem interpretar quin tipus de dinàmiques de comunicació s'estableixen entre els actors polítics i la ciutadania; existeix una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític, de partits, electoral o de cultura política al qual estan subjectes; s'està produint, o no, el que s'anomena una americanització de les campanyes electorals o una assimilació al sistema liberal?

Metodologia

La metodologia s'aborda des del mètode comparat per determinar les semblances i diferències en l'ús de Facebook i Twitter durant la campanya electoral per part dels candidats a les eleccions objecte d'estudi.

La recollida de dades es limita als últims quinze dies de campanya electoral prenent com a referència la durada de la campanya electoral a Espanya: als Estats Units no hi ha un període concret de campanya, ja que el procés electoral s'allarga durant divuit mesos i fins al mateix dia de les eleccions; mentre que a Noruega, tot i que no s'estableix un període concret, s'allarga durant l'últim mes abans de les eleccions.

L'anàlisi de dades recollides parteix de l'elaboració d'un qüestionari integrat per una sèrie de preguntes que s'han de respondre amb un sí o un no. En el cas de Facebook, es plantegen 25 preguntes: 16 referents a informació, 5 a deliberació i 4 a participació; mentre que, en el cas de Twitter, es planteja un total de 17 preguntes: 10 referents a informació, 3 a deliberació i 4 a participació. Aquest model pren com a referència les propostes de Schneider i Foot (2002), que en l'anàlisi de l'ús de les pàgines web per part dels candidats durant les

1. <<http://data.un.org/Data.aspx?d=ITU&f=ind1Code%3AI99H>>.

campanyes electorals assignen una sèrie de categories a partir de les quals analitzen l'acció política: mobilització, diàleg, informació, etc., però que en aquesta investigació es reformulen segons els tres nivells de comunicació que proposen Lilleker i Vedel (2013): informació, debat i discussió (deliberació) i mobilització per a la participació. Per informació s'entén el nivell més bàsic de comunicació entre l'actor polític i el votant, que no deixa de ser un subjecte passiu. La deliberació suposa un nivell més elevat de comunicació: existeix un cert contacte entre el candidat i els votants, una retroalimentació que permet que s'intercanviïn opinions i que es generi debat polític. El nivell més superior i complet de comunicació és el de la mobilització i participació ciutadana: els votants poden sentir-se participants dels assumptes polítics i mobilitzar-se per la campanya electoral, fins i tot organitzant algunes activitats de suport al candidat.

L'apartat d'informació es construeix a partir de diferents qüestions: si els candidats donen a conèixer la biografia, pels actes de campanya, si difonen les propostes electorals, si fan campanya positiva o negativa, o si utilitzen continguts audiovisuals. L'apartat de deliberació inclou l'anàlisi de les dades referents al foment d'una comunicació més directa entre el candidat i els electors, que, tal com exposen Machado i Capdevila (2016: 63): «Estudiar la interactivitat serveix per determinar si una campanya a Twitter respon a les dinàmiques dels mitjans tradicionals o si aprofita el desenvolupament tecnològic per apropiarse a l'audiència», metodologia aplicable també a Facebook. En la investigació també es tenen en compte les iniciatives que executen els candidats relacionades amb la mobilització i participació ciutadana: donacions econòmiques, organització d'actes per part del voluntariat, però també compartir continguts en línia o demanar el vot.

El processament de les dades que es proposa parteix del model de Vergeer i Cunha (2009), un sistema binari mitjançant el qual a cada pregunta del qüestionari que es pot respondre afirmativament se li assigna un 1, mentre que a cada resposta negativa se li assigna un 0. Aquest procediment de codificació atorga valor empíric a les dades que s'han recollit per a l'anàlisi i concedeix un caràcter més científic a la investigació, ja que permet construir tota una sèrie de taules comparatives que mostren els percentatges d'ús de les xarxes socials segons les tres categories proposades: informació, deliberació o discussió i mobilització per a la participació. Amb aquestes dades es pot resoldre l'interès que tenen els candidats per difondre informació, per generar una relació més propera amb l'electorat fomentant el diàleg, o fent-los participants de la campanya electoral donant-los elements per a la participació.

Anàlisi

Facebook

Mariano Rajoy va crear la pàgina de simpatitzants (*fan page*) el gener de 2009. El candidat hi publicava la seva agenda diària i també informació relativa a la campanya: mítings, reunions o entrevistes. Rajoy apostava per una campanya

positiva però va acabar publicant vídeos criticant el seu principal rival. El candidat també publicava fotografies, vídeos i articles i difonia part del contingut del programa electoral, però donava pocs detalls de la seva vida personal.

El popular no va esforçar-se a escoltar la ciutadania: els seus seguidors no podien fer publicacions directes al mur, només podien respondre o comentar les publicacions que feia ell mateix a la seva cronologia i tampoc podien afegir un comentari a una resposta d'un altre seguidor, de manera que es generava poc diàleg. Tot i que Rajoy feia esforços per comentar i respondre algunes de les intervencions dels usuaris, es limitava a instar-los a llegir el programa electoral.

El candidat va fer servir Facebook per promoure la participació demanant als seus simpatitzants que votessin per ell i que compartissin alguns dels continguts que publicava.

Alfredo Pérez Rubalcaba el maig de 2011 va activar la pàgina de simpatitzants, on va donar pocs detalls de la seva vida privada per centrar-se a promoure la campanya electoral: hi publicava mítings i altres actes en els quals participava i també difonia detalls sobre el programa electoral. Rubalcaba, que acompanyava les seves publicacions amb fotografies, vídeos i cartells, va optar per executar una campanya en negatiu.

El candidat va fer esforços relatius per mantenir una comunicació bilateral amb els simpatitzants i responia alguns dels seus comentaris, i, tot i que inicialment deixava fer publicacions al seu mur, va acabar canviant les opcions d'ús i els usuaris només podien fer publicacions en resposta als comentaris del candidat. Per tant, s'establia poc diàleg entre els simpatitzants, que no podien respondre els comentaris dels altres seguidors i les aportacions que feien interpel·laven poc a la resta de la comunitat. El candidat va publicar un codi de conducta i es reservava el dret de bloquejar un usuari.

El socialista no va prioritzar la promoció de la participació, tot i que va demanar als seus seguidors que el votessin i que li proposessin temes per tractar en el debat televisiu que l'enfrontaria amb el seu rival.

Barack Obama va estrenar la pàgina de simpatitzants el febrer de 2007. El demòcrata va donar detalls sobre la seva figura i va utilitzar la família per publicar imatges de la seva vida privada. A més, nombrosos documents audiovisuals promocionaven la imatge d'Obama: fotos amb un nadó als braços, fent trucades per aconseguir suports, etc., vídeos en els quals feia promeses electorals i cartells en els quals es difonien els continguts del programa electoral. La pàgina també proporcionava informació sobre el procés de vot: on, com i quan votar. Obama també intentava minar la credibilitat del seu rival comparant les propostes d'ambdues candidatures.

El candidat poques vegades responia les interpel·lacions que rebia i els seus seguidors només podien comentar les publicacions que feia Obama però no respondre les intervencions d'altres usuaris, que entre ells generaven poc debat.

Obama instava els seus seguidors a donar-li suport i no desaprovava cap oportunitat per demanar que compartissin els continguts que publicava, així com també promovia el voluntariat i demanava una aportació econòmica per finançar la campanya electoral.

Mitt Romney va obrir la pàgina de simpatitzants el febrer de 2010. El republicà va donar pocs detalls de la seva vida personal i va concentrar-se a difondre informació relativa als actes de campanya: debats, mítings, reunions, i on, com i quan s'havia de votar. Romney no només publicava cartells de campanya demanant el suport dels seus seguidors sinó que també utilitzava els documents audiovisuals per comparar el seu programa amb el d'Obama i criticar les seves propostes.

El republicà no va promoure gaire la deliberació. Els seguidors podien comentar les publicacions que feia el candidat però no podien fer noves publicacions ni contestar les que feien altres usuaris. La majoria de publicacions que feien els seguidors donaven suport al candidat, encara que també feien crítiques i no establien gaire debat entre ells, de la mateixa manera que el candidat no s'implicava activament en les converses.

Romney sí que va esforçar-se per promoure la mobilització i la participació ciutadana. El candidat instava els seguidors a votar per la seva candidatura i els suggeria compartir els continguts de la pàgina, alhora que els demanava que es fessin voluntaris i que fessin donacions per sufragar la campanya electoral.

Jens Stoltenberg va obrir la pàgina de simpatitzants el juny de 2008. El laborista va donar pocs detalls sobre la seva vida privada i la pàgina va servir per publicar-hi tota la informació relativa a la campanya, que acompanyava amb fotografies i vídeos que evitaven posar en evidència o criticar la seva principal rival.

