



# Global Media Journal

MÉXICO

**V16 N30**

Enero-junio 2019

ISSN: 2007-2031



**TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY**  
**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**

**TECNOLÓGICO DE MONTERREY**

**Editor fundador**

José Carlos Lozano

**Editores**

José Carlos Lozano

Francisco Martínez Garza

**Editores asociados**

Edrei Álvarez Monsiváis

Rogelio Hinojosa

**Secretaría Técnica**

Ana Laura Maltos Tamez

Antonio Calderón Adel

**Comité editorial**

David González Hernández

Frida Anaís Godínez Garza

Carla Maeda González

Maximiliano Maza Pérez

Oscar Mario Miranda Villanueva

<https://gmjei.com>

[globalmediajournalmexico@gmail.com](mailto:globalmediajournalmexico@gmail.com)

*Global Media Journal México*, Vol. 16, número 30 publicación semestral, editada por Texas A&M International University y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Ave. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur. Colonia Tecnológico, Monterrey, Nuevo León. C.P. 64849, (<http://www.gmjei.com/>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: [francisco@itesm.mx](mailto:francisco@itesm.mx), teléfono (81) 83582000 Ext. 4655. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04 – 2017- 080814012900 - 203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 20072031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

## CONTENIDO

### Artículos

- Adaptación cultural de Steven Universe para hispanoamérica: Exportación de una agenda progresista de género en animación** ..... 1-26  
*Ángel Ricardo García-García*  
*Elia Margarita Cornelio-Mari*
- Exhibición y programación cinematográfica en León, México desde la perspectiva de la Nueva Historia del Cine (1940 A 1970)** ..... 27-44  
*Jaime Miguel González Chávez*  
*Efraín Delgado Rivera*  
*Joel Ortega Contreras*  
*Philippe Meers*
- Propuestas temáticas de oposición en plataformas electorales y spots político-electorales: El caso del PAN, PRD y MORENA en las elecciones a gobernador en el Estado de México 2017** ... 45-66  
*Miguel Eduardo Alva Rivera*  
*Oniel Francisco Díaz Jiménez*
- Discursos sobre inmigración a partir de la serie televisiva Los Simpson: el caso de los episodios 151 y 441** ..... 68-90  
*José Daniel Rodríguez*
- Twitter y el bienestar alimentario: Análisis de mensajes #slowfood reflejando el bienestar alimentario de consumidores** ..... 91-112  
*Ruth Areli García-León*
- Reportes de investigación**
- El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia (2007-2017)** ..... 113-162  
*Andreas Hetzer*

# ADAPTACIÓN CULTURAL DE *STEVEN UNIVERSE* PARA HISPANOAMÉRICA: EXPORTACIÓN DE UNA AGENDA PROGRESISTA DE GÉNERO EN ANIMACIÓN

**Ángel Ricardo García-García**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

**Elia Margarita Cornelio-Marí**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Autora para correspondencia: Elia Margarita Cornelio-Marí, email: [elia.cornelio@ujat.mx](mailto:elia.cornelio@ujat.mx)

## Resumen

*Se analiza la adaptación cultural para Latinoamérica de la serie animada Steven Universe, la cual promueve una agenda progresista respecto al género que ha sido reconocida ampliamente en su país de origen. Este trabajo explora si dicha agenda permanece tras la adaptación cultural del programa para la región latinoamericana hispanohablante. Por tanto, se realizó un análisis exhaustivo de la versión de la serie doblada al español latino, así como del material promocional difundido en la región. Se comprobó que, a diferencia de otras partes del mundo donde se han censurado de manera sistemática las escenas y diálogos de la serie que promueven la diversidad de género, en la versión para América Latina de habla hispana las discrepancias en el doblaje son escasas y posiblemente debidas a factores técnicos, por lo que no se puede afirmar que haya censura. Se concluye que la adaptación cultural de Steven Universe propone para la región un lector modelo muy similar al de la cultura original norteamericana.*

**Palabras clave:** adaptación cultural, animación, doblaje, LGBT, censura

## Abstract

*This paper analyzes the cultural adaptation for Latin America of the animated series Steven Universe, which promotes a progressive agenda regarding gender identity that has been widely recognized in its home country. This project aims to explore whether such an agenda would be preserved after the process of cultural adaptation of the show for the Spanish-speaking Latin American region. Therefore, we conducted a comprehensive analysis of both the version of the series dubbed to Latin Spanish and of the promotional material for the program broadcasted in the region. We were able to confirm that, unlike other parts of the world where the scenes and dialogues that promote gender*

*diversity have been systematically censored, in Spanish-speaking Latin America discrepancies in dubbing are scarce and likely due to technical factors, so that it is not possible to sustain that there is censorship. We conclude that the cultural adaptation of Steven Universe proposes for the region a Model Reader that is very similar to the original one from American culture.*

**Keywords:** cultural adaptation, animation, dubbing, LGBT, censorship

Recibido: 18/01/2019

Aceptado: 29/04/2019

### **Introducción**

Exportar una serie televisiva a otro país es un proceso complejo que requiere adaptar el programa tomando en cuenta no solamente aspectos lingüísticos sino también culturales, con el fin de garantizar la rentabilidad para los estudios y distribuidores.

La adaptación pretende disminuir el “descuento cultural” (Hoskins y Mirus, 1988) que pudiera presentarse; es decir, el posible rechazo hacia el contenido debido a las diferencias entre el estilo, los valores y las creencias representadas en pantalla y aquellos de las audiencias locales. Al mismo tiempo, busca aumentar la “proximidad cultural”, entendida como la preferencia que demuestran las audiencias por productos televisivos que son más cercanos a sus propias identidades basadas en elementos como el origen étnico, la nacionalidad, la religión, el idioma e incluso la clase social (Straubhaar, 1991, 2007).

Por tanto, las cadenas globales de televisión necesitan adecuar sus contenidos para que sean mejor recibidos en las distintas regiones geo-lingüísticas de televisión que existen. Una de estas regiones es la América Latina de habla hispana, para la que comúnmente se realiza una única adaptación lingüística de los programas importados en una variante del español al que se conoce como español latino (Sinclair, 1999; Chaume, 2012).

Las estrategias de adaptación cultural más comunes para la televisión son la traducción mediante el doblaje o los subtítulos y la difusión de promocionales que relacionen a los personajes con escenarios o situaciones locales. Sin embargo, cuando los programas incluyen temas que las audiencias en los países importadores pueden hallar delicados, se recurre incluso a la censura directa cortando o reeditando las escenas consideradas inapropiadas.

En este escenario, uno de los temas que aún se consideran polémicos en América

Latina es la presencia de personajes pertenecientes a la comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT) en los programas de televisión, sobre todo en aquellos dirigidos al público infantil y juvenil.

En años recientes la serie de dibujos animados *Steven Universe* ha estado al centro de la controversia debido a que ha sido censurada en varias regiones del mundo por la representación de relaciones amorosas entre personajes del mismo sexo como parte integral de la trama (Cooper, 2016; Steven Universe Wiki, 2018).

### **La agenda inclusiva de género de *Steven Universe***

*Steven Universe* es una serie animada producida por Cartoon Network, una cadena de televisión por cable de alcance global dedicada a la animación y enfocada a un público meta de 4 a 11 años de edad, pero con contenido que también resulta atractivo para jóvenes y adultos seguidores de los dibujos animados (Maza, 2017).

Dirigida por Rebecca Sugar, guionista y compositora de la popular *Hora de Aventura* (2010), *Steven Universe* es la primera serie animada de Cartoon Network creada por una mujer.

La serie se estrenó el 4 de noviembre de 2013 en Estados Unidos y en Latinoamérica

la versión doblada al español latino inició transmisiones a partir del 7 de abril de 2014. Hasta fines de 2018, había disponibles en inglés cinco temporadas, que suman un total de 154 episodios con duración de 11 minutos cada uno. En esa misma fecha, en español latino se habían transmitido 151 episodios.

Esta serie animada cuenta las aventuras de Steven, un niño mitad humano y mitad gema que lucha contra una raza conquistadora de la cual su madre (Rose Cuarzo) formó parte. Steven tiene 13 años y es el miembro más inexperto de un grupo de gemas rebeldes que se hacen llamar las Crystal Gems, quienes provienen del Planeta Madre pero decidieron permanecer en la Tierra para protegerla. En sus páginas web oficiales para los países de América Latina, Cartoon Network presenta la serie de esta manera:

*Steven es el típico hermano menor de un equipo de guardianas mágicas de la humanidad, ¡las Crystal Gems! Puede que Steven no sea tan poderoso como Garnet, Amatista y Perla, pero de todos modos se une a sus mágicas aventuras y siempre encuentra el modo de resolver los problemas (Cartoon Network, 2018a).*

Además de las misiones que tiene en sitios mágicos de la Tierra, la Luna, el Planeta Madre y el espacio exterior, Steven vive peripecias junto con su padre, Greg Universe; su mejor amiga, Connie, y un amplio abanico

de entrañables personajes secundarios que habitan en Ciudad Playa. De esta manera, la serie encuentra el modo de entretener historias cotidianas llenas de humor y calidez con un arco narrativo épico de aventuras estelares.

Como parte importante de la trama, la serie muestra relaciones románticas entre personajes heterosexuales, homosexuales o bisexuales que expresan su amor abiertamente. Así, por ejemplo, se presentan los romances entre personajes femeninos como Rubí y Zafiro, Perla y Rose Cuarzo, pero también entre la propia Rose Cuarzo con Greg Universe, el padre de Steven.

La presencia de relaciones LGBT como parte central de la historia se justifica en parte debido a una premisa narrativa de la serie: aunque las gemas no son humanas, sino proyecciones físicas creadas por cristales mágicos, se muestran siempre como personajes humanoides con forma femenina. Por ello, toda relación romántica entre gemas es eminentemente homosexual en su representación visual.

En Estados Unidos, tanto Cartoon Network como la creadora Rebecca Sugar han sido ampliamente reconocidos por impulsar la inclusión en la serie de personajes de distintos orígenes étnicos, clases sociales y géneros (“3 Things Steven Universe Teaches Us,” 2017; “Be Part of a Universe,” 2018; Guerrero, 2017, “LGBT-cute: Queer Characters,” 2016, Opam, 2017) y por promover un mensaje de aceptación de uno mismo que le ganó a *Steven*

*Universe* el ser seleccionada por una marca de productos de belleza para una campaña que promociona la autoestima entre los jóvenes (“Dove Announces Global Partnership,” 2018).

Tomando en cuenta que en América Latina la presencia de personajes abiertamente LGBT en programas para niños es todavía un tema polémico, el objetivo principal de este trabajo es examinar la adaptación cultural del programa para la región latinoamericana hispanohablante, con el objeto de detectar si se presentan cambios significativos respecto al programa original transmitido en Estados Unidos.

Como objetivo específico, se busca analizar la manera en que el doblaje al español latino traduce los diálogos que se refieren directamente a las relaciones románticas entre personajes del mismo sexo.

Finalmente, a partir de los análisis anteriores se pretenden describir las características del *lector modelo* (Eco, 1979/2013), es decir, el espectador ideal previsto por la narrativa, que se crea en la versión doblada de esta serie animada para la región.

### **Análisis de la presencia LGBT en *Steven Universe***

El proyecto del que deriva este artículo tiene carácter exploratorio, ya que se concentra en

describir las características de un fenómeno aún poco estudiado en el ámbito de la animación en América Latina. En nuestra revisión de literatura, solamente Cobos (2010) se refiere específicamente a la censura que se realiza en América Latina en los dibujos animados japoneses a través del doblaje. De igual manera, fue posible encontrar únicamente un artículo académico que se ocupa de *Steven Universe*, en el cual se hace un análisis de la serie y otras obras que la influenciaron, como el anime *Sailor Moon* (1992), con el objeto de proponer “una cronología del LGBTI en animación” (Delamorclaz Ruiz, 2018).