El candidat no va prioritzar la promoció de la deliberació i, tot i que va esforçar-se a contestar algunes preguntes dels seguidors, en la majoria dels casos els convidava a llegir el programa electoral. Els simpatitzants participaven de les publicacions del candidat i establien debat entre ells criticant, donant suport o fent suggeriments, i el candidat responia breument. Els seguidors també podien respondre les publicacions que feien altres usuaris de la pàgina i no només comentar les publicacions del candidat.

La pàgina del laborista no estava pensada per fomentar la participació, però el candidat sí que demanava el vot als usuaris i que aquests compartissin el contingut que publicava, a la vegada que també va demanar que els seus seguidors fessin campanya per ell trucant als amics i fent porta a porta.

Erna Solberg va obrir la pàgina de simpatitzants el març de 2009 i va donar pocs detalls sobre la seva vida privada, de manera que va utilitzar la pàgina com a plataforma de projecció de la seva candidatura publicant fotografies i vídeos dels actes en els quals participava, alhora que difonia les principals propostes electorals fent sempre una campanya en positiu.

La conservadora no va promoure explícitament la deliberació: no va establir una comunicació bilateral amb els seus seguidors, encara que va respondre alguns dels missatges que els usuaris publicaven al seu mur. D'altra banda, els seguidors li transmetien missatges de suport i també de crítica i s'establien alguns debats, i encara que podien fer comentaris a partir de les publicacions de la candidata, no podien contestar directament les publicacions dels altres usuaris. Solberg sí que va organitzar un xat virtual en el qual va respondre a

algunes de les preguntes que se li van formular i també va convocar els votants en una trobada personal per poder intercanviar opinions.

Pel que fa a la participació, la candidata va instar els seus seguidors a votar per un canvi de govern.

Taula 1. Compromís dels candidats per informar, promoure la deliberació i fomentar la participació a través de Facebook

	Informa- ció (16)	%	Delibera- ció (5)	%	Partici- pació (4)	%	Total (25)	%
Mariano Rajoy	10	62,5	1	20	2	50	13	52
Alfredo Pérez Rubalcaba	10	62,5	2	40	2	50	14	56
Barack Obama	15	93,7	1	20	4	100	20	80
Mitt Romney	12	75	1	20	4	100	17	68
Jens Stoltenberg	10	62,5	1	20	3	75	14	56
Erna Solberg	8	50	2	40	1	25	11	44

Font: elaboració pròpia.

La taula mostra el nivell de compromís que van tenir els candidats a informar, deliberar i promoure la deliberació i participació a través de Facebook durant la campanya electoral. Es van plantejar 25 preguntes: 16 referents a informació, 5 a deliberació i 4 a participació. A les columnes «informació», «deliberació» i «participació» es mostra el total de respostes positives a les preguntes del sistema de codificació pel que fa a cada categoria, mentre que a la columna de percentatge es mostra el percentatge d'informació, deliberació i participació que van proporcionar en funció de les preguntes que es van poder respondre afirmativament. Les columnes «total» representen el nombre de preguntes que es van respondre positivament i el percentatge total.

Barack Obama va ser qui millor va utilitzar Facebook per comunicar-se (80 %) i, juntament amb Romney, va ser qui més va prioritzar la participació ciutadana (100 %). Tots els candidats van concentrar els seus esforços a promoure, sobretot, la difusió d'informació, però va ser també Obama (93,75 %) qui més va fer-ho. Tot i que els usuaris intentaven generar algun debat, no es pot entendre, per la qualitat i la quantitat, com un autèntic canvi de tendència, ja que tampoc els candidats no s'implicaven activament a comunicar-se amb l'electorat. Rubalcaba i Solberg (40 %) sí que van executar alguna acció relacionada: Rubalcaba va plantejar un codi de conducta i Solberg va organitzar un xat virtual i una trobada presencial. Solberg va ser la candidata que menys va utilitzar Facebook per comunicar-se (44 %).

Twitter

Mariano Rajoy va obrir el compte (@marianorajoy) el setembre de 2011 i va utilitzar aquesta plataforma com a eina de difusió d'informació referent a la campanya electoral: hi publicava els mítings, reunions i debats en els quals participava i els acompanyava de fotos i vídeos. També hi promocionava el programa i criticava el seu contrincant.

El candidat no va establir un contacte més directe amb els votants: sí que va contestar algunes de les preguntes dels seguidors, però ho feia limitant-se a referir-se al programa electoral, mentre que els usuaris no només feien preguntes al candidat sinó que també li donaven suport o el criticaven. Tot i que la prioritat de Rajoy no va ser el foment del debat, sí que va accedir a participar en una entrevista a través de Twitter, en la qual els usuaris van fer fins a 750 preguntes a través de l'etiqueta #rajoyresponde, però d'aquestes només en va contestar sis.

Pel que fa la participació, el popular va demanar el vot dels electors, però no es va bolcar a promoure la participació del voluntariat.

Alfredo Pérez Rubalcaba (@conRubalcaba) va activar el perfil el juliol de 2011 i hi publicava mítings, debats, reunions i trobades relacionades amb la campanya electoral que acompanyava de fotografies, vídeos i documents d'àudio. El socialista també criticava directament el seu oponent i feia les seves pròpies propostes per governar en referència al seu programa electoral i situant-se en contra del dels populars. A més, Rubalcaba interpel·lava directament Rajoy, tot i que aquest va optar per no respondre.

Rubalcaba no va fomentar activament el debat amb els votants, però cal destacar que, amb la iniciativa #yorespondo, els seus seguidors podien formular preguntes al candidat, que en temps real va respondre un total de 70 preguntes de les més de 800 que va rebre.

El socialista posava en evidència la necessitat que la ciutadania acudís a les urnes i que votés, però no va proposar cap altra mesura participativa que impliqués més activament els electors.

Barack Obama (@BarackObama) va estrenar el compte el març de 2007, durant la seva primera carrera electoral, i hi publicava no només mítings, debats, reunions i trobades que anaven acompanyades de fotos i vídeos, sinó també el programa electoral i temes relacionats amb el progrés de la campanya, alhora que desprestigiava la figura de Romney. El demòcrata també va informar els usuaris sobre el procés de vot: on havien de votar, els requisits que havien de complir i com havien de votar.

El candidat no va tenir un interès sincer a l'hora de generar debat amb els usuaris, que plantejaven preguntes, retuitejaven els continguts i escrivien missatges de suport i crítica al candidat.

Pel que fa a la participació, Obama no va dubtar a demanar el vot als seus seguidors alhora que la implicació dels voluntaris per promoure la seva candidatura i també donacions econòmiques per sufragar els costos de la campanya electoral.

Mitt Romney (@MittRomney) va obrir el seu perfil el juliol de 2009. El republicà va utilitzar Twitter com a plataforma per promocionar la seva candidatura i hi publicava tot tipus d'informació referent a la campanya: mítings, debats i reunions il·lustrats amb fotografies i vídeos, alhora que posava a l'abast dels votants informació referent al procés de vot. Romney va fer publicacions en què comparava el seu programa electoral amb el d'Obama a la vegada que també criticava les propostes del seu contrincant per desprestigiari-lo.

Els seguidors de Romney establien debats a partir de les publicacions que feia el candidat, enviaven missatges de suport i també de crítica, retuitejaven continguts i plantejaven preguntes per debatre, però el republicà no hi establia un diàleg continuat ni directe.

El republicà va promoure la participació i ho va fer no només demanant el vot sinó també incentivant la mobilització del voluntariat per aconseguir el seu suport, alhora que també demanava donatius per sufragar la campanya.

Jens Stoltenberg (@jensstoltenberg) és present a Twitter des del febrer de 2009. El candidat va fer poques publicacions, però les que feia es referien als actes de campanya o al programa electoral i les acompanyava amb documents audiovisuals. La campanya noruega no va destacar pel fet de ser una campanya agressiva i els candidats que concorrien a les eleccions gairebé no s'atacaven, ni es criticaven o es desprestigiaven els uns als altres.

El fet que es generés poca activitat al perfil del candidat serveix també per entendre que no es produís un autèntic diàleg amb l'electorat. Alguns electors generaven petits debats entre ells, però Stoltenberg poques vegades hi intervenia.

Finalment, en cap de les publicacions dels candidats no es va fer referència a la participació directa i només una vegada el candidat va publicar un enllaç dirigit als indecisos, que recomanava que llegissin els qui encara no sabien per quin dels candidats decantar el vot i que en compartissin el contingut.

Erna Solberg (@erna_solberg) va ser una mica més activa a Twitter i les publicacions que feia contenien informació relacionada amb la campanya: el contingut del programa electoral i propostes de govern, fotografies de reunions i trobades, etc. Una vegada també va fer referència explícita al seu rival, Jens Stoltenberg, interpel·lant-lo directament.

La candidata conservadora no va prioritzar promoure específicament el debat i la discussió entre els seus seguidors, però sí que responia algunes de les preguntes que li feien sempre relacionades amb el programa electoral.

Solberg no va demanar explícitament el vot durant el període de campanya analitzat, encara que donava arguments perquè els ciutadans decantessin el seu vot cap al partit que representava i demanava difondre el contingut del programa.

Taula 2. Compromís dels candidats per informar, promoure la deliberació i fomentar la participació a través de Twitter

	Informació (10)	%	Deliberació (3)	%	Participació (4)	%	Total (17)	%
Mariano Rajoy	6	60	2	66,66	2	50	10	58,82
Alfredo Pérez Rubalcaba	7	70	2	66,66	2	50	11	64,70
Barack Obama	9	90	1	33,33	4	100	14	82,35
Mitt Romney	9	90	1	33,33	4	100	14	82,35
Jens Stoltenberg	5	50	1	33,33	1	25	8	47,05
Erna Solberg	5	50	1	33,33	2	50	8	47,05

Font: elaboració pròpia.

Aquesta taula mostra el nivell de compromís dels candidats pel que fa a informar, deliberar o promoure la mobilització i participació ciutadana a través de Twitter. L'esquema de codificació plantejava 17 preguntes: 10 en la categoria «informació»; 3 en la categoria «deliberació»; i 4 en la categoria «participació». A les columnes informació, deliberació i participació, s'hi mostra el total de respostes positives a les preguntes del sistema de codificació pel que fa a cada categoria, mentre que a la columna de percentatge es mostra el percentatge d'informació, deliberació i participació que van proporcionar en funció de les preguntes que es van poder respondre afirmativament. Les columnes de «total» representen el nombre total de preguntes que s'han respost positivament i el percentatge.

Els candidats dels Estats Units també van ser els que millor ús van fer de Twitter per comunicar-se (82,35 %) durant la campanya electoral, sobretot per difondre informació (90 %), encara que també van utilitzar aquesta plataforma per promoure la participació (100 %). Els candidats noruecs van ser els que menys van utilitzar Twitter (47,05 %) i ho van fer, sobretot, per difondre informació (50 %), igual que els candidats espanyols, que d'altra banda van ser els que més van promoure la deliberació (66,66 %) contestant una sèrie de preguntes que els van fer els votants, però la qualitat del diàleg entre els candidats i els electors encara no és del nivell esperat perquè sigui prou rellevant per detectar un canvi de rumb en la deliberació entre candidats i electors.

Conclusions

La investigació es planteja quant i com usen Facebook i Twitter els candidats, si existeix una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític, de partits, electoral o de cultura política al qual estan subjectes, i finalment vol descobrir si s'està produint o no el que s'anomena una americanització de les campanyes electorals o una assimilació al sistema liberal.

Els candidats objecte d'anàlisi van fer publicacions diàries tant a Facebook com a Twitter, però els candidats dels Estats Units van ser els que van aconseguir més «m'agrada» amb les seves publicacions; els candidats noruecs van ser els menys actius tant a Facebook com a Twitter; i els espanyols van ser més actius a Twitter publicant més piulades que la resta; però els candidats dels Estats Units van ser els que van tenir més seguidors a ambdues xarxes socials i els que van interactuar més.

És a dir, aprofundint en la qualitat de l'ús de Facebook i Twitter segons l'esquema que proposen Lilleker i Vedel (2013) en funció dels tres nivells de comunicació: informació, deliberació (debat o discussió) i mobilització per a la participació, podem observar que Barack Obama i Mitt Romney van ser els que millor van comunicar-se amb l'electorat a través de Facebook (80 % i 68 %, respectivament) i cal destacar, sobretot, que van utilitzar aquesta plataforma per promoure la participació (100 %), fet que s'entén perquè els candidats necessiten mobilitzar el voluntariat durant el procés electoral.

Pel que fa al foment de la deliberació, van ser el candidat espanyol, Alfredo Pérez Rubalcaba, i la candidata noruega, Erna Solberg, els qui més van esforçar-se a promoure la deliberació (40 %). Tot i que les diferències amb la resta de candidats no són destacables, sí que cal observar que Solberg —que a la vegada va ser la candidata que pitjor va comunicar-se a través de Facebook (44 %)— va promoure un xat virtual i que Rubalcaba va imposar un codi de conducta per controlar els missatges que es publicaven.

Pel que fa a la difusió d'informació, Barack Obama va ser el candidat que s'hi va mostrar més disposat (93,7 %), seguit pel seu principal rival, Mitt Romney (75 %). El fet que fossin els dos candidats dels Estats Units els que difonguessin més informació s'entén perquè als Estats Units les campanyes són més personalistes i els candidats necessiten donar-se a conèixer, a la vegada que les campanyes són més espectaculars. No obstant això, la resta de candidats va concentrar els seus esforços, també, a difondre informació i no va dedicar tants esforços a fomentar la deliberació o promoure la participació.

Barack Obama i Mitt Romney van ser els candidats que millor van comunicar-se a través de Twitter (82,35 %), sobretot per promoure la participació ciutadana (100 %) i la difusió d'informació (90 %), encara que la resta de candidats també va centrar els seus esforços a promoure la informació més que no pas la deliberació i la participació. Ara bé, cal observar que van ser els candidats espanyols els qui van fer un intent d'apropar-se a la ciutadania promovent el diàleg accedint a fer una entrevista a Twitter, en la qual responien les preguntes que rebien dels seguidors.

Per tot això, les dades revelen que, tant a Facebook com a Twitter, els candidats encara aposten per difondre informació i que no donen prou rellevància a la necessitat de comunicar-se d'una manera diferent amb els electors, sigui fomentant la deliberació o promovent la participació (en aquest cas, excepte els candidats dels Estats Units), i, encara que executin algunes iniciatives, aquestes són insuficients perquè es noti un canvi de tendència.

Finalment, cal remarcar que els candidats dels Estats Units, els candidats espanyols i la candidata noruega, Erna Solberg, van comunicar-se millor a través de Twitter, mentre que Stoltenberg va preferir Facebook.

La segona pregunta de la investigació plantejava l'existència d'una correlació entre l'ús de les xarxes socials que fan els candidats i el model de sistema polític. I, efectivament, els resultats de l'anàlisi permeten concloure que, si bé tots els candidats objecte d'anàlisi són presents a Internet, la cultura política i el sistema polític del país fan que s'utilitzin les xarxes socials d'una manera molt diferent. Com hem vist, per exemple, Noruega és el país amb un major accés a Internet per part dels ciutadans (95,05 % el 2013), però l'ús de les xarxes socials per part dels candidats durant les campanyes electorals no reflecteix aquesta dada.

Estats Units és el país on més s'utilitzen les xarxes socials i això s'explica fàcilment amb la personalització de la política: és lògic que els candidats necessitin donar a conèixer detalls sobre la seva vida privada i facin més espectaculars les seves campanyes, per a la qual cosa les xarxes socials ofereixen un

instrument perfecte, però no passa el mateix ni a Espanya ni a Noruega, on la campanya no és tan personalitzada i no hi ha tanta necessitat de fer grans campanyes. De la mateixa manera, als Estats Units es potencia molt la participació a través de les xarxes socials perquè el paper dels voluntaris durant el procés electoral és fonamental, però no passa el mateix ni a Espanya ni a Noruega, on els candidats òbviament no demanen donacions per sufragar les campanyes electorals, ja que el sistema de finançament és eminentment públic.

Per tot això, es pot concloure que el suposat procés d'americanytzació de les campanyes electorals no s'està produint amb la intensitat que es podria esperar. Si bé els candidats espanyols i noruecs podrien veure's temptats de copiar les seves campanyes electorals de les dels candidats estatunidencs, el cert és que les iniciatives que executen no s'hi assimilen. Tot i que els candidats són conscients de la necessitat de ser presents a Internet per tal de millorar les seves relacions amb l'electorat i generar noves dinàmiques comunicatives, tal com han explorat els autors anteriorment mencionats, com: Margolis i Resnick (2000), Putnam (2000), Norris (2001), Bimber (2003), Davis (2005) o Castells (2006), el cert és que encara cal recórrer molt camí perquè les xarxes socials esdevinguin un autèntic canvi estratègic i una eina unificadora de les estratègies electorals executades als països més democratitzats.