Se eligió esta serie animada en primera instancia por pertenecer a una nueva generación de dibujos animados norteamericanos producidos en años recientes que se caracterizan por incluir en su trama a personajes LGBT de forma más o menos evidente. Entre las producciones de Cartoon Network que tienen esta característica están *Edd, Edd y Eddy* (1999), *KND* (2002), *Mansión Foster* (2004), *Hora de Aventura* (2010) y *Clarence* (2013). Por su parte, Nickelodeon se destaca por representación de masculinidades alternativas en *Bob Esponja* (1999) y más recientemente por la sugerencia de una relación lésbica en *Avatar: La Leyenda de Korra* (2014). Todos estos programas televisivos ofrecen la oportunidad a niños y

jóvenes de ver a personajes LGBT como parte de historias cómicas y de aventuras como una presencia naturalizada, promoviendo una agenda inclusiva de género.

La segunda razón para elegir *Steven Universe* como caso de estudio es que ha sufrido censura en muchos países del mundo como Gran Bretaña (Thurm, 2016, Brammer, 2017) y Rusia (Cooper, 2016); de ahí la necesidad de analizar su adaptación en nuestro continente.

El estudio consiste en un análisis de material audiovisual, que tomó en consideración los 151 episodios de *Steven Universe* que ya se encuentran disponibles doblados al español latino, y que han sido transmitidos por Cartoon Network en la región. Además, se analizaron los materiales promocionales disponibles en las páginas web oficiales de Cartoon Network para América Latina.

El método de investigación utilizado es el análisis de contenido que, según Krippendorff (1990), es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). En este caso, se pretendía identificar la presencia de personajes y relaciones románticas LGBT en la serie original, para su posterior comparación con la versión adaptada al español que se transmite en América Latina.

**Tabla 1. Episodios de Steven Universe que contienen escenas con referencia a relaciones y personajes LGBT**

Temporada	Episodios	Total
1	12 - Giant Woman (Mujer gigante) 20 - Coach Steven (El entrenador Steven) 24 - An Indirect Kiss (Un beso indirecto) * 32 - Fusion Cuisine (Cocina de fusión) 36 - Warp Tour (Excursión en el portal) * 37 - Alone Together (Solos y juntos) 40 - On the Run (Fugitivos) 46 - Rose's Scabbard (La funda de Rose) * 52 - Jail Break (Escape de la prisión) *	9
2	4 - Love Letters (Cartas de amor) * 6 - Sworn to the Sword (Jura ante la espada) * 9 - We Have to Talk (Tenemos que hablar) * 10 - Chille Tid (Derríbalo chile) 11 - Cry For Help (Pedido de ayuda) * 12 - Motel Keystone (Motel Keystone) * 17 - Sadie's Song (La canción de Sadie) 22 - The Answer (La respuesta) * 26 - Log Date 7 15 12 (Bitácora 7 15 12) *	9
3	1 - Super Watermelon Island (La isla Sandía ) 5 - Hit the diamond (Al diamante) * 8 - Mr. Greg (El señor Greg) * 9 - Too Short to Ride (Muy pequeña para subir) * 11- Beach City Drift (Derrape en Ciudad Playa) 15 - Alone at Sea (Solos en el mar) * 22 - Beta (Beta)	7
4	4 - Mindful Education (Educación consciente) 5 - Future Boy Zoltron (Zoltron el niño del futuro) * 6 - Last One out of Beach City (El último en salir de Ciudad Playa) 9 - Gem Harvest (Cosecha de gemas) *	4
5	3 - Off Colors (Descoloridas) * 6 - Raising the Barn (Elevando el granero) 8 - Back to the Kindergarten (De vuelta a la guardería) 12 - Jungle Moon (Selva Lunar) 13 - Your Mother and Mine (Tu mamá y la mía) * 18 - A single Pale Rose (Una sola rosa pálida) * 19 - Now We're Only Falling Apart (Ahora nos estamos separando) 21 - The Question (La Pregunta) * 22 - Made of Honor (Dama de Honor) 23 y 24 - Reunited (Reunificados) *	11

Nota: Los episodios marcados con asterisco (\*) son aquellos donde se incluyen diálogos que hacen referencia a relaciones románticas LGBT.

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar el corpus, primero se realizó el visionado de la serie completa en su idioma original para identificar los episodios en los que se incluyen escenas y diálogos que hacen referencia directa a relaciones románticas entre personajes del mismo sexo. En este primer conteo, se decidió también incluir episodios donde se representan personajes LGBT, como Stevonnie, un personaje andrógino que surge de la fusión mágica de Steven y Connie.

Cada uno de los investigadores realizó la identificación de episodios de manera separada y luego se realizó una validación conjunta. Se identificaron 40 episodios, que constituyen un 26% del total de los episodios disponibles (ver tabla 1).

A continuación, se hizo una segunda selección como base para el análisis comparativo entre la versión en idioma original y la doblada al español latino. Se seleccionaron únicamente aquellos episodios en los que se incluían fragmentos de diálogo que sugerían o hacían referencia directa a una relación LGBT.

Como se ha indicado, las relaciones románticas LGBT son parte integral de la trama de *Steven Universe*. Más allá de los diálogos y escenas puntuales, a lo largo de la serie existen premisas narrativas, como la fusión entre gemas, que se relacionan directamente con la representación de la homosexualidad. Sin embargo, para esta segunda selección se enfatizó la presencia de diálogos específicos ya que el doblaje como

mecanismo de adaptación y censura se concentra en la parte auditiva. Esta segunda selección arrojó 23 episodios (15% del total), que aparecen en la tabla 1 marcados con asteriscos.

Una vez seleccionados los episodios, se diseñó una matriz que permitiera revisar a detalle las escenas y los diálogos identificados en el corpus, con el objeto de comparar las dos versiones lingüísticas. En la matriz se transcribió el texto del diálogo en su lenguaje original, junto a la transcripción de la adaptación. En columnas subsecuentes se agregó información contextual respecto a lo que el diálogo quería transmitir y la relevancia de la escena.

También se realizó un perfil de cada personaje involucrado, para lo cual se aplicó el concepto de *queer coding*, que se refiere a las características que identifican a personas LGBT representadas en la pantalla. Este es un concepto de los *queer studies*, que son la base para justificar una representación social de lo homosexual en lo visual (Hutton, 2018). El *queer coding* sirvió para justificar los señalamientos respecto a los personajes objeto de análisis y evitar basarse en meros prejuicios o especulaciones.

Otro recurso que permitió la identificación de personajes y relaciones LGBT en *Steven Universe* fueron las publicaciones que realizan los fans de la serie en blogs, sitios de redes sociales y foros en

línea, en los cuales se discute la presencia de romances homosexuales en la serie.

El análisis del que deriva este artículo se realizó durante 2018, por lo que se pudo revisar hasta el capítulo 23 de la quinta temporada, es decir, 151 episodios. Tratándose de una serie televisiva que aún se encuentra en producción, con la sexta temporada programada para transmitirse en 2019, se tuvo cuidado de contextualizar las escenas analizadas como parte de una narrativa inconclusa.

### **La adaptación cultural de *Steven Universe***

Los mecanismos de adaptación cultural de televisión van desde la traducción hasta la creación de mensajes publicitarios que enmarcan a la serie importada de acuerdo con los valores de la cultura meta. Para delimitar los aspectos para el análisis, se recurrió a la revisión de autores que han estudiado la adaptación cultural de canales televisivos y de programas específicos alrededor del mundo.

En primer lugar, Chalaby (2002) propuso un modelo de adaptación de canales de cable extranjeros a nuevos territorios que incluye cuatro fases: (a) una señal de satélite que permita la venta de publicidad local; (b) doblaje o subtítulo de los programas; (c) producción de programación local; y, (d) creación de un canal totalmente local.

Por otra parte, Duarte (2001) señala que, en América Latina, la adaptación cultural de los contenidos en la televisión por cable ha utilizado distintas estrategias concurrentes, como son la transmisión de una señal de satélite específica para el territorio, coproducciones o producciones locales, doblaje y subtítulo, versiones editadas y actualizadas de los programas, así como la creación de mensajes promocionales o intersticios en la lengua local.

Finalmente, Luca Barra (2008) sostiene que tratándose de programas de animación un factor que debe tomarse en cuenta para la adaptación es el lugar que ocupe en la rejilla de programación del canal. Así, Barra observó que *Los Simpsons* (1989) en Italia, al ser programados en horario vespertino, fueron presentados como un programa infantil, con la consecuente adaptación lingüística para ese público. El acomodo en el horario del canal, entonces, puede ser una manera de enmarcar el significado de un programa importado para dirigirlo hacia un público infantil, juvenil o adulto.

Existe coincidencia entre estos autores en que el mecanismo de adaptación cultural más común es la traducción audiovisual. Kilborn (1993) establece que la traducción audiovisual se realiza regularmente a través de tres métodos: (a) el doblaje, que es la adaptación de los diálogos al lenguaje de la cultura meta a través de la sustitución de los

mismos con la intervención de actores que prestan su voz; (b) el subtulado, que consiste en agregar los diálogos traducidos en forma de texto superpuestos en la imagen; y, por último, (c) el *voice-over*, que es la superposición del diálogo traducido de los personajes que aparecen en escena, mientras en segundo plano se escuchan sus voces en el idioma original.

Para la animación, el doblaje es el método preferido debido a la facilidad con que se puede realizar la sincronización de los labios, que es mucho menos exacta que en los programas con actores reales. Como consecuencia de esta característica técnica, el doblaje permite poner en la boca de los personajes animados diálogos que a veces tienen poco o nada que ver con los originales. Esta característica se ha utilizado en la animación al español latino de series japonesas como *Pokémon* (1997), en la que se incluían refranes y dichos populares de la cultura mexicana, para lograr una especie de “reterritorialización” (Cobos, 2010). También se han estudiado ejemplos en Italia, donde el doblaje de *Los Simpsons* utilizó estereotipos regionales como fuente de humor (Ferrari, 2009; Barra, 2009).

Tomando como base los mecanismos de adaptación cultural discutidos anteriormente, observamos que, en los países hispanohablantes de América Latina, *Steven Universe* se adapta de la siguiente forma:

**(a) Señal satelital específica de la cadena para cada territorio**

Cartoon Network tiene cuatro señales que le permiten ajustar la transmisión según la zona horaria de los distintos países hispanohablantes de la región. Las señales son: México, Atlántico Norte (para Colombia, Venezuela, Centroamérica y el Caribe), Pacífico (para Chile, Perú, Ecuador y Bolivia), y Atlántico Sur (para Argentina, Paraguay y Uruguay). En todos estos países se transmiten los mismos programas, que en su mayoría son producciones originales de Cartoon Network. Las diferencias entre las señales son los horarios y las pautas publicitarias, que se venden a anunciantes nacionales o regionales.

**(b) Versiones editadas del programa, que suponen la eliminación o sustitución de tomas o escenas completas**

Turner Broadcasting System Latin America, la filial de Turner Broadcasting System para la región, es la encargada de la adaptación cultural de los programas de Cartoon Network. En términos de edición, se ha transmitido una misma versión de *Steven Universe* para toda la región latinoamericana incluyendo a Brasil. El sitio web *Steven Universe Wiki* (2018), creado por los seguidores de la serie alrededor del mundo, contiene una sección dedicada a la censura de la serie en países extranjeros. En ella se enlistan todos los casos donde se

identificaron discrepancias entre la versión original de *Steven Universe* y aquellas transmitidas en las distintas regiones del mundo. Según esta fuente, la versión de América Latina tiene varias alteraciones en escenas que se refieren a la presencia de

violencia gráfica, desnudez y lenguaje ofensivo. La tabla 2 presenta las divergencias que los seguidores de la serie han identificado entre los episodios originales y aquellos transmitidos en América Latina.