Referències bibliogràfiques

- BIMBER, B. (2003). *Information and American Democracy*. Nova York: Cambridge University Press.
- CASTELLS, M. (2006). «De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político». A: M. Castells (ed). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, R. (2005). *Politics online*. Nova York: Routledge.
- DUVERGER, M. (1969). *Los partidos políticos*. Mèxic: Fondo de Cultura Económico.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JANKOWSKI, N. W.; KLUVER, R.; FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2007). *The Internet and national elections. A comparative study of web campaigning*. Nova York: Routledge.
- KALNES, Ø. (2009). «¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos». *Quaderns del CAC* 33.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Kalnes_ES.pdf>
[Data de consulta: 05/11/12].
- LEE KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political advertising in Western democracies*. Los Angeles: Sage.
- LILLEKER, D. G.; VEDEL, T. (2013). «The internet in campaigns and elections». A: *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- LIJPHART, A. (1971). «Comparative politics and the comparative method». A: *American Political Science Review*, 65, núm. 3: 682–693.
- (1994). *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- LIPSET, S. M.; ROKKAN, S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. Nueva York: Free Press.

- MACHADO, N.; CAPDEVILA, A. (2016). «Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015». *Obra Digital. Revista de Comunicación*, 11. <<http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497/405598>> [Data de consulta: 17/02/17].
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. M. (2000). *Politics as usual: the cyberspace «revolution»*. Londres: Sage.
- NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996). «The ‘Americanization’ of Political Communication. A Critique». *The International Journal of Press/Politics*. [Data de consulta: 21/12/216] <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1081180X96001002005>>
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide*. Nova York: Cambridge University Press.
- PUTNAM, R. (2001). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nova York: Simon and Schuster.
- SARTORI, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Vol. I. Madrid: Alianza.
- (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- SCAMMELL, M. (1997). *The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization*. Cambridge: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy. Harvard University. [Data de consulta: 22/01/17] <<http://dx.doi.org/10.1177/016344398020002006>>
- SCHNEIDER, S. M.; FOOT, K. A. (2002). «Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election». *The Public*, 9. [Data de consulta: 27/04/13] <<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2002.11008799>>
- SWANSON, D. L.; MANCINI, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Londres: Praeger.
- VERGEER, M.; CUNHA, C. (2009). «CENMEP coding scheme candidate and party websites European Parliament Elections 2009». Nimega: Radboud University.

Los teléfonos inteligentes como extensión del cerebro del ser humano cibernético: el caso de los jóvenes de Aragón (España)*

Rubén Ramos Antón

Universidad de Zaragoza
rramosa@unizar.es



Fecha de presentación: marzo de 2017

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

Cita recomendada: RAMOS ANTÓN, R. (2017). «Los teléfonos inteligentes como extensión del cerebro del ser humano cibernético: el caso de los jóvenes de Aragón (España)». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 101-115. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3091>>

Resumen

A lo largo de los años se ha ido desarrollando la idea de que los avances técnicos suponen la extensión de los sentidos del ser humano. Un proceso que ha permitido a la sociedad evolucionar. De la relación entre el ser humano y la tecnología surge el concepto de cibernético (Clynes y Kline, 1960), con un gran desarrollo en la ciencia ficción y que en un primer momento hacía referencia a la incorporación de elementos exógenos al ser humano para facilitar su adaptación a ecosistemas extraterrestres. Otras definiciones posteriores (Clarck, 2003) proponen considerar al cibernético como el resultado de la interacción entre el ser humano y la tecnología. Partiendo de esta definición, el presente artículo pretende conocer el modo en el que los teléfonos inteligentes cumplen actualmente la función de nexo entre la parte biológica y la parte tecnológica del ser humano cibernético. Para ello, a través de una metodología cualitativa (historias de vida) se analiza el papel de estos dispositivos en las vidas de ocho jóvenes. La relevancia de investigar a jóvenes reside en el papel que este colectivo social desempeña a la hora de incorporar y difundir los elementos tecnológicos novedosos en la sociedad.

La investigación se desarrolla en Aragón, una comunidad autónoma española que continúa representando un territorio periférico, con escasa presencia tanto a escala poblacional como económica en el conjunto español. A pesar de ello y a diferencia de lo que ocurrió en otros momentos de la historia, Aragón se ha acercado incluso en sus zonas más periféricas a los estándares de penetración y usos tecnológicos del resto del mundo.

Los resultados de la investigación confirman el importante papel que desempeñan los teléfonos inteligentes en las vidas de los jóvenes como extensión de sus sentidos, en particular de sus cerebros.

* Para Raúl, uno de los jóvenes que me ayudó a realizar esta investigación, fallecido en el verano de 2016. In memoriam.

Palabras clave: cïborg; cerebro; extensi3n de los sentidos; tecnologïas de la informaci3n y la comunicaci3n; tel3fonos inteligentes; tecnologïa

Resum. *Els tel3fons intel·ligents com a extensi3 del cervell de l'3sser humà cïborg: el cas dels joves d'Arag3 (Espanya)*

Al llarg dels anys s'ha anat desenvolupant la idea que els avenços tècnics suposen l'extensi3 dels sentits de l'3sser humà. Un procés que ha permès evolucionar la societat. De la relaci3 entre l'3sser humà i la tecnologia sorgeix el concepte de cïborg (Clynes i Kline, 1960), amb un gran desenvolupament en la ciència ficci3 i que en un primer moment feia refer3ncia a la incorporaci3 d'elements ex3gens a l'3sser humà per facilitar la seva adaptaci3 a ecosistemes extraterrestres. Altres definicions posteriors (Clarck, 2003) proposen considerar el cïborg com el resultat de la interacci3 entre l'3sser humà i la tecnologia. Partint d'aquesta definici3, el present article pretén conèixer la manera en què els tel3fons intel·ligents compleixen actualment la funci3 de nexa entre la part biol3gica i la part tecnol3gica de l'3sser humà cïborg. Per fer-ho, a trav3s d'una metodologia qualitativa (hist3ries de vida) s'analitza el paper d'aquests dispositius en les vides de vuit joves. La rellevància d'investigar joves rau en el paper que aquest col·lectiu social té a l'hora d'incorporar i difondre els elements tecnol3gics innovadors en la societat.

La investigaci3 es desenvolupa a Arag3, una comunitat aut3noma espanyola que continua representant un territori perif3ric, amb escassa pres3ncia tant a escala poblacional com econ3mica en el conjunt espanyol. Malgrat aix3 i a difer3ncia del que va succeir en altres moments de la hist3ria, Arag3 s'ha acostat fins i tot en les seves zones m3s perif3riques als estàndards de penetraci3 i usos tecnol3gics de la resta del món.

Els resultats de la investigaci3 confirmen l'important paper que tenen els tel3fons intel·ligents en les vides dels joves com a extensi3 dels seus sentits, en particular dels seus cervells.

Paraules clau: cïborg; cervell; extensi3 dels sentits; tecnologïes de la informaci3 i la comunicaci3; tel3fons intel·ligents; tecnologïa

Abstract. *Smartphones as an extension of the human cyborg: the case of the youth from Aragon (Spain)*

Over the years an idea has been developing that technical advances become the extension of the senses of human beings. A process that has allowed society to evolve. From the relationship between human beings and technology, emerged the concept of the cyborg (Clynes and Kline, 1960), and with a great growth in science fiction that at first referenced the incorporation of exogenous elements to the human being to facilitate their adaptation to extraterrestrial ecosystems. Other definitions that followed (Clarck, 2003) proposed for consideration that the cyborg is the result of the interactions between human beings and technology. Starting from this definition, this article proposes the way that smartphones currently fulfill the function of the nexus between the biological part and the technological part of the human cyborg. For this, through qualitative methodology (life histories), the role of these devices in the lives of eight youth is analyzed. The relevance of investigating youth lies in the role that this collective social plays at the time of incorporating and diffusing elements of novel technology to society.

The research is carried out in Aragon, an Spanish Autonomous Community that it continues representing a peripheral territory with little presence at the population level and at the Spanish's economy. In spite of this and in contrast to what happened in other moments in history, Aragon has approached, even at its most peripheral areas, to the standards of penetration and technological applications of the rest of the world.

The research results confirm the important role that smartphones play in the lives of young people as an extension of their senses, in particular, of their brains.

Keywords: cyborg; brain; extension of the senses; technologies of information and communication; smartphones; technology

1. Introducción y estado de la cuestión

La idea de que el ser humano ha recurrido a la técnica para enfrentarse a una naturaleza hostil, superando sus limitaciones, no es nueva. Desde la antropología, Harris (1984: 67) la explica incluso entre los animales, ya que es la propia selección natural la que favorece la utilización de útiles como modo normal de existencia.

En los años cincuenta del siglo pasado, McLuhan (1996: 185) definió las extensiones del cuerpo humano como amplificaciones de nuestros órganos, sentidos o funciones. Los avances de la edad eléctrica, por otra parte, propiciarían la extensión del sistema nervioso central (McLuhan, 1996: 25–26). Varios decenios después, sin embargo, teniendo en cuenta las funciones que están adquiriendo, o que los usuarios están otorgando a las actuales tecnologías de la información, más que del sistema nervioso central, se podría hablar de una extensión del cerebro. Un cerebro vivo y colectivo (Kerckhove, 1999: 82) que nunca cesa de funcionar y que se activa en el mismo momento en el que alguien se conecta a él. Un concepto similar al de inteligencia colectiva (Levy, 2004), si bien en este último caso se propone un requisito indispensable: que el objetivo de tal inteligencia sea el enriquecimiento mutuo. La idea ya había sido propuesta con anterioridad con el nombre de *noosfera* por Teilhard de Chardin (McLuhan, 1998: 48), si bien sería desarrollada posteriormente por autores como Russell (1983) o Bloom (2000), además del ya mencionado Levy.

Precisamente uno de los aspectos que se señalan como gran novedad evolutiva de las primeras sociedades humanas fue la capacidad de transmitir la información a través de la cultura, por «herencia social», esto es, a través de los cerebros de los demás (Harris, 1984: 70). Un rasgo que implicaba, ya en los primeros momentos de evolución humana, la extensión del cerebro, la existencia, por tanto, de un cerebro colectivo poseedor de toda la información acumulada por la sociedad. La herencia social supone un rasgo totalmente distintivo del ser humano. No en vano, es a través de ella, tal y como expuso Malinowski (1975), cómo los individuos adquieren los conocimientos, ideas, creencias y experiencias con los que se desarrollan a lo largo de la vida y que les permiten incorporarse en organizaciones sociales y marcos culturales determinados.

Pero la extensión de los sentidos, como apuntó McLuhan, también conlleva su amputación. De hecho, en la Grecia clásica algunos autores, como Sócrates, se manifestaron contrarios a la escritura por entender que esta actuaría en contra de la sabiduría humana (Pinto, 2008: 105; Carr, 2011), ya que suponía una modificación en la forma de almacenar la información en nuestra memoria.

La tecnología como extensión del cerebro, por lo tanto, no representaría una novedad en la historia, sino todo lo contrario; la evolución humana se encontraría íntimamente ligada a la propia idea de la extensión del conocimiento (y con él, de la sabiduría acumulada por la sociedad). Lo que para la Antigüedad representaba la Biblioteca de Alejandría, a principios del siglo XX fue la ciudad mundial o *mundianeu*m de Paul Otlet (Mattelart, 2002: 51); la misma idea de *noosfera* de Teilhard de Chardin ya apuntada, o incluso el *Whole Earth Catalogue*, que inspiró a Steve Jobs en los años setenta de la pasada centuria (Pisani y Piotet, 2009: 140). Actualmente, la externalización de nuestro cerebro estaría más presente que nunca en la tecnología, máxime cuando a través de Internet se centraliza una cantidad ingente de información hasta ahora nunca antes conocida. (Lankow, Ritchie y Crooks, 2013: 40).

Este papel desempeñado por la información ha propiciado la aparición de conceptos como el de *sociedad red*, aportado por Castells (2006: 27), quien defiende que la presente es una sociedad regida por el paradigma del informacionalismo.

La tecnología, como señala Broncano (2000: 20), nos rodea y forma parte de nuestra naturaleza. Esta interrelación ha propiciado que el humano pueda llegarse a considerar un ser híbrido, esto es, un ser de naturaleza biológica, lingüística y cultural, pero también tecnológica (Clarck, 2003: 195). Una interrelación que sugiere o propone el concepto de ser humano cíborg.

Paralelamente, los estudios sobre la historia y el desarrollo de la tecnología han remarcado la idea de que esta evoluciona al mismo tiempo que lo hace la sociedad, respondiendo a las necesidades a las que, en cada momento, se enfrentan los seres humanos (Basalla, 2011: 18). Un planteamiento común entre otros investigadores que han estudiado la historia de la tecnología (Derry y Williams, 1977, 1990 y 1998; Williams, 1987 y 1987b), o incluso desde el punto de vista de la economía (Fransman, 2011).

A mediados de los años sesenta del siglo XX, Manfred Clynes y Nathan Kline acuñaron un concepto que pretendía definir la relación de hibridación con la tecnología: cíborg (Clynes y Kline, 1960). En realidad, con este concepto, que en los años posteriores daría lugar a un prolífico desarrollo en la literatura y el cine de ciencia ficción, se pretendía proponer la definición del producto de las incorporaciones de elementos exógenos al ser humano para que este se adaptara mejor a nuevos ecosistemas. Es decir, a hipotéticas formas de vida diferentes fuera de nuestro planeta.

Joseph Licklider (1960) también expresó la posibilidad de que la simbiosis entre el ser humano y las computadoras diera lugar a una nueva forma de pensar, en la que la mente humana fijara objetivos, formulara hipótesis, determinara criterios y realizara las evaluaciones, mientras que los ordenadores se encargaran del trabajo rutinario necesario para preparar el camino hacia las comprensiones y decisiones en el campo técnico y científico. También en otros casos (Winner, 2008: 18) se alude a la interacción entre el ser humano y la máquina sin hacer mención al concepto de cíborg.

Cuatro decenios después de Clynes y Kline, Andy Clarck (2003: 25) propuso una redefinición del concepto cíborg basándose, más que en el implante de elementos exógenos al ser humano, en la interacción que se produce con la tecnología. La visión del cíborg como la del ser híbrido que comparte naturaleza biológica, cultural, lingüística y tecnológica también es compartida por otros autores (Negroponte, 1995; Kerckhove, 1999: 31; Reig y Vílchez, 2013: 24), que han analizado el impacto de las tecnologías de la información en la sociedad. Donna Haraway (2000: 292) unos pocos años antes lo resumía argumentando que a finales del siglo XX todos éramos cíborgs, producto de la hibridación entre la máquina y el organismo.

En los últimos años han visto la luz investigaciones que desarrollan algunos aspectos del concepto, como puede ser la relación de los jóvenes cíborg con la educación (Brailas y Tsekeris, 2014; Romero *et al.*, 2015) o el activismo social (Asenbaum, 2017), entre otros muchos. En los casos señalados se coincide en la concepción del cíborg como producto de la interacción del ser humano con las tecnologías de la información, llegando el caso de referirse a la *everyday cyborgization* (Asenbaum, 2017), caracterizada por la utilización continua de elementos propios de la comunicación digital.

Partiendo, por lo tanto, de la perspectiva de que la tecnología puede actuar como la extensión de nuestro cerebro, actuando y modificando la forma en la que este se comporta, su ausencia podría provocarnos lo que Clarck (2003: 11) define como *mild stroke*, una suerte de derrame cerebral. Una situación que se agrava en un momento en el que buena parte de la sociedad se encuentra mediatizada por la hiperconectividad, entendida como un mundo de pantallas conectadas, de conversaciones interminables o de imágenes y sonidos en continuo movimiento (Reig y Vílchez, 2013: 9).

Definido el papel que desempeñan las tecnologías de la información en la externalización de nuestro cerebro, el siguiente paso sería conocer el efecto real que su presencia produce en los jóvenes.

Se trata de una línea de investigación muy prolífica en los últimos años, ya que se han realizado numerosas investigaciones que abordan la íntima relación que los jóvenes mantienen con los elementos tecnológicos que les rodean, especialmente sus teléfonos inteligentes o algunas de sus aplicaciones. Entre los más recientes se pueden destacar los trabajos de Harmon y Mazmanian (2013); Cuesta y Gaspar (2013); Peñuela *et al.* (2014); Rubio-Romero y Perlado (2015); o Gaspar y Cuesta (2015).

2. Metodología

Esta investigación pretende conocer si se produce la hibridación entre la parte biológica y la tecnológica del ser humano, de manera que podamos confirmar que los seres humanos (más específicamente los jóvenes) se acercan a las definiciones que hemos analizado de cíborg. Para ello se plantean las siguientes hipótesis de partida:

1. Las tecnologías de la información forman parte del hábitat natural de los jóvenes aragoneses de entre 20 y 30 años.
2. Los jóvenes aragoneses pueden considerarse seres cibernéticos, con una parte biológica y una parte tecnológica.
3. Los teléfonos inteligentes suponen una extensión de sus cerebros y el principal nexo de unión entre su parte biológica y su parte tecnológica.