**Tabla 2. Escenas editadas en la versión de *Steven Universe* para América Latina**

<b>Episodio</b>	<b>Cambios y ediciones</b>	<b>Probable causa de la censura</b>
Temp. 1- Ep. 05 “Frybo”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se eliminó la escena en la que Steven y su amigo Peedee encuentran al monstruo Frybo alimentando a la fuerza a clientes con patatas fritas.</li> <li>- Se cortó la escena donde Steven se quita la ropa y corre desnudo hacia Frybo.</li> <li>- El diálogo con la broma que hace referencia al trasero de Steven también fue eliminado.</li> <li>- Fue silenciado el sonido que hace Frybo cuando Steven le saca una astilla de gema que le daba poder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia gráfica</li> <li>- Desnudez</li> <li>- Humor escatológico</li> </ul>
Temp. 1 - Ep. 30 “Island Adventure”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El beso exagerado de Lars y Sadie fue eliminado. Solo se observan los labios de los dos personajes uniéndose antes del corte.</li> <li>- Fue cortada la escena donde se ve a Sadie rematando a un monstruo con un palo afilado.</li> <li>- Se silenció el sonido que hace Sadie cuando pesca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido erótico</li> <li>- Violencia gráfica</li> </ul>
Temp. 1 - Ep. 34 “Watermelon Steven”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cortaron las escenas donde Garnet pateo y golpea a los Steven sandía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia gráfica</li> </ul>
Temp. 1 - Ep. 51 “The Return”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cortó la mayor parte de la escena en la que Garnet se ve afectada por un desestabilizador de gemas que la destruye.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Violencia gráfica</li> <li>- Referencia a la muerte</li> </ul>
Temp. 2 - Ep. 15 “Friend Ship”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La escena en la que Perla corta al holograma de Peridot fue reducida para que no se escuche cuando Peridot la llama “idiota”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje ofensivo</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia con información de *Steven Universe Wiki* (2018).

Se comprobó que todos los cambios señalados por los seguidores están efectivamente presentes en la versión para América Latina, con la única excepción del episodio “Island Adventure”, en el que únicamente se censuró el sonido de los peces siendo atravesados por la lanza. Al parecer, sí circularon versiones de ese episodio en las que se preservó el apasionado beso entre Sadie y Lars.

Como puede observarse, la mayoría de los cambios consisten en cortes o reediciones de escenas. El único cambio relacionado con la traducción reportado por esta página web fue en la versión portuguesa para Brasil, que se discutirá en la sección de análisis del doblaje.

Cabe señalar que el sitio no reporta ningún caso de censura LGBT para América Latina, lo que resulta sorprendente si se compara con la larga lista de casos reportados en otros países donde se cortan escenas, se sacan de transmisión episodios completos, se cambia el género de personajes (por ejemplo, la gema Rubí se presenta como varón en Rusia); en general, se usa el doblaje para modificar los diálogos que denotan alguna relación romántica entre personajes del mismo sexo en esta serie animada.

### **(c) Mensajes promocionales e intersticios**

Como ha hecho notar Mullen (2003), desde sus inicios las cadenas de cable han enmarcado

los contenidos televisivos mediante el uso de promocionales e intersticios que sugieren ciertos modos de entenderlos. En el caso de los programas importados, los promocionales pueden hacerlos parecer más cercanos a la cultura meta (Duarte, 2001). Ejemplos de estos mensajes son los intersticios que se colocan durante la transmisión de un programa, así como aquellas pautas promocionales que anuncian sus horarios de transmisión o el estreno de nuevos episodios. Los mensajes promocionales de *Steven Universe* se transmiten como parte de la programación de Cartoon Network pero también están disponibles en las páginas web oficiales del canal y en sus perfiles dentro de redes sociales digitales como YouTube.

Se revisaron los mensajes promocionales sobre *Steven Universe* disponibles en el canal oficial de la serie en YouTube para la región — Steven Universe LA— y se encontró que existen publicaciones desde el 2016. En su mayoría, los videos consisten en escenas breves tomadas del propio programa (clips), aunque también hay compilaciones tipo “Top 10”, karaoke de las canciones, episodios especiales cortos (“minisodios”), entrevistas con la creadora, Rebecca Sugar, y videos en los que se explican las premisas de la serie. Nos pareció importante revisar los ejemplos disponibles en esta última categoría. El primero fue un video subido por un seguidor en un canal no oficial de YouTube en abril de 2014 (*Steven*

*Universe*, 2014). Se trata de un promocional de 30 segundos transmitido en Cartoon Network. Es una especie de previo (*teaser*) que anticipa el estreno de la serie pero únicamente muestra a tres gemas reales en un fondo donde se ve el espacio exterior. Una voz fuera de cuadro las presenta diciendo: “Desde tiempos ancestrales las Crystal Gems han protegido a la humanidad. Hoy solo quedan tres: Garnet... Amatista ... y Perla. Pero ahora un nuevo héroe de poderes desconocidos ha emergido para sumarse a ellas y su nombre es Steven”. El promocional finaliza mostrando la silueta rechoncha de Steven que se alza la camiseta y muestra una gema rosada en su ombligo.

El segundo promocional que presenta la serie se titula “Conoce a Steven Universe” (Steven Universe LA, 2016). Este video — publicado el 8 de septiembre de 2016 en el canal oficial de YouTube— también está presente en la página oficial del programa en el sitio de Cartoon Network. El corto de 60 segundos presenta los principales personajes (Steven, Perla, Garnet, Amatista y Greg Universe), haciendo énfasis en el carácter cómico, mágico y aventurero de la serie; se enfatiza también que todos los personajes forman una familia.

El tema de las aventuras de seres mágicos protectores de la Tierra es uno de los que más se resaltan en los promocionales disponibles de *Steven Universe*, junto con el tema de la familia. En términos de adaptación cultural, los temas de la unión familiar y la

fantasía resultan bastante seguros para presentar un programa dirigido al público infantil. En especial el primero de ellos puede ayudar en términos de adaptación, ya que los fuertes lazos familiares son considerados una característica de la cultura latinoamericana.

Como puede observarse, los promocionales de *Steven Universe* se alejan de las cuestiones polémicas, como la representación de personajes y relaciones LGBT. Sin embargo, en el canal oficial de la serie en YouTube sí se presentan clips de todas las tramas narrativas importantes de la serie, incluyendo escenas de la relación entre las dos gemas Rubí y Zafiro, que culminó en la primera boda lésbica en ser transmitida como parte de un programa de dibujos animados infantil a mediados de 2018, recibiendo muy positiva atención de la prensa en Estados Unidos y México (Cao, 2018; Serrano Jáuregui, 2018).

#### **(d) Horario de programación**

Debido a que Cartoon Network tiene cuatro señales distintas para la región, los horarios en que se transmite la serie cambian de acuerdo al país. Durante diciembre de 2018 se revisaron los horarios en los sitios de la cadena para Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. No se encontró ningún patrón significativo, pues la serie está ubicada tanto en la mañana muy temprano, como al medio día, horario vespertino e incluso nocturno. En este sentido,

no se puede identificar ningún tipo de restricción relacionada con horarios de transmisión.

**(e) Traducción mediante el doblaje**

Para toda la América Latina hispanohablante se prepara una sola versión doblada al español latino, realizada en los estudios venezolanos Etcétera Group, que también se ha encargado del doblaje de otras series de Cartoon Network como *Clarence* (2012), *Tío Grandpa* (2017) y *Hermano de Jorel* (2014) (Steven Universe Doblaje Wiki, 2018).

Según reveló la revisión completa de las dos versiones lingüísticas del programa, en términos de la teoría de la traducción el doblaje al español latino de *Steven Universe* tiende a la exotización (Torop, 2010), es decir, permanece fiel a la lengua y a la cultura de origen. Como consecuencia, algunos de los diálogos están traducidos con anglicismos no del todo justificados (por ejemplo, el uso de la

expresión “enfocarse” en lugar de “concentrarse”).

Aunque se esperaba hallar mayor número de discrepancias a causa del doblaje, el análisis de los 23 episodios de *Steven Universe* que contienen diálogos referentes a una relación LGBT reveló solamente tres casos en los que hay cambios en el sentido original. Estos casos se discuten a continuación:

**Caso 1: Temporada 2, episodio 9: “Sworn to the Sword” (“Jura ante la espada”)**

El primer caso se ubica en el episodio en el que Perla enseña esgrima a Connie, la mejor amiga de Steven. La divergencia en el diálogo se presenta cuando Perla canta una canción en la que trata de convencer a Connie de luchar por Steven aún a costa de su vida, tal como ella luchó por Rose Cuarzo en la guerra. El diálogo, con su traducción al español, puede consultarse en la tabla 3.

**Tabla 3. Primer caso de discrepancia en el doblaje al español latino**

Doblaje original	Traducción literal	Versión en español latino
Pearl (to Connie): “ <i>Just think about the life you’ll have together after the war</i> ”.	Perla (dirigiéndose a Connie): “Solamente piensa en la vida que tendrán <b>junta(o)s</b> después de la guerra”.	Perla (dirigiéndose a Connie): “Solamente piensa en cómo vivirán cuando la guerra al fin se termine”.

Fuente: Elaboración propia.

En el diálogo original, se hace mención explícita a que la pareja estará reunida cuando la guerra haya terminado. Este

énfasis se pierde en la traducción que se realizó para el doblaje al español latino.

La frase en inglés es neutral a nivel de

género. La palabra *together* puede ser aplicada tanto para mujeres como para hombres, pero en el contexto de la canción implica una relación profunda, tanto entre Perla y Rose como entre Connie y Steven. Sería ingenuo considerar este sutil cambio en la traducción como un caso de censura, ya que en el doblaje se tienen que tomar en cuenta también aspectos técnicos como el tiempo en que tarda en pronunciarse una frase, sobre todo, si la frase es parte de una canción.

De hecho, la comparación entre la letra de la canción original en inglés y aquella en español revela muchos más cambios, pero se mantiene el sentido en todos los aspectos, incluso en la confusión de Perla que en varias ocasiones trata de decir “lo haces por él” (Steven) pero en cambio dice “lo haces por ella” (Rose).

Curiosamente, en esta misma escena los traductores brasileños cambiaron una frase para evitar una referencia a la muerte: en el doblaje al portugués, durante la canción el diálogo de Perla que dice en inglés “*When you live for someone you're prepared to die*” [traducción literal: “Cuando vives por alguien estás dispuesto a morir”] cambió por “*Se o amor te move, nada irá temer*” [“Si el amor te mueve, nada vas a temer”]. Sin embargo, igual

que ocurre en el doblaje al español, se mantuvieron todas las referencias al romance entre Perla y Rose Cuarzo.

El episodio presenta distintos niveles de lectura, ya que Perla muestra su devoción por Rose como el sacrificio de un caballero a su amo, pero el análisis visual de los gestos muestra que Perla se sonroja cada vez que habla de Rose, lo que en otros productos del género de animación ha sido codificado como atracción romántica. Además, la naturaleza de la relación ya había sido establecida en un episodio anterior (temporada 1, episodio 45 “Rose’s Scabbard”).<sup>1</sup>

Debido a que el resto del episodio muestra claramente que Perla estaba enamorada de Rose, la discrepancia en el doblaje de la canción no puede considerarse censura sino un ajuste técnico.

## **Caso 2: Temporada 3, episodio 9: “Too Short to Ride” (“Muy pequeña para subir”)**

El segundo caso de discrepancia tiene lugar en el noveno episodio de la tercera temporada. En este capítulo Steven le regala una tableta electrónica a Peridot, una gema que se unió recientemente al equipo de las Crystal Gems.