Para analizar el nivel de penetración de las tecnologías de la información y la comunicación entre los jóvenes aragoneses se desarrolló una metodología cualitativa¹: la historia de vida.

Dicha metodología resulta apropiada para conocer el alcance de los cambios experimentados en la sociedad (Bergua, 2011: 160). La metodología cualitativa ofrece datos descriptivos (Taylor y Bogdan, 1994: 20) que nos ayudan a alcanzar e interpretar los objetivos de la investigación. Como propuso Ferrarotti (1993), se trata de intentar leer la sociedad a través de una biografía. En este caso, de ocho.

Asimismo, las historias de vida se entienden como un tipo de entrevistas en profundidad en las que se realiza un recorrido biográfico por la vida de cada individuo. Esta técnica se ha utilizado habitualmente para analizar la realidad de los jóvenes, con estudios como los de Valles (1989); Cardenal de la Nuez (2006); Kovács (2013); Di Leo y Tapia (2013); o Pac y Ventura (2015).

Esta investigación partió de la realización de ocho historias de vida a otros tantos jóvenes aragoneses de entre 20 y 30 años, a lo largo de los años 2014 y 2015. La selección muestral, que partió del principio del no conocimiento previo entre entrevistador y entrevistados (Bergua, 2011: 138), respondió a los siguientes patrones:

- Idéntica representación del sexo masculino (i1, i4, i5 e i8) y femenino (i2, i3, i6 e i7)
- Relación equilibrada entre los jóvenes con estudios universitarios (ya sea finalizados o no) y los que no disponen de ellos. Con estudios universitarios: i3, i4, i6 e i7. Sin estudios universitarios: i1, i2, i5 e i8
- Representación territorial de diferentes puntos de Aragón:
 - Provincia de Zaragoza: i2, i3, i5, i7
 - Provincia de Huesca: i1, i6
 - Provincia de Teruel: i4, i8

Cada historia de vida se estructuró a partir de cuatro sesiones de entrevistas, en las que se realizaba un recorrido cronológico-biográfico partiendo desde los antepasados (Bergua, 2011: 163), puesto que las primeras cuestiones a tener en cuenta son la procedencia geográfica y el grado de instrucción de estos.

1. La investigación forma parte de la tesis doctoral «La segunda piel. Hábitos culturales, tecnología y jóvenes aragoneses en la era digital», realizada por Rubén Ramos Antón. Su defensa se realizó en junio de 2016 y obtuvo la máxima calificación.

Las sesiones, de una hora y media aproximadamente de duración, se regían por el enfoque de entrevistas no estructuradas de tipo histórico, siguiendo la definición de Viedma (2009: 86).

La estructura de cada una de las sesiones que se siguió para elaborar la historia de vida de cada uno de los protagonistas fue la siguiente:

Tabla 1. Esquema de las entrevistas

Sesión	Contenido
Primera	Antepasados (desde segunda generación anterior), familia, recorrido vital hasta la actualidad
Segunda	Amistades, aficiones
Tercera	Hábitos culturales (hábitos de lectura, escritura, asistencia a espectáculos culturales...)
Cuarta	Repaso cronológico. La tecnología a través de los años. Relación a través de la tecnología (ordenadores, teléfonos móviles, otros gadgets, etc.)

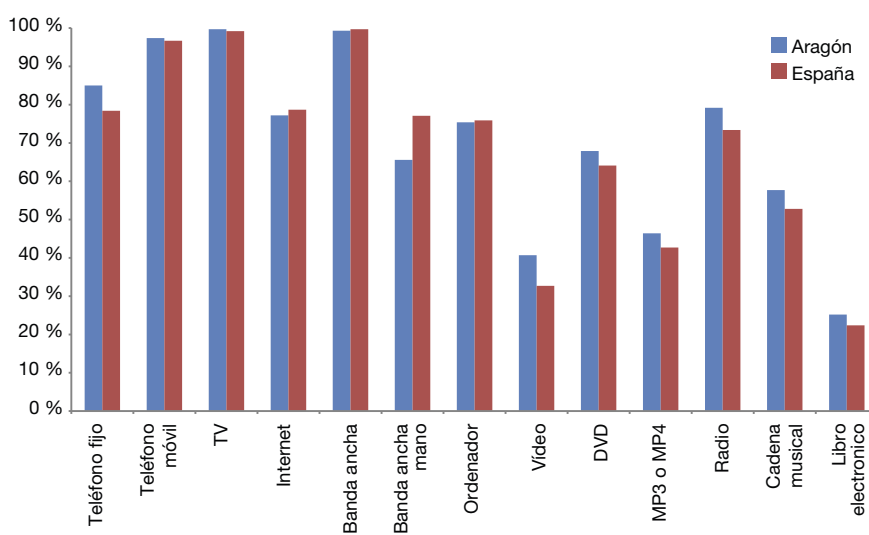
Fuente: elaboración propia.

Para realizar una investigación de estas características se tuvo en cuenta a los jóvenes, entendiendo que este colectivo desempeña una función de consumidores precoces (*early adopters*). Esto es, siguiendo la teoría de la difusión de la innovación de Rogers, se trataría de una parte de la población que, tras los pioneros, ejercería una función de liderazgo local, que podría servir de referencia a los consumidores potenciales (*potential adopters*) (Rogers, 1983: 249), entre los que se encontraría buena parte del resto de la sociedad.

No en vano, la generación nacida en torno a mediados de los años ochenta fue la primera a la que se refería Prensky (2001) cuando acuñó el concepto de nativos digitales. A pesar de que este puede considerarse un término contradictorio y discutible, lo cierto es que en los últimos años han ido surgiendo términos similares para definir a una juventud íntimamente relacionada con las tecnologías de la información. De este modo, encontramos otros conceptos, como el de *generación Net* (Tapscott, 1998), *generación @*, en los primeros años de la revolución digital (Feixa, 2000), o posteriormente *#generación* (Feixa, 2014).

En todas estas propuestas teóricas subyace el hecho de que, del mismo modo que ha ocurrido en otros momentos de la historia, la juventud representa una posición desde y a través de la cual se experimentan los cambios sociales y culturales (Urteaga, 2012: 27).

Todo ello en Aragón, una comunidad autónoma española que, en cuanto a penetración tecnológica, se encuentra en unos parámetros muy similares a la media estatal. Así, los hogares aragoneses se encuentran por encima de la media española en penetración tecnológica de nueve dispositivos: teléfono fijo (85 % de penetración en los hogares aragoneses frente al 78,4 % de la media española); teléfono móvil (97,4 % y 96,7 %); televisión (99,7 % y 99,2 %); vídeo (40,7 % y 32,7 %); DVD (67,9 % y 64,1 %); MP3 o MP4 (46,4 % y 42,7 %); radio (79,2 % y 73,4 %); cadena musical o equipo de alta fidelidad (57,7 % y 52,8 %); y lector de libros electrónicos (25,2 % y 22,4 %).

Gráfico 1. Equipamiento TIC en el hogar en Aragón y España

Fuente: Urueña (2016: 100)

Sin embargo, la comunidad autónoma registra niveles de penetración inferiores a la media estatal en conexión a Internet (77,2 % en el caso aragonés, frente al 78,7 % de la media española); conexión de banda ancha (99,3 % y 99,7 %²); conexión móvil de banda ancha con dispositivo de mano (65,6 % y 77,1 %); y presencia de ordenadores en los domicilios (75,4 % y 75,9 %). Se da la circunstancia de que en aquellos elementos más relacionados con los teléfonos inteligentes se registran, en el caso aragonés, los niveles de penetración más alejados de la media española, como es el caso de la conexión de banda ancha con dispositivo de mano. Tan solo Cantabria, con un 63,5 %, tiene un nivel de penetración inferior.³

3. Análisis y resultados

A pesar de las diversas procedencias, intereses o extracción social de los jóvenes investigados, su relación con la tecnología o la forma en la que utilizaban esta como una externalización de su cerebro, resulta destacable el papel que desempeñaría el teléfono inteligente, al que algunos autores han definido como cerebro vicario (Reig y Vílchez, 2013: 13). A este hecho ayudaría, sin duda, la incorporación de numerosas aplicaciones que han dejado a las llamadas telefónicas en un papel secundario dentro de las funcionalidades que

2. Sobre el total de los hogares que disponen de acceso a Internet.

3. Todos los datos sobre penetración tecnológica proceden de la tabla 4: Equipamiento TIC en el hogar (Urueña, 2016: 100).

adquieren los actuales teléfonos. Ya en 2012 algunos estudios indicaban que las llamadas telefónicas representaban la quinta actividad de los teléfonos inteligentes en Gran Bretaña, por detrás de Internet, medios sociales, música y juegos (Díaz Nosty, 2013: 86). Las nuevas funciones y posibilidades que estos dispositivos ofrecen en el mundo de la comunicación también han sido objeto de investigaciones en los últimos años (Westlund, 2011).

En el momento de realizar la investigación, tan solo uno de los jóvenes (i1) no disponía de teléfono inteligente. En este caso, se trata de un joven de un pequeño pueblo de una comarca montañosa (Sobrarbe). Sin embargo, el hecho de carecer de este dispositivo no le impedía encontrarse muy familiarizado con las tecnologías de la información. Disponía de otros elementos (telefonía móvil, ordenador portátil) que del mismo modo suponían una externalización de su cerebro, sobre todo en lo que respecta al consumo cultural y a la búsqueda de trucos o técnicas relacionadas con cuestiones prácticas que pudiera aplicar en su vida diaria.

Al tratarse del único testimonio de un joven que no disponía de teléfono inteligente y, como consecuencia de ello, tampoco de mensajería instantánea (WhatsApp), uno de los problemas al que se enfrentaba era precisamente el del permanecer aislado de algunas de las conversaciones que mantenía el resto de sus amistades a través de este medio.

La tecnología en su caso funciona como una forma de externalizar el conocimiento. En idéntica situación se encuentra también i8, un joven de otra comarca distante de las principales ciudades aragonesas, de tipo montañoso, pero en este caso del sur de Aragón. Este joven reconoce haber utilizado tutoriales de YouTube para resolver problemas técnicos. Asimismo, algunos de sus amigos residen en *masadas* (caseríos aislados de montaña, propios de la zona) donde recurren a las tecnologías de la información para adquirir todo tipo de bienes. Llama la atención que en estos lugares se dispone de Internet y de teléfonos inteligentes, pero no de agua corriente o electricidad.

Esta situación de ruptura de la distancia entre las zonas rurales y las zonas urbanas en cuanto al acceso a la tecnología (Ramos, 2016) es general en los relatos de todos los jóvenes. La transformación de conceptos como *cerca* o *lejos* responde a las características de una sociedad en la que la transmisión de la información se puede producir desde cualquier punto, como ya observó Manovich (2005: 232).

Lo mismo ocurriría con la ruptura o transformación de la brecha digital por cuestiones económicas, tal y como se apunta en Martín-Barbero (2008: 30) o Gimeno (2014: 150).

Sean de ámbitos rurales o urbanos, con mayor o menor capacidad económica, los ocho jóvenes manifiestan un alto grado de penetración tecnológica y en la mayor parte de los casos reconocen cierta dependencia.

Esta situación llega incluso a generar desazón o ansiedad ante la falta de conexión, cobertura o la ausencia de batería, lo que nos recuerda el concepto de cibertopos, acuñado por Bauman (2002: 148), o la sensación de derrame cerebral propuesta por Clarck (2003: 11).

No me gusta nada quedarme sin batería. [...] Y luego la otra sensación es de que estás desconectado. (i4)

Sí, sí, en cierto modo no, la tengo (dependencia). (i7)

Esta situación de dependencia es reconocida incluso por aquellos jóvenes que manifiestan menor interés por las tecnologías.

En ese sentido, el teléfono inteligente representaría la caja negra o elemento tecnológico en el que convergen los anteriores. Una idea que no comparte Jenkins (2008: 25–26), quien opinaba que, lejos de que un aparato centralizara la actividad tecnológica, cada vez habría más dispositivos a nuestro alrededor. Por el contrario, Rheingold (2002: 220–221) considera los teléfonos móviles como mandos a distancia de nuestra vida cotidiana.

En el caso de i6, una de las jóvenes que manifiesta un menor interés por la tecnología de los teléfonos móviles, reconoce implícitamente la relación que existe entre estos y la capacidad por retener la información. En varias ocasiones llegó incluso a perder sus teléfonos, lo que le impidió durante algunos periodos contar con este dispositivo.

[Cuando carecía de móvil] Me los aprendía de memoria [los números de teléfono de sus contactos] y desde casa llamaba. (i6)

Al volver a contar con los teléfonos móviles se produce la externalización de la memoria a la que hacía referencia McLuhan, con su consiguiente entumecimiento. Esta relación con la tecnología de adaptación y entumecimiento evoca los trabajos que han analizado la neuroplasticidad, la forma en la que las células del cerebro se desarrollan o atrofian en función del uso que de ellas se hace, algo que ya se comenzó a demostrar a mediados del pasado siglo (Young, 1951). Más recientemente, autores que investigan el cerebro no solo la corroboran, sino que defienden que esta plasticidad se mantiene a lo largo de nuestras vidas (Pascual-Leone *et al.*, 2005).

Los testimonios de los jóvenes investigados se complementaron con la visión que estos tenían sobre otros jóvenes, lo que venía a corroborar en la mayor parte de los casos sus propias vivencias sobre la penetración y dependencia tecnológica.

Entre las utilidades más populares de los teléfonos inteligentes destacan las de tipo relacional, como es el caso de la mensajería instantánea, especialmente el WhatsApp. El teléfono inteligente, a través de esta aplicación, se convertiría en un mecanismo facilitador de las relaciones personales (Muñoz, Fernández y Gámez, 2013: 138). Precisamente es a través de las tecnologías de la información y la comunicación cómo los jóvenes buscan el contacto con sus pares para refugiarse de sus mayores, tal y como describe Boyd (2007) en el ámbito norteamericano. La tecnología, por lo tanto, es un importante «factor relacional» (Marta-Lazo y Gabelas, 2016) (Pisani y Piotet, 2009: 32–33).

En algunos casos se observaba que amistades o contactos de los jóvenes investigados renuncian expresamente a según qué tecnologías o aplicaciones

(como es el caso del nombrado WhatsApp), respondiendo a una pose que podría considerarse como una suerte de ascetismo revolucionario, entendido este último como «deleite en la renuncia y afán de pureza» (Calvino, 2013). Se trata de una actitud contraria a las tendencias o modas imperantes, que se manifiesta de forma consciente y que podría justificarse desde posiciones alternativas política o culturalmente.

A ver, yo creo que a estos lo que les va mucho es el decir «no tengo WhatsApp, soy alternativo» [...]. No, pues porque, porque no quieren. Porque es algo que todo el mundo tiene y ellos pues que pasan. (i7)

A pesar de estos comportamientos, todos los jóvenes investigados reconocen la omnipresencia de la tecnología, tanto en sus vidas como en las de sus pares. Una omnipresencia que mediatiza muchas de sus actividades, especialmente las relacionadas con la comunicación, a través de aplicaciones de mensajería instantánea o las redes sociales. Pero también otras funciones, como la utilización de la tecnología (especialmente los teléfonos móviles), como una extensión de la memoria, incluso la de la búsqueda del conocimiento, en muchos casos a través de las experiencias de sus pares (por ejemplo, mediante los tutoriales de YouTube).

4. Discusión y conclusiones

De las experiencias de los jóvenes se deduce que la tecnología forma parte de sus vidas y que mediatiza muchos de sus comportamientos, especialmente aquellos que tienen que ver con la comunicación. Esta conclusión vendría a confirmar la primera de las hipótesis planteadas.

Coincidiendo con los planteamientos de autores como Clarck, los jóvenes investigados se comportan como seres cíborgs, con un elevado grado de interrelación entre su parte biológica y su parte tecnológica. Se trata de una observación que corroboraría la segunda de las hipótesis.

El nexo de ambas naturalezas (biológica y tecnológica) estaría representado en la actualidad por el teléfono inteligente, especialmente por la convergencia de funciones que se ha producido en este dispositivo en los últimos años. Los resultados de la investigación vendrían a confirmar, por lo tanto, las tres hipótesis desde las que se partía.

Si bien los efectos de esta relación con la tecnología son palpables de un modo especial entre los más jóvenes, el avance que la tecnología ha experimentado en la sociedad, así como el papel de difusores de los avances tecnológicos de los jóvenes, invita a pensar que se trata de una realidad general entre otras generaciones. No obstante, se trata de una investigación que queda al margen de este estudio.

Por otro lado, surge como un interesante campo de investigación futura los efectos que pueden producir en el cerebro biológico del ser humano la extensión de este a través de la tecnología. Esto es, la forma en que el propio

cerebro se adapta a esta interacción con la parte tecnológica del ser humano, en qué medida afecta a nuestra memoria, capacidad de retener la información o, incluso, de razonar.