---

<sup>1</sup> Aunque, al inicio de la serie, Perla se muestra visualmente como una delicada bailarina de ballet, a lo largo de la segunda temporada se le codifica como gay de manera más clara, mediante la exposición de su relación con Rose. En el octavo episodio de la tercera temporada (“Mr. Greg”)

Perla viste un smoking a la medida en una clara codificación *queer*; más recientemente, en el sexto episodio de la cuarta temporada, se viste de manera masculina para tratar de impresionar a una chica humana que se asemeja a Rose.

En una de las escenas, la tableta muestra a Peridot un anuncio. El diálogo original y su

traducción al español latino pueden verse en la Tabla 4.

**Tabla 4. Segundo caso de discrepancia en el doblaje al español latino**

Doblaje original	Traducción literal	Versión en español latino
<i>Tablet's voice: "Find cute roommates in your area".</i> Peridot: <i>"I'm all set, thanks".</i>	Voz de la tableta: "Encuentra compañeros de cuarto <b>lindos</b> en tu área". Peridot: "Ya tengo una, gracias".	Voz de la tableta: "Encuentra compañeros de cuarto en tu área". Peridot: "Ya tengo una, gracias".

Fuente: Elaboración propia.

Los personajes Peridot y Lapislázuli son dos gemas refugiadas del Planeta Madre que habitan en la Tierra. Según el *queer coding*, Peridot podría ser catalogada como una geek, algo masculina, nada delicada y brusca a la hora de hablar. Lapislázuli sería lo que en la comunidad LGBT se conoce como una *lipstick lesbian*: es femenina, siempre usa vestido, y aunque posee un carácter bastante volátil, es frágil y totalmente delicada en sus movimientos.

Peridot y Lapislázuli comparten una casa, por lo que son compañeras de habitación ("roomies", en inglés). Si bien las referencias a una posible relación romántica entre ellas son vagas, la comunidad seguidora de *Steven Universe* ha llegado a seguir y, cómo se maneja en lenguaje de los fans, a "shippear" a este par de personajes. La proximidad que se muestra entre ellas al crear una vida juntas, así como el sufrimiento de Peridot cuando Lapislázuli decide alejarse, sugieren que existe una relación romántica. Esto también se señala en el diálogo en inglés del episodio analizado,

donde la tableta ofrece encontrar "compañeros de habitación lindos" y Peridot responde que ya tiene una. Es decir, confirma su atracción hacia Lapislázuli.

El diálogo de la versión doblada al español latino no incluye el calificativo "lindo", con lo que cambia el sentido, eliminando la referencia a la posible atracción sexual. Sin esta sutileza podría parecer que Peridot considera a Lapislázuli como una simple compañera de habitación.

Si tomamos en consideración que en la animación cada plano se tiene que planear y dibujar, la inclusión de esa escena no es fortuita. Puede decirse con certeza que hubo una intención en el texto original de dejar en claro que Peridot considera "linda" a su compañera de habitación.

No se puede descartar la hipótesis de que los traductores tuvieran que sacrificar el adjetivo "lindo" solo para ajustar la expresión "compañero de cuarto" al tiempo de dicción en pantalla, ya que la expresión "roomie" en la lengua original es mucho más corta. Sin

embargo, esta decisión tuvo un efecto entre la manera en que se comprende esta parte de la narrativa, como se discutirá más adelante.

### Caso 3: Temporada 4, episodio 5: “Future Boy Zoltron” (“Zoltron, el niño del futuro”)

El tercer caso de discrepancia que encontramos en el doblaje al español latino de *Steven Universe* es el cuarto capítulo de la quinta temporada. En este episodio, Steven está probando una nueva atracción en el

parque de diversiones del señor Smiley: Zoltron, un robot que adivina la fortuna. Cuando Steven rompe el autómata, el señor Smiley decide disfrazar a Steven como Zoltron y hacerle trabajar hasta pagar el robot. Después de un rato, llega el señor Frowny y, pensando que Steven es el robot, le hace algunas preguntas acerca del señor Smiley. Luego, Steven le cuenta al señor Smiley que el señor Frowny está en la ciudad y le pregunta qué relación tenía con él. En ese momento se presenta el diálogo reportado en la tabla 5.

**Tabla 5. Tercer caso de discrepancia en el doblaje al español latino**

Doblaje original	Traducción literal	Versión español latino
Steven ( <i>posing as</i> Zoltron): “ <i>He’s in town</i> [Quentin Frowney]. <i>Uh, how did you know him?</i> ”	Steven (disfrazado de Zoltron): “[Quentin Frowney] Está en la ciudad, ¿cómo [pausa]... cómo lo conoció?”	Steven (disfrazado de Zoltron): “[Quentin Frowney] Está en la ciudad, ¿cómo [pausa]... cómo lo conoció?”
Mr. Smiley: “ <i>We used to have a [pause] routine</i> ”.	Señor Smiley: “Solíamos tener una [pausa] <b>rutina</b> ”.	Señor Smiley: “Solíamos hacer juntos comedia”.

Fuente: Elaboración propia.

El señor Smiley es muy parecido a lo que en la comunidad LGBT se conoce como un *gay oso*: velludo, bastante alto y robusto. Agregado a esto, su sentido de la moda lo codifica, pues viste con pantaloncillos cortos muy ajustados y camisas floreadas. Por su parte, Frowny es un hombre alto, de cabello largo y siempre melancólico. Los propios nombres de los dos personajes son una clave que marca que son complementarios uno del

otro, pues en inglés serían Smiley (sonriente) y Frowny (quien tiene el ceño fruncido).

Lo más común en *Steven Universe* es que se muestren relaciones entre mujeres, justificadas en parte por la premisa fantástica de la historia, pero en la escena mencionada se sugiere una relación entre dos hombres. En el diálogo original en inglés, la pausa seguida de la palabra “*routine*” permite entender que, en realidad, el señor Smiley estaba a punto de confesar a Steven que habían tenido una

relación (“*relationship*”), pero cambió la última palabra al darse cuenta de estar hablando con un niño. La versión al español latino deja fuera totalmente esa posibilidad y se refiere solamente al hecho de que ambos personajes son actores cómicos. En la versión al español ni siquiera se incluye la pausa que estaba en el original; tampoco hay ningún intento de hallar una frase similar que haga referencia a los dos niveles en puede leerse todo el episodio (por ejemplo, “solíamos salir juntos [pausa] a escena”).

Sin las sutilezas del diálogo es difícil que el público que mira la serie en español latino capte la insinuación de la relación romántica que había entre los dos personajes. El resto del episodio es también ambiguo, disfrazando las referencias a la relación con alusiones al acto de comedia que tenían juntos.

### **La doble clave de lectura en *Steven Universe***

El episodio del señor Smiley y el señor Frowny es un ejemplo perfecto para ilustrar la doble clave de lectura que está presente en toda la serie. Así como Steven es “mitad humano y mitad gema” (Cartoon Network, 2018b), la serie también combina historias entretenidas para los niños que al mismo tiempo tienen atractivo para un público juvenil e incluso adulto. Podría decirse que esta es una característica del género de los dibujos animados desde sus inicios, que ya ha sido

analizada para otros programas (véase, por ejemplo, a Hendershot (2004), respecto al atractivo intergeneracional de *Bob Esponja*).

Si lo pensamos en términos de la teoría de la interpretación de Eco (1979/2013), por diseño, los dibujos animados tendrían claramente dos lectores modelo inscritos en el texto: uno ingenuo y uno sofisticado, que en el caso de *Steven Universe* son el niño y el joven/adulto. El director de contenidos de Cartoon Network para Cono Sur y Región Andina, Emiliano Sartoris, aclara esto en una entrevista con la prensa, al explicar que el canal ha logrado gran éxito porque ofrece “transversalidad” en sus contenidos:

*La gracia es que son series que se pueden leer en distintos niveles. Los niños tienen una lectura de acorde (sic) a su edad y sus necesidades, pero la gente más grande también puede tener su visión, que puede ser un poco más profunda (Maza, 2017, párr. 4).*

La existencia de dos niveles de lectura en *Steven Universe* es tan clara que hay momentos en las que la propia serie *censura* la mirada de Steven, al mismo tiempo que marca la pauta para una interpretación de los momentos como no dirigidos a los niños. Esto ocurre de manera muy clara en el episodio 20 de la primera temporada (“Coach Steven”), en el que Garnet y Amatista hacen un baile sensual para fusionarse, mientras Perla cubre los ojos de Steven para que no mire. Mucho

después, en el episodio 12 de la segunda temporada, es el propio Steven quien se cubre los ojos cuando Rubí y Zafiro se reconcilian amorosamente después de una riña.

Esta doble clave de lectura se establece desde los primeros episodios de la serie, evidenciando la inocencia de Steven, y haciendo guiños a los espectadores adultos para que entiendan el sentido solapado. Por ejemplo, en el episodio 21 de la primera temporada (“Joking Victim”), Sadie dice a Steven que ella y un chico pasaron la noche juntos. Steven entiende que jugaron videojuegos toda la noche; Sadie no lo desmiente aunque se ruboriza, denotando que el niño no entendió el verdadero sentido de la frase.

Umberto Eco dice que “todas las traducciones de hecho representan, cuando son exitosas, un ejemplo de cooperación interpretativa mostrada en público. [...] El traductor es un lector empírico que se ha comportado como un Lector Modelo” (1979/2013, p. 186, traducción propia).

Esto quiere decir que el traductor debe idealmente comprender todos los niveles de sentido del texto original para poderlos transmitir en su traducción al lenguaje meta. Pero hay que tomar en cuenta que la traducción para el doblaje tiene límites técnicos, ya que el nuevo diálogo no debe traicionar la imagen que se muestra en pantalla. Además, tiene la limitante del tiempo

de dicción y, en el caso de los productos con actores reales, de la sincronización labial.

Entonces, de un lado tenemos un texto como *Steven Universe* que tiene inscritos dos niveles de lectura, dirigidos a un lector modelo ingenuo y a uno sofisticado. Por el otro lado, tenemos las limitantes que el propio proceso de doblaje audiovisual impone a los adaptadores. Es de esperarse que en algunas escenas o diálogos las limitantes del doblaje impidan realizar la transmisión de los dos niveles de lectura tal y como estaban presentes en el texto original.

Esto es lo que parece estar ocurriendo en dos de los tres casos de discrepancia que se analizaron: el primero de ellos es una canción y en el segundo se trata de una palabra corta en inglés que se traduce con una frase en español. El tercer caso es más difícil de justificar técnicamente.

El doblaje debería ser capaz de expresar todos los sentidos del diálogo, pero en ocasiones se opta por una traducción que no puede transmitir más que uno de los dos sentidos, como ocurre en el tercer caso de discrepancia, donde no se hizo el esfuerzo de proponer una frase que pudiera dejar claro que había dos niveles de lectura en juego: (a) el acto cómico que Smiley y Frowny tenían juntos, y (b) la relación romántica entre ellos. En ese caso, el cambio en el diálogo analizado y la eliminación de la pausa que hacía el señor Smiley, borraron la premisa que permitía entender todo el diálogo entre los dos

personajes como una referencia velada a la relación romántica. Estos cambios mínimos de sentido, aunque pueden deberse a razones técnicas, alteran la percepción que tienen los espectadores del episodio.

### ***Shippeos que no pudieron ser***

En las comunidades de fans de series de televisión y películas, existen grupos que se caracterizan por discutir la existencia de relaciones románticas (*'ships*) entre distintos personajes ficticios, tanto del sexo opuesto como del mismo sexo. A estos grupos se les denomina *shippers* y a su actividad creativa y de discusión relacionada con una pareja ficcional se le nombra *shippeo*, del que deriva incluso el verbo *shippear*. Los *shippers* de *Steven Universe* son muy activos en Internet debido a que la serie se refiere continuamente a relaciones románticas. Por ello, para los tres casos de discrepancia en el doblaje que se identificaron, se recurrió al análisis de los comentarios de los seguidores de la serie en la aplicación de comunidades virtuales Amino, revisando los grupos de fans de *Steven Universe* para conocer si los personajes involucrados eran percibidos como pareja o no.<sup>2</sup>

En el caso de la canción de Perla, no se notó ningún efecto sobre la percepción de la

relación de ella con Rose, pues el episodio la dejaba bien clara. Sin embargo, los cambios en los otros dos casos al parecer sí tuvieron un efecto en la percepción que los fans tienen sobre esas posibles parejas.