Fruto de estas nuevas realidades también se propone como futura línea de investigación el análisis de los efectos que produce en el cerebro humano la dependencia tecnológica, así como la eventual carencia de la parte tecnológica del ser humano.

Investigaciones, estas, que cobrarán cada vez más importancia en la medida en la que se profundice en la relación entre la naturaleza biológica y la parte tecnológica del cuerpo humano.

Referencias bibliográficas

- ASENBAUM, H. (2017). «Cyborg Activism: Exploring the reconfigurations of democratic subjectivity in Anonymous». *New Media & Society*. (En prensa)
- BASALLA, G. (2011). *La evolución de la tecnología*. Barcelona: Crítica.
- BAUMAN, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- BERGUA, J. A. (2011). *Estilos de la investigación social. Técnicas, epistemología, algo de anarquía y una pizca de sociología*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- BLOOM, H. (2000). *Global Brain: The evolution of Mass Mind from the Bing Bang to the 21st Century*. Hoboken (Nueva Jersey): John Wiley & Sons.
- BOYD, D. (2007). «Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life». En: D. Buckingham (ed.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press. P. 119–142.
- BRILAS, A. V.; TSEKERIS, C. (2014). «Social behaviour in the internet era: cyborgs, adolescents and education». *European Journal of Social Behaviour*, 1, 1: 1–4.
- BRONCANO, F. (2000). *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. Barcelona: Paidós.
- CALVINO, I. (2013). *Punto y aparte. Ensayos sobre literatura y sociedad*. Madrid: Siruela.
- CARDENAL DE LA NUEZ, M. (2006). *El paso a la vida adulta. Dilemas y estrategias ante el empleo flexible*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CARR, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CLARCK, A. (2003). *Natural-Born Cyborgs. Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*. Nueva York: Oxford University Press.
- CLYNES, M. E.; KLINE, N. S. (1960). «Cyborg and Space». *Astronautics*, 75: 26–67, 74–75.
<<http://goo.gl/tQ9B>>
- CUESTA, U.; GASPAR, S. (2013). «Análisis motivacional del uso del *smartphone* entre jóvenes: una investigación cualitativa». *Historia y Comunicación Social*, 18 (noviembre): 435–447.
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252>
- DERRY, T. K.; WILLIAMS, T. I. (1977). *Historia de la tecnología I. Desde la Antigüedad hasta 1750*. Madrid: Siglo XXI.
- (1990). *Historia de la tecnología II. Desde 1750 a 1990*. Madrid: Siglo XXI.
- (1998). *Historia de la tecnología II. Desde 1750 a 1990*. Madrid: Siglo XXI.

- DÍAZ NOSTY, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. «¿Que paren las rotativas!»: La transición al medio continuo*. Madrid y Barcelona: Ariel.
- DI LEO, P.; TAPIA, S. A. (2013). «En los márgenes de los márgenes. Procesos de individuación y experiencias migratorias de jóvenes en barrios populares del Área Metropolitana de Buenos Aires». *Argumentos*, 15: 203–228.
- FEIXA, C. (2000). «Generación @. La juventud en la era digital». *Nómadas*, 13: 75–91.
- (2014). *De la Generación@ a la #Generación*. Barcelona: Ned.
- FERRAROTTI, F. (1993). «Sobre la autonomía del método biográfico». En: J. M. Marinas y C. Santamarina (eds.). *La historia oral: métodos y experiencias* Madrid: Debate. P. 121–128.
- FRANSMAN, M. (2011). «The symbiotic Theory of Innovation: Knowledge Creation and the Evolution of the Capitalist System». En: C. Antonelli (ed). *Handbook on the Economic Complexity of Technological Change*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar.
- GASPAR, S.; CUESTA, V. (2015). «Adicción al *smartphone*. Análisis motivacional de uso entre nativos digitales». *Opción*, 31, núm. 4: 517–531.
- GIMENO, C. (2014). *Buscavidas. La globalización de las migraciones juveniles*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- HARAWAY, D. (2000). «A cyborg manifesto. Science, technology and social-feminism in the late twentieth century». En: D. Bell y B. M. Kennedy. *The cybercultures reader*. Londres y Nueva York: Routledge. P. 291–324.
- HARMON, E.; MAZMANIAN, M. (2013). «Stories of the Smartphone in everyday discourse: conflict, tension & instability». En: *CHI'13. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. P. 1051–1060.
<<http://dx.doi.org/10.1145/2470654.2466134>>
- HARRIS, M. (1984). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KERCKHOVE, D. (1999). *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- KOVÁCS, I. (2013). «Flexibilização do mercado de trabalho e percursos de transição de jovens: uma abordagem qualitativa do caso da área metropolitana de Lisboa». Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão – SOCIUS Working papers, 1.
- LANKOW, J.; RITCHIE, J.; CROOKS, R. (2013). *Infografías. El poder del Story Telling Visual*. Barcelona: Gestión 2000.
- LEVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D. C.: Biblioteca Virtual em Saúde.
- LICKLIDER, J. C. R. (1960). «Man-Computer Symbiosis». *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, 1: 4–11.
- MALINOWSKI, B. (1975). «La cultura». En: S. H. Kahn. *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARTA-LAZO, C.; GABELAS, J. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008). «El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades». En: R. Morduchowicz (coord.). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires: Gedisa.

- MATTELART, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- (1998). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- MUÑOZ, M. J.; FERNÁNDEZ, L.; GÁMEZ, M. (2013). «Adicción y abuso del teléfono móvil». En: E. Echeburúa, F. J. Labrador y E. Becoña (coords.). *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide.
- NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: BSA.
- PAC, D.; VENTURA, T. (2015). «Trayectoria de jóvenes de Zaragoza (España) en configuraciones familiares obreras». *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13, 2: 981–994.
<<http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.13230100914>>
- PASCUAL-LEONE, A. A. *et al.* (2005). «The plastic human brain cortex». *Annual Review of Neuroscience*, 28: 307–401.
<<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144216>>
- PENUELA, M. *et al.* (2014). «El uso de los *smartphones* y las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla (Colombia)». *Salud Uninorte*, 30, 3: 335–346.
<<http://dx.doi.org/10.14482/sun.30.3.5787>>
- PINTO, M. (2008). «Información, acción, conocimiento y ciudadanía. La educación escolar como espacio de interrogación y de construcción de sentido». En: R. Mor Duchowicz (coord.). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires: Gedisa.
- PISANI, F.; PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- PRENSKY, M. (2001). «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon*, 9, 5: 1–6.
<<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>>
- RAMOS, R. (2016). «Penetración tecnológica en Aragón. De periferia a centro. [Technological penetration in Aragon. From periphery to Center]». *Revista F@ro*, 24, 2: 143–167.
<<http://goo.gl/51sKb1>>
- REIG, D.; VÍLCHEZ, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica – Fundación Encuentro.
- RHEINGOLD, H. (2002). *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge: Perseus.
- ROGERS, E. (1983). *Diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.
- ROMERO, M. *et al.* (2015). «Can Serious Games Contribute to Developing and Sustaining 21st Century Skills?». *Games and Culture*, 10, 2: 148–177.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1555412014548919>>
- RUBIO-ROMERO, J.; PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2015). «El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios». *Icono*, 13, 2: 73–94.
<<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>>
- RUSSELL, P. (1983). *The global brain: speculations on the evolutionary leap to planetary consciousness*. Los Angeles: JP Tarcher.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing up Digital: The rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw-Hill.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

- URTEAGA, M. (2012). «De jóvenes contemporáneos: trendys, emprendedores y empresarios culturales». En: N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel.
- URUEÑA, A. (coord.). (2016). *La sociedad en red. Informe anual 2015*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- VALLES, M. (1989). *Abrirse camino en la vida: proyectos vitales de los jóvenes madrileños*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- VEDMA, A. (2009). «Entrevistas». En: J. Callejo (coord.). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Ramón Areces.
- WESTLUND, O. (2011). *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Gotemburgo: JMG. Department of Journalism, Media and Communication.
- WILLIAMS, T. I. (1987). *Historia de la tecnología. IV. Desde 1900 a 1950 (I)*. Madrid: Siglo XXI.
- (1987b). *Historia de la tecnología. V. Desde 1900 a 1950 (II)*. Madrid: Siglo XXI.
- WINNER, L. (2008). *La ballena y el reactor*. Barcelona: Gedisa.
- YOUNG, J. Z. (1951). *Doubt and Certain in Science: A Biologist's Reflections on the Brain*. Londres: Oxford University Press.