En referencia al segundo caso, se observó que la insinuación de una latente relación entre Peridot y Lapislázuli no ha sido percibida por la comunidad latinoamericana seguidora del programa en su versión doblada de la misma manera que en Estados Unidos. Esto se puede comprobar buscando en Google la palabra compuesta “lapidot” (combinación de los nombres de los personajes que los fans para usan emparejarlos ficticiamente), ya que casi todo el material fan acerca de este *shippeo* está en inglés. Lo poco que hay en español proviene de fans que traducen todo el contenido a partir del idioma original.

En lo referente al tercer caso, que involucra al Sr. Smiley y al Sr. Frowny, cuando el episodio fue transmitido en inglés, una fan de habla hispana comentó: “esperando a que shippen al chico nuevo con el sr Smiley” (El Cuarzo Ahumado, 2016). Es decir, expresó su deseo de que los fans hispanohablantes comentaran sobre la relación romántica entre el nuevo personaje y el señor Smiley. Sin embargo, cuando el capítulo salió en América Latina la comunidad de fans no habló al respecto, salvo quienes ven la serie en su

<sup>2</sup> En específico, se revisó la comunidad llamada Steven Universe en Español, así como la comunidad Yaoi en español y comunidades del

género BL (Boys Love) en general. Todas ellas fueron consultadas a principios del 2018, aunque las publicaciones analizadas son del 2016.

idioma original. La ausencia de comentarios sobre la relación romántica sugerida entre Frowny y Smiley hace pensar que los seguidores de la serie en América Latina simplemente fueron incapaces de captar la referencia, debido al cambio en el doblaje en ese diálogo crucial.

El fanatismo por las parejas conformadas por Frowny/Smiley y Peridot/Lapislázuli es mucho más fuerte en Estados Unidos, ya que si alguien ve la serie por primera vez en español latino se quedará con la impresión de que estos personajes son solo buenos amigos. Con base en las publicaciones que los fans han hecho en Amino, el *shippeo* del señor Smiley y Frowny no ha generado publicaciones de fans latinoamericanos más que de aquellos que ven la serie en el idioma original. Esto puede comprobarse porque los comentarios al respecto coinciden con la transmisión del episodio en Estados Unidos en septiembre de 2016. En América Latina, el episodio fue emitido hasta febrero de 2017, pero después de esta fecha no se registraron comentarios de los fans respecto a esta pareja, por lo que puede concluirse que la referencia a su relación pasó desapercibida.

La pareja de Lapislázuli y Peridot ha recibido más atención por parte de los fans en América Latina, pero ello también se debe a que aparecen mucho más tiempo juntas en pantalla. Sin embargo, el hecho de que la percepción de esa pareja sea más frecuente

entre quienes miran la serie en idioma original muestra que el cambio en el doblaje en la escena analizada de alguna manera frenó la percepción de este segundo nivel de lectura.

### **El lector modelo de *Steven Universe* para Hispanoamérica**

Una derivación lógica de los conceptos de Eco es que el lector modelo de un texto traducido es distinto del lector modelo del texto original. Esto también aplica en el caso de textos como *Steven Universe*, que prevén un lector modelo ingenuo y uno sofisticado.

Si describimos al lector modelo de los textos traducidos, esto nos dice mucho sobre lo que se supone de los lectores empíricos que los interpretarán. Para nuestro caso de estudio, nos permite hacer deducciones informadas sobre las características de las audiencias en América Latina que, en opinión de los ejecutivos de Cartoon Network, podrían crear la necesidad de censurar, o no, las referencias a la comunidad LGBT en la serie animada *Steven Universe*.

Para proteger sus intereses comerciales, los productores tratan de ajustarse a lo que ellos consideran son las normas y valores aceptados en la cultura meta, aunque esto signifique ejercer una censura que resulte discriminatoria hacia grupos específicos, como la comunidad LGBT. Esto es lo que ha ocurrido con los casos de censura de *Steven Universe* en varias partes del mundo.

En su libro sobre la censura en el doblaje cinematográfico en España, Ávila (1997) establece que la censura se promueve y realiza a través de ciertas instituciones: la Iglesia católica, el Gobierno, las empresas productoras, el público y los propios responsables de doblaje.

De acuerdo con lo que reveló nuestro análisis, en América Latina ninguno de estos actores ha ejercido presión que pudiera haberse traducido en censura en el doblaje de *Steven Universe*. Tampoco parece probable que Cartoon Network haya optado por ningún tipo de autocensura en la región, aunque sí lo ha hecho en otras latitudes.<sup>3</sup> Los tres casos de discrepancia que se encontraron podrían haber sido efectuados durante el propio proceso del doblaje, ya que el adaptador de diálogos puede realizar una serie de adecuaciones al momento de traducir para alargar o acortar las frases con el fin de que se ajusten a los tiempos disponibles para pronunciarlas en pantalla. Además, dentro del mismo estudio el director del doblaje está facultado para hacer cambios de última hora a la traducción por motivos técnicos.

En América Latina, sería inexacto hablar de censura hacia la presencia LGBT en *Steven Universe*, pues Cartoon Network y el

equipo de adaptación han mantenido los arcos narrativos centrales, incluyendo la traducción casi literal de diálogos y menciones a relaciones románticas homosexuales y bisexuales entre los personajes principales. Las canciones también se traducen con cuidado para mantener el sentido original.

Notamos que las discrepancias en el doblaje que se encontraron se deben a modificaciones muy discretas en capítulos con tramas secundarias, con personajes cuyas relaciones aún no han sido confirmadas abiertamente por el propio texto o los productores (en el lenguaje de los fans, se diría que “no son canon”). El único punto preocupante es que se haya decidido censurar una relación entre humanos que sale de la premisa fantástica de la serie —porque no se trata de gemas sino de dos hombres—, y que constituye la única referencia a una relación homosexual masculina. Sin embargo, como la serie aún está en emisión, no se sabe si esta relación volverá a aparecer o se desarrollará de alguna manera. Lo único que ese caso revela hasta ahora es un descuido de los adaptadores al traducir el nivel de sentido que el lector modelo sofisticado debería captar.

Si tomamos en cuenta todas las evidencias recopiladas por el análisis del

---

<sup>3</sup> La cadena cuenta con distintas filiales alrededor del mundo, todas las cuales tienen cierta autonomía para adaptar el contenido a las reglamentaciones de los distintos países o regiones. Por ejemplo, fue muy famoso el caso de la censura que Cartoon Network UK realizó en el

Reino Unido, eliminando el baile sensual que realiza Perla en el noveno episodio de la segunda temporada titulado “We Need to Talk”, un acto que fue duramente criticado en aquel país como un retroceso en la representación de personajes LGBT (Thurm, 2016).

doblaje, los promocionales y demás mecanismos de adaptación cultural, resulta que el lector modelo de *Steven Universe* para América Latina es sensible a la violencia gráfica, el uso de palabras ofensivas y la desnudez, como indican las ediciones en episodios de la primera y segunda temporadas, pero presenta el mismo nivel de apertura del lector modelo original en lo que respecta a la representación de personajes y relaciones LGBT.

### **Discusión y conclusiones**

Cartoon Network muestra una actitud progresista al incluir en su programación una serie con referencias a la comunidad LGBT en una región que se conforma por países conservadores en estos temas. En Latinoamérica la situación de homofobia aún sigue vigente. En México, 43% de la población no estaría de acuerdo que su hijo se casara con alguien de su mismo sexo, según datos de la Encuesta Nacional de Discriminación (Inegi [Instituto Nacional de Estadística y Geografía], 2017). Además, en este país 75% de personas pertenecientes al colectivo LGBT han sufrido acoso a causa de su condición sexual durante su periodo escolar y, según el “Estudio de la violencia homofóbica en el ámbito escolar en Latinoamérica” (UNESCO, 2015), ese tipo de violencia hacia los jóvenes

que empiezan a expresar una sexualidad distinta está socialmente aceptada.

Este proyecto de investigación nació de la preocupación de que la adaptación cultural que realiza Cartoon Network pudiera estar obstaculizando la representación positiva de personajes LGBT en la serie animada *Steven Universe*. Se pretendía evidenciar la existencia de mecanismos de adaptación cultural, principalmente en el doblaje al español latino, que pudieran estar censurando la presencia naturalizada e inclusiva de género en esta serie animada.

El análisis comparativo de los episodios originales y doblados de la serie refutó dicha hipótesis, ya que una gran mayoría de los episodios presentaba una traducción bastante fiel, incluyendo en muchos casos anglicismos no justificados.

Se encontraron tres casos de discrepancia en la traducción de diálogos relacionados directamente con relaciones románticas homosexuales. El primero de ellos ocurrió dentro de una canción, por lo que el cambio puede deberse más a cuestiones de rima y métrica que a una intención deliberada de cambiar el sentido de la frase. El segundo caso se refiere a la omisión de un adjetivo, que también pudo haber sido una cuestión técnica, ante la necesidad de traducir la corta palabra inglesa “*roomie*” con la frase “compañero de habitación”. Es solo el tercer caso el que levanta sospechas de censura, pues se trata de un juego de palabras que ya en el original

ocultaba algo al lector modelo ingenuo (público infantil) de la serie, pero en un segundo nivel de lectura sugería una relación homosexual entre dos hombres.

Viendo el panorama en su conjunto, resulta difícil sostener que exista censura por parte de Cartoon Network, aunque sí se confirma que la cadena adopta una postura discreta en el material promocional creado alrededor de la serie, en el que se enfatizan los temas de la aventura, la familia y la fantasía.

Este resultado es alentador pues confirma que el lector modelo que la adaptación cultural está creando para *Steven Universe* en la América Latina de habla hispana es tan incluyente en cuestiones de género como aquel de la serie en su mercado original.

La pregunta que surge es: ¿qué razones tiene Cartoon Network para mantener la representación LGBT en *Steven Universe* para América Latina? Una primera hipótesis es que la animación de alguna manera es considerada “cosa de niños” y se le permiten ciertas libertades al momento de presentar personajes fantásticos con identidades de género distintas a las heteronormativas. Viene

a la mente la transmisión en América Latina de programas animados de origen japonés como *Ranma ½* (1989), *Mazinger Z* (1972), *Caballeros del Zodiaco* (1986), *Sailor Moon* (1992), *Naruto* (2002), etcétera, en los que aparecen personajes andróginos y homosexuales. En segundo lugar, *Steven Universe* es una narrativa transmedia (Jenkins, 2006) que crea un enorme sentido de pertenencia por parte de los fans, quienes pueden entrar al universo narrativo a través de múltiples puntos como las canciones, los cómics, los videojuegos, los libros, etcétera. Este sentido de pertenencia de las comunidades interpretativas establece también límites a los adaptadores, pues los fans observan con lupa las traducciones, en ocasiones promoviendo *linchamientos virtuales* si es que se cambia el sentido de algunas frases. No sorprende entonces que Turner Broadcasting proclame una política que pone en primer lugar a los fans (Turner, 2018), lo que también resulta muy a menudo a nivel comercial pues garantiza la mayor aceptación de sus programas televisivos por parte de las audiencias meta en los países importadores.

### Referencias bibliográficas

- 3 things *Steven Universe* teaches us about poly family dynamics. (2017). *Bitch Magazine: Feminist Response to Pop Culture*, 74, 8-9.
- Ávila, A. (1997). *La censura del doblaje cinematográfico en España*. Barcelona, España: CIMS.
- Barra, L. (2008). Springfield, Italia: Processi produttivi e variazioni di significato nell'adattamento italiano di una serie televisiva statunitense. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4, 113-136.

- Barra, L. (2009). The mediation is the message: Italian regionalization of US TV series as co-creational work. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 509-525. doi:10.1177/1367877909337859
- Be part of a universe unlike any other. (Marzo de 2018). *USA Today*, 75.
- Brammer, J. P. (30 de enero de 2017). *Steven Universe* is the queerest animated show on TV. *Vulture*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2017/01/steven-universe-the-queerest-cartoon-on-tv.html>
- Cao, C. (13 de julio de 2018). 'Steven Universe': 5 ways this kids show was queer before its lesbian kiss. *IndieWire*. Recuperado de <https://www.indiewire.com/2018/07/steven-universe-queer-rebecca-sugar-1201983866/>
- Cartoon Network. (2018a). *Grilla de programación* [sitio web]. Recuperado de <https://www.cartoonnetwork.com.ar/programacion>
- Cartoon Network. (2018b). *Steven Universe* [sitio web]. Recuperado de <https://www.cartoonnetwork.com.mx/show/steven-universe>
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational television in Europe: The role of pan-European channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203.
- Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*. Manchester, Inglaterra: St. Jerome Publishing.
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: La latinización y la subcultura Otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, (72).
- Cooper, T. (9 de noviembre de 2016). 6 weird ways *Steven Universe* has been censored. *Dorkly*. Recuperado de <http://www.dorkly.com/post/81306/steven-universe-censorship>
- El Cuarzo Ahumado. (2016). Los shipp yaoi en *Steven Universe*. *Amino* [sitio web]. Recuperado de [https://aminoapps.com/c/stevenuniverseesp/page/blog/los-shipp-yaoi-en-steven-universe-opinion-personal/8ekK\\_MXFmunjJNk8xg8pYrG5r8rqQY3ap8](https://aminoapps.com/c/stevenuniverseesp/page/blog/los-shipp-yaoi-en-steven-universe-opinion-personal/8ekK_MXFmunjJNk8xg8pYrG5r8rqQY3ap8)
- De la Maza, M. (2017). Cómo Cartoon Network se convirtió en el líder del cable. *La Tercera* [página web]. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/como-cartoon-network-se-convirtio-en-el-lider-del-cable/>
- Delamoreclaz Ruiz, C. (2018). LGBTI y feminismo en animación televisiva: Una reinterpretación de *Steven Universe* y *Sailor Moon*. *Con A de Animación*, 8, 164-177. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/9655>
- Dove announces global partnership with Cartoon Network's *Steven Universe* to build self-esteem and body confidence in young people using mainstream entertainment for the first time. (4 de abril de 2018). *PR Newswire US*.

- Duarte, L. G. (2001). *Due south: American television ventures into Latin America* (Tesis doctoral). Michigan State University, East Lansing, MI, Estados Unidos.
- Eco, U. (1979/2013). *Lector in Fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi* (12° ed.). Milán, Italia: Bompiani.
- Ferrari, C. (2009). Dubbing *The Simpsons*: Or how groundskeeper Willie lost his kilt in Sardinia. *Journal of Film and Video*, 61(2), 19-38. doi:10.1353/jfv.0.0023
- Guerrero, D. (Diciembre de 2017-enero de 2018). They can do that on TV? *The Advocate*, 31.
- Hendershot, H. (2004) Nickelodeon's nautical nonsense: The intergenerational appeal of SpongeBob SquarePants. En H. Hendershot (Ed.), *Nickelodeon nation: The history, politics, and economics of America's only TV channel for kids* (pp. 182-208). New York, NY, Estados Unidos: New York University Press.
- Hoskins, C., y Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.
- Hutton, Z. (2018). *Queering the clown prince of crime: A look at queer stereotypes as signifiers in DC Comics The Joker* (Tesis de maestría). Florida International University, Miami, Florida, Estados Unidos.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2017). Encuesta Nacional de Discriminación. Recuperado de: [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENA\\_DIS2017\\_08.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENA_DIS2017_08.pdf).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY, Estados Unidos: New York University Press.
- Kilborn, R. (1993). "Speak my language": Current attitudes to television subtitling and dubbing. *Media, Culture and Society*, 15, 641-660.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- LGBT-cute: Queer characters on kids' and adolescent TV. (2016). *Bitch Magazine: Feminist Response to Pop Culture*, 69, 8-9.
- Mullen, M. (2003). *The rise of cable programming in the United States: Revolution or evolution*. Austin, TX, Estados Unidos: University of Texas Press.
- Opam, K. (1 de julio de 2017). *Steven Universe* creator Rebecca Sugar on animation and the power of empathy. *The Verge*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2017/6/1/15657682/steven-universe-rebecca-sugar-cartoon-network-animation-interview>

- Serrano Jáuregui, I. (2018). Caricaturas de televisión ayudan a fortalecer identidad sexual en niños y jóvenes. *Noticias Universidad de Guadalajara*. Recuperado de <http://www.udg.mx/es/noticia/caricaturas-television-ayudan-fortalecer-identidad-sexual-ninos-jovenes>
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. New York, NY, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Steven Universe*. (2014). *Steven Universe - promo español latino* [video en YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/0kbmNp3aXAA>
- Steven Universe LA*. (2016). *Conoce a Steven Universe* [video en YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/3W1dxJfhd70>
- Steven Universe Wiki*. (2018). *Censorship in Foreign Countries* [sitio web]. Recuperado de [http://steven-universe.wikia.com/wiki/Censorship\\_in\\_Foreign\\_Countries#WikiaArticleComments](http://steven-universe.wikia.com/wiki/Censorship_in_Foreign_Countries#WikiaArticleComments)
- Steven Universe Doblaje Wiki*. (2018). *Steven Universe Doblaje* [sitio web]. Recuperado de [http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Steven\\_Universe](http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Steven_Universe)
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Straubhaar, J. (2007). *World television: From global to local*. Thousand Oaks, CA, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Thurm, E. (12 de enero de 2016). *Steven Universe* censorship undermines Cartoon Network's LGBT progress. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2016/jan/12/steven-universe-censorship-cartoon-networks-lgbtq>
- Torop, P. (2010). *La traduzione totale: Tipi di processo traduttivo nella cultura*. (Trad. B. Osimo). Milán, Italia: Hoepli.
- Turner (2018). Diversity fuels our stories [sitio web]. Recuperado de <https://www.turner.com/diversity>
- UNESCO. (2015). La violencia homofóbica y transfóbica en el ámbito escolar: Hacia centros educativos inclusivos y seguros en América Latina. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244840>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-2>

Artículos

## EXHIBICIÓN Y PROGRAMACIÓN CINEMATOGRAFICA EN LEÓN, MÉXICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NUEVA HISTORIA DEL CINE (1940 A 1970)

**Jaime Miguel González Chávez**

Universidad De La Salle, Bajío, México

**Efraín Delgado Rivera**

Universidad De La Salle, Bajío, México

**Joel Ortega Contreras**

Universidad Incarnate Word, Bajío, México

**Philippe Meers**

University of Antwerp, Bélgica

Autor para correspondencia: Jaime Miguel González Chávez, email:  
[jaimegonzalezchavez@gmail.com](mailto:jaimegonzalezchavez@gmail.com)

### Resumen

*Esta investigación forma parte del enfoque New Cinema History (Maltby, Biltereyst y Meers, 2011). Describe la programación y exhibición cinematográfica entre los años 40 y 70 en León, uno de los 10 centros urbanos más importantes de México. Metodológicamente es una réplica del proyecto original de Flandes (Biltereyst y Meers, 2007). La investigación se apoya en entrevistas a profundidad, trabajo de archivo y de carteleras. Se ofrece un análisis del papel social de la cultura cinematográfica como resultado de tensiones entre fuerzas comerciales e ideológicas, en interacción con los procesos de urbanización y modernidad. En el caso de León, el consumo de cine nacional y extranjero muestra una correlación en las audiencias de acuerdo con la brecha económica, sobre todo durante el proceso de transformación de la ciudad rural a urbana.*

**Palabras clave:** new cinema history, historia social del cine en México, cine en León, exhibición y programación cinematográfica.

### Abstract

*This research is part of the New Cinema History approach (Maltby, Biltereyst y Meers, 2011). It describes the programming and cinematographic showing between the 40's and the 70's in León, one of the 10 most important urban centers in Mexico. Methodologically it is a replica of the original Flanders project (Biltereyst y Meers, 2007). The research is supported by in-depth interviews, archival work and billboards. It offers an analysis of the social role of the*

*cinematographic culture as a result of tensions between commercial and ideological forces, interacting with the processes of urbanization and modernity. In León's case, the consumption of national and foreign films shows a correlation in the audiences according to the economic gap, especially during the transformation process from rural to urban city.*

**Keywords:** new cinema history, social history of cinema in Mexico, cinema in León, exhibition and cinematographic programming.

Recibido:18/02/2019

Aceptado:28/06/2019

### Introducción

El abordaje de la historia social del cine — New Cinema History— plantea un nuevo enfoque de estudio el cual observa las prácticas socioculturales que acompañan y derivan de los procesos de producción, distribución y consumo cinematográfico para explorar su vínculo al desarrollo de la modernidad y el urbanismo en la ciudad, la aparición de los soportes materiales de esta expresión cultural, así como las experiencias de asistencia al cine. Es una propuesta relativamente nueva que atiende estos procesos habitualmente ignorados por los estudios especializados en cine (Maltby, Biltereyst y Meers, 2011).

Esta perspectiva facilita el análisis de procesos sociales para entender las instituciones mediáticas a partir de tres puntos de entrada (Mosco, 2006).

1. Mercantilización: proceso mediante el cual se transforma el uso para intercambiar valores.

2. Especialización: transformación del espacio con el tiempo, o el proceso de extensión institucional.

3. Estructuración: construir estructuras como resultado de la acción social.

A partir de este enfoque se aborda la trayectoria de la industria cinematográfica en la ciudad de León, Guanajuato, México, en un periodo que comprende los años que van de 1940 a 1979. El estudio de caso explora la exhibición y programación en esta ciudad, tema muy poco explorado en el país con excepción de unos cuantos trabajos sobre la ciudad de México (Mantecón, 2000; Repoll, Portillo y Meers, 2014) y Monterrey (Lozano, Biltereys, Frankenberg, Meers e Hinojosa, 2012).

Este recorte temporal es particularmente interesante ya que corresponde al periodo de transformación profunda de la sociedad mexicana, que incorporaba los procesos de modernización y de urbanización en ciudades de provincia, como es el caso de León. En segunda

instancia, porque corresponde al auge y decadencia de la producción cinematográfica mexicana en su reconocida *Época de Oro*.

En términos económicos, la historia moderna de la ciudad de León, es decir, de la época posterior a las guerras mundiales y hasta finales del siglo XX, muestra la consolidación de una fuerte industria de la piel y particularmente del calzado.<sup>1</sup> Sin embargo, los cimientos del desarrollo de la ciudad como centro urbano pueden ubicarse a partir de 1940, cuando ocurre la transformación de región rural a urbana (García Gómez, 2010), cuando calles empedradas, drenaje a cielo abierto, tranvías y poca movilidad motorizada eran parte de un ambiente que, poco a poco, incorporaba las modificaciones arquitectónicas premodernas que culminan en la década de los años setenta.

En 1940, con 103,105 habitantes, se inicia una intervención urbanística que transformaría la ciudad. Esto generó un despliegue de servicios, intervenciones

urbanísticas y tecnológicas asociados al crecimiento económico y poblacional. Las diferentes formas de habitar la ciudad se transformaban; la industria del ocio y el espectáculo no sería la excepción.

Es en esta fase de profundos cambios en las formas de vida de los habitantes de León que exploramos el papel de una industria como la del cine, la cual, en su dinámica, se asoció a esta impronta tecnológica que caracterizó el sueño de modernidad de las naciones en desarrollo. Una compleja *industria cultural*, que asocia el trabajo de distintas cadenas de intercambio económico.

Para generar la información base del presente estudio, se aplicó la metodología comparativa diseñada para la red de estudios de historia social del cine (Biltreyest y Meers, 2016; Allen, 2006). Este diseño permite construir una base de datos de acceso mundial, que constituye un reto abierto para la búsqueda de similitudes y diferencias analíticas entre diversas ciudades participantes alrededor del mundo. Los métodos aplicados fueron:

**Tabla 1. Métodos de investigación aplicados**

Método	Objetivo
Cartografía de las salas de cine.	Describir las transformaciones de la oferta de salas de cine en la ciudad de León.
Investigación documental de la cartelera cinematográfica de la ciudad de León.	Analizar la oferta de películas en carteleras de salas de cine de León.
Historia de vida y entrevista a profundidad de especialistas y audiencias del cine.	Describir la experiencia filmica de las audiencias.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Es a partir de la década de 1940 que la economía de la ciudad centró sus actividades en la cadena productiva del cuero, calzado,

proveeduría y marroquinería, haciéndose llamar la *capital mundial del calzado*. Actualmente, el proyecto de gobierno reorientó su economía a los servicios y la industria automotriz.

La investigación documental también es fundamental, pero como se mencionó, existe una carencia de sistematización en este sentido, por lo que resulta pertinente y necesario ahondar proyectos que abonen hacia una memoria social de cine.

### **Antecedentes: León y sus prácticas lúdicas previas a 1940**

Dentro de las actividades lúdicas de la preurbanidad leonesa —inicios del siglo XX hasta 1940—, María de la Cruz Labarthe (1995) identifica particularmente las actividades en espacios públicos, tales como el vuelo de papalote, paseos y días de campo a lo largo del río de los Gómez —al cual, cuentan, llegaban lavanderas y ciudadanos “con música, cantando unos por el camino, otros bailando bajo la sombra de los árboles y otros merendando tranquilamente sobre la verde alfombra del campo” (García Saavedra, 1985, pp. 17-18)—; bailes y música en plazas públicas como las de Coecillo, San Miguel, Santiago o San Juan de Dios; además, había espectáculos taurinos en la Plaza de Toros (fundada en 1844 para albergar a 6,000 espectadores); espectáculos de óperas, sainetes y hasta can-can en la Plaza de Gallos; diversidad cultural ofertada en el teatro Manuel Doblado (el cual se convirtió en cine en el año 1916), así como veladas literarias, festejos, ferias, charrería y deporte.

En el caso del cine, su incorporación fue temprana. Tomó la forma de un espectáculo itinerante patrocinado por empresarios, muchas veces con motivos publicitarios. En el estado de Guanajuato fue impulsado por asociaciones y personajes como Manuel Isunza, Cinematógrafo Pathé, Rivera Corral y Cía., los Hnos. Becerril o promotores ligados al empresario francés Ernesto Pugibet como Eduardo M. Alva, José Francisco B. Moyano o Arturo Zarco del Valle (Leal y Barra, 2017).

*Las primeras exhibiciones de 1897 se hicieron en un saloncillo que, con el nombre de La Concordia, se improvisó en el Portal Bravo. Allí, la firma de los Hermanos Becerril hizo correr las cintas cinematográficas en un aparato manual. Años más tarde, por 1905, la fábrica de cigarros El Buen Tono exhibió documentales en la plaza principal; no se quedó atrás la propaganda de la Tabacalera Mexicana con las proyecciones que ofreció en 1907 en la Plaza de Gallos. El primer salón de cine, por 1913, el Elite, se situó en la calle Honda. En 1916 el teatro Doblado fue acondicionado con butacas para hacer las veces de sala de cine, en 1914 se abrió el salón París y en 1920 el Olimpia (Labarthe, 1995, p. 10).*

Los años posrevolucionarios y la guerra cristera de 1926 a 1929<sup>2</sup> constituyeron un *impasse* que ralentizó el desarrollo de actividades económicas y culturales de la ciudad, impactando la década de 1930.

Sin embargo, para los años cuarenta, la situación cambiaría. En 1939, Rafael Rangel, gobernador del estado de Guanajuato, anuncia “la recaudación más elevada de la historia del estado (\$3,797,000.00), lo que representaba un superávit de más de \$178,000.00 sobre los egresos” (Guzmán López, 2014, p. 118). Es así que un renovado impulso a la modernidad de la urbe se instaura derivado de un aparente crecimiento económico, así como una gradual estabilidad en la sociedad leonesa.

### **La ciudad premoderna y la cultura cinematográfica (1940-1970)**

El influjo de una modernidad posterior a las guerras mundiales influenció la vida económica y cultural en el país. Arrancando la cuarta década del siglo XX, México vive el llamado “milagro mexicano”,<sup>3</sup> el cual impulsa la transformación de una nación

agrícola a una industrial de configuración urbana. México celebró el convenio de intercambio de mano de obra con Estados Unidos en 1942, el Programa Bracero, del cual Guanajuato fue un actor fundamental, teniendo a Irapuato como centro ferrocarrilero. “Durante los años de guerra (1942-1945), México aportó la mano de obra de 302,775 braceros, de los cuales el 13.6% fueron guanajuatenses, prevaleciendo sobre los de Jalisco (11.2%), Chihuahua (10.7%), Michoacán (10.6%), Durango (9.4%) y Zacatecas (9.3%)” (Guzmán López, 2014, p. 122).

A partir de 1940 soplan vientos de progreso; León se consolida con una vocación industrial mediante el desarrollo de fábricas de textiles, de múltiples curtidorías y, principalmente, con las fábricas de zapatos, las cuales veían un auge en su demanda por la inclusión de México en la Segunda Guerra Mundial.

La ciudad reconfiguró, como en toda sociedad en proceso de especialización técnica, los tiempos para el trabajo, el espacio para la religiosidad — 94% católica para el caso de León— y sus prácticas recreativas. Los tiempos laborales y de ocio también se especializaron<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Esta guerra, también denominada Cristiada, confrontó, a peones, campesinos, presbíteros y religiosos que combatían al Gobierno y las políticas de Plutarco Elías Calles, quien promovía limitar la participación del clero en la política mexicana, desatando una insurrección en varias zonas del país, principalmente de Guanajuato, Jalisco, Querétaro y Zacatecas.

<sup>3</sup> El llamado *Milagro Mexicano* fue el nombre con el que se designó a la época de bonanza

económica impulsada por la Segunda Guerra Mundial, la cual tuvo inicio a partir de 1940.

<sup>4</sup> “La invención del reloj mecánico en el siglo XVII abrió las puertas de una nueva dimensión temporal: el tiempo abstracto y lineal de la Modernidad. Los sujetos dejaron de seguir el ritmo de la naturaleza o el repicar de las campanas medievales para organizar sus vidas a partir del tic tac mecánico de las máquinas. De esta manera el tiempo pasó a ser un bien que podía ser consumido, fragmentado, comprado o

consolidando una nueva práctica lúdica: la asistencia regular al cine.

En la década de 1940 se consolida en la ciudad una oferta de seis salas, con una programación de películas claramente diferenciada, derivada de una sociedad que mostraba una notoria brecha entre las clases obreras o populares y las clases acomodadas.

### **La segmentación económica del consumo del cine de León en las décadas de los años cuarenta a setenta**

La ciudad de León muestra condiciones de desigualdad económica que contrastan con su bonanza; estas se observan hasta la actualidad en un municipio que, a pesar de considerarse como una de las diez economías más importantes de México, es también cuarto lugar en pobreza urbana. Una pobreza es visible también desde la perspectiva territorial donde aproximadamente 40% de la superficie de la zona urbana y 42% de los habitantes ahí establecidos eran, para 2010, pobres (González Chávez, 2016, p. 63; Instituto Municipal de Planeación Urbana, 2016).

Esta configuración se puede rastrear a 1940, según menciona García Gómez (2010) en su análisis de las *Transformaciones Urbanas de León en el siglo XX*. La ciudad, dice, muestra una segregación infraestructural que hoy se conoce bien, fruto de la aparición de colonias irregulares y periféricas. Es durante esta reconfiguración que las prácticas culturales muestran también una manifestación de ofertas diferenciadas y diferenciadas.

Como menciona Lewis (1958), desde 1895 a 1940 la clase media había crecido de 7.8% a 15.9%, resultado de la industrialización y la concesión de salarios estables en el país; la ciudad de León no fue la excepción. Cuenta de esto es que el cine se convirtió en un espectáculo al que se podía acceder desde todas las clases sociales, pero siempre con la distinción que concedía la clase social.

Los cines integraron estas características. La audiencia identifica, según las entrevistas realizadas, una oferta de cines diferente entre la clase más acomodada y la clase *popular*.

---

vendido. Esta concepción, nacida en la Europa moderna, se ha ido difundiendo en todas las sociedades —de la ciudad al campo, de Occidente a Oriente, del norte al sur—, las

cuales dejaron progresivamente de mirar hacia el sol para fijar su atención en las manecillas de los relojes” (Scolari, 2008, p. 274).

**Tabla 2. Datos de salas de cine en León 1930-1950**

Nombre de sala	Calle y núm.	Fecha construcción	Clase social	Precio boleto	Año precio
Teatro Manuel Doblado	Pedro Moreno 202 esquina con Hermanos Aldama, Centro Histórico, 37000 León, Gto.	1880	Alta, Media	Luneta \$1	1931
Teatro Vera	5 de Mayo, sin número, 37000 León, Gto.	1950	Alta, Media	Localidad \$4, Luneta \$2.50, Niños \$1	1940
Cine Isabel	Artes 120, Col de Santiago, 37327 León, Gto.	1930	Media, Baja	Luneta \$1	1931
Cine Ideal	Callejuela o Pasaje Padilla, Centro Histórico, 3700 León, Gto.	1928	Alta	Localidad \$4	1940
Cine Hernán	Pino Suárez. 203, Centro, 37000 León, Gto.	1930	Alta, Media	Luneta \$5, Balcón \$3	1940
Cine Coliseo	Reforma 320, Centro, 37000 León, Gto.	1946	Media, Baja	Luneta \$3.50, Balcón \$2	1940

Fuente: Elaboración propia, a partir de entrevistas a profundidad y archivo histórico

Esta diferenciación se manifiesta en el discurso, en una distancia social que, en el caso del cine, pareciera más de orden simbólico. No obstante, el costo de entrada también fue un factor diferenciador importante con un tercio de diferencia de costo promedio.

La distribución geográfica de las salas de cine fue mayoritariamente en la zona centro de León donde se aglomeraba gran cantidad de personas que realizaban sus actividades diarias de abasto y esparcimiento, además de la cercanía con centros de comercio de

piel y calzado que también se ubicaban en esta misma zona o relativamente cerca.

Algunas personas, generalmente obreros de la industria cuero-calzado, preferían cines como el Cine Isabel; otros, de clase más acomodada, preferían el Cine Hernán:

*en el Hernán íbamos las que llevábamos los zapatitos boleados y todo eso, y en el Isabel entraba toda la pelusa. Ahí entraba de todo, y como en ese tiempo de donde estaba se hacían filas de borrachitos tirados o mugrosos,*

*muy feo, mejor no íbamos al Cine Isabel [...] Además, el Cine Hernán, el Cine Américas y el Reforma eran salas muy limpias, mientras otros eran salas malolientes (Señora N., 77 años, comunicación personal, septiembre de 2017).*

El Cine Hernán contaba con balcón y luneta con gradas de madera, mientras que en el Cine Isabel eran de cemento. En este último, además, se contaba con sección de galería.

*La de cine Isabel estaba abajo la luneta. Era muy frío en tiempo de baja temperatura porque nada estaba acojinado, nada... y entraba el aire frío por donde quiera; para llegar al balcón eran dos vueltas de gradas; la galería estaba más alto, eran como tres o cuatro vueltas, era lo más barato, pero estaba bien alto en galería (Juan N., 75 años, comunicación personal, septiembre de 2017).*

Además del mencionado Cine Hernán —ubicado en la calle 5 de mayo—, estaba el Cine Vera, sobre la misma avenida, pero en dirección norte. Un “lujoso” y “renovado” cine reconstruido por su dueño original, Guillermo Vera, después de que un gran incendio lo consumiera el 30 de junio de 1929. En

cuanto a sus públicos, este recinto era frecuentado por la alta sociedad leonesa.

Por otra parte, en el Cine Isabel, en colindancia con el legendario barrio fundacional del Coecillo —hoy convertido en un amplio estacionamiento—, en la calle Artes del barrio de Santiago, acudía una audiencia con gran arraigo en las clases populares. Este cine contaba con promociones de 2x1 los viernes, en la que entraban dos personas con un mismo boleto, y podían ver tres películas por 10 centavos. Este cine contaba con dos tipos de localidades: luneta y galería. En él, como en todos los de este periodo, se programaba en mayor porcentaje cine mexicano. Pero estas no eran las únicas opciones para disfrutar de las películas de temporada a bajo costo.

El Cine Coliseo era también una opción para la clase obrera y popular, ubicado en las inmediaciones del centro de la ciudad, justo a un costado del Mercado Aldama —el mayor centro de abasto—, o mejor conocido como el mercado de la soledad en alusión a la Virgen de la Soledad, patrona de los comerciantes de la ciudad. En su cartelera predominaba la programación del cine mexicano con 64.3%, mientras que el cine estadounidense alcanzaba únicamente 7.1%, y el resto era de películas de diversos países (figura 2). Este cine, que no era otra cosa que una plaza de toros adaptada, contaba con “un amplio semicírculo de gradas y butacas sobre algo así como tierra apisonada que

humedecían antes de cada función” (Cortés Gaviño, 1995, p.24).

También se realizaban proyecciones esporádicas en los barrios, como el Pinocho en el barrio de San Juan de Dios, en el Templo de la Soledad, el del Coecillo, el Juventud de la Parroquia del Sagrario, entre otros (Archivo Histórico de la Ciudad de León, 1998; citado en Ruel S.A. de C.V.).

Era común que las escuelas organizaran visitas de matiné a los cines para acercar a los alumnos a esta experiencia. Grupos escolares llenaban las salas de cine que entonces contaban con un gran número de butacas —a veces para más de mil personas— por lo que no era ningún problema acudir con los estudiantes. “Los niños aprovechaban los intermedios para correr hacia la tarima de la pantalla y corrían sobre ella, jugando y gritando, deslizándose desde la parte superior, mientras algunos padres de familia o acompañantes mayores surtían las palomitas de maíz y refrescos en la tienda del lugar” (Señora N., 77 años, comunicación personal, septiembre de 2017).

La época de los años sesenta fue un momento de desarrollo importante para el cine de la ciudad con la aparición de una mayor oferta de salas.

*En la calle Pino Suárez, esquina con Díaz Mirón, o al día de hoy calle Reforma, estaba el Cine Reforma y el Cine Américas. Estos*

*cines traían muchas películas importantes, tanto mexicanas como extranjeras. Ahí proyectaron Los Girasoles, de Rusia; eran películas de primer mundo. También El Santo contra las momias, películas de Rodolfo de Anda, el “Indio” Fernández, Pedro Infante, Jorge Negrete... Los cines que eran importantes en León eran el Cine Américas y el Cine Reforma, que estaban juntos, Cine Vera en la calle Pino Suárez, ubicado un poquito más adelante.*

*En el año 1965, más o menos, construyeron el Cinema Estrella, frente al Fiesta Americana, ahora Hotel Hotson. Un mega cine que para aquella época era de los más modernos; enorme, ya tenía nueva tecnología. En la calle Álvaro Obregón, a media cuadra de la Catedral, estaba el Cine León, que usaban también para eventos sociales, como la coronación de la Reina de la Ciudad. Posteriormente, en la calle Alud instalaron el Cine Insurgentes, ahora es un bodegón y una papelería en la parte baja. En esa época había muchos cines en León (Señor N., 71 años, comunicación personal, septiembre de 2017).*

Cabe mencionar que las cuatro salas que estaban en funcionamiento en 1952, siguieron funcionando hasta entrada

la década de los años setenta. Dos de ellas pertenecían a Guillermo Vera (el Cine Isabel y el Cine Vera), quien fuera presidente municipal a finales de los cuarenta y figura trascendente para la historia del cine en León y la región.

*En el segundo lustro de la década de los cuarenta no solo administra y opera cines en León: tiene la concesión del mismísimo teatro Juárez en Guanajuato capital y tiene tres cines en Aguascalientes y otros tantos en Lagos de Moreno, San Francisco del Rincón, San Luis de la Paz, Dolores Hidalgo... y en 1948 inaugura su nuevo y lujoso cine Vera [...] un total de 18 cines integran su empresa Espectáculos Unidos (que incluye la lucha libre) (Alegre, 1995, pp. 21-22).*

Por este motivo, de la misma manera que se observa con los precios, no existe una relación aparente entre una segmentación de públicos y la ubicación de las salas, pues compartían un conglomerado bastante diversificado. Sin embargo, como ya se mencionó, existe una distancia simbólica entre cada una de las ofertas las cuales segmentaban a sus públicos (tabla 2).

Los cines visitados por audiencias de clase acomodada y los cines para

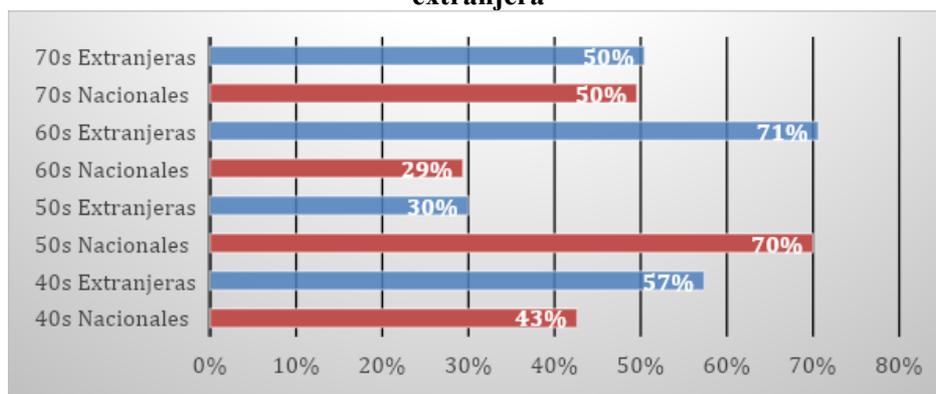
audiencias populares exhibieron películas y contenidos diferenciados en su cartelera. Para determinar este proceso, se trabajó con la estadística de películas programadas cada sábado desde enero de 1940 a diciembre de 1979 haciendo énfasis en el origen de la producción (nacional o extranjera).

Es importante acotar que no hay, dentro de las entrevistas, una diferenciación expresa entre las salas y sus públicos por nivel socioeconómico apreciativo a partir de la década de los sesenta, por lo que únicamente se ha utilizado este criterio hasta esta fecha. Es decir, a partir de la década de los sesenta, no se aplica esta distinción.

### **La programación del cine en León en las décadas de 1940 a 1970**

Las diferentes audiencias que acudían a los cines de la ciudad, constituyeron también una presión en la demanda de los contenidos cinematográficos programados en las salas. Esta distinción es clara cuando se observan los consumos de películas extranjeras y nacionales.

En la estadística de proyecciones sabatinas, el comportamiento en cada década de acuerdo al origen de las películas (nacionales o extranjeras) es el siguiente:

**Figura 1. Porcentaje de programación según su origen de producción, nacional o extranjera**

Fuente: Elaboración propia a partir de la estadística de programación en carteleras sabatinas de cine en León por cada década.

**Tabla 3. Porcentajes de programación por origen de producción, nacional y extranjera, décadas cuarenta a setenta y distinción de cine para audiencias de clase popular**

Década	Origen	Isabel	Américas	Coliseo	León	Reforma	Estrella	Guanajuato	Total
40	Nacionales	3%		97%					100%
40	Extranjeras								0%
50	Nacionales	33%		43%					76%
50	Extranjeras	18%		6%					24%
60	Nacionales	23%	3%		7%	22%			54%
60	Extranjeras	46%							46%
70	Nacionales		3%	51%	13%	25%	7%	1%	99%
70	Extranjeras							1%	1%

Fuente: Elaboración propia. Los datos se refieren a la cartelera en 52 sábados por año.

**Tabla 4. Porcentajes de programación por origen de producción, nacional y extranjera, décadas de los años cuarenta a setenta, y distinción de cine para audiencias de clase acomodada**

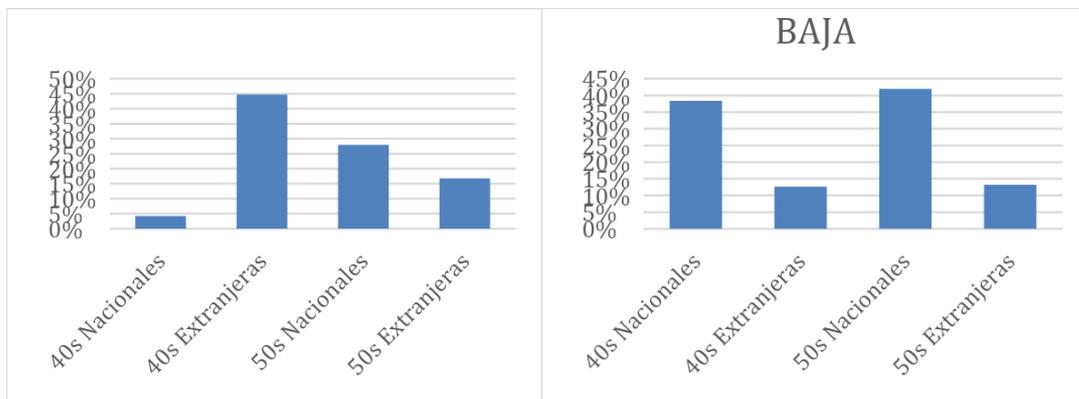
Década	Origen	Teatro				Autocinema		Total
		Hernán	Ideal	Doblado	Vera	Insurgentes	Valle	
40	Nacionales	8%	16%	8%	8%			40%
40	Extranjeras	60%						60%
50	Nacionales	22%			40%			63%
50	Extranjeras	28%			10%			38%
60	Nacionales	26%						26%
60	Extranjeras	74%						74%
70	Nacionales	25%			47%	5%	1%	78%
70	Extranjeras	22%						22%

Fuente: Elaboración propia. Los datos se refieren a la cartelera en 52 sábados por año.

Una premisa de trabajo para explicar el comportamiento de la proyección de películas tiene que atender a diferentes circunstancias contextuales. De manera general, la distinción en el consumo de cine de acuerdo al nivel socioeconómico

de la audiencia es la pauta explicativa para las dos primeras décadas, mientras que, a partir de 1960 únicamente se trabaja con procesos estructurales vinculados al crecimiento urbano de la ciudad.

**Figura 2. Porcentaje de programación según su origen de producción, nacional o extranjera, en cines con distinción de audiencias, acomodadas o populares. Décadas de los años cuarenta y cincuenta**



Fuente: Elaboración propia.

A partir de 1940, tanto las películas de origen nacional como extranjero, ocupan cada una un público diferenciado.

Cincuenta y ocho por ciento del total de proyecciones en la ciudad son de origen

extranjero, de las cuales, 78% se proyectaban para salas con audiencias de clase alta o acomodada. Por otro lado, el consumo de películas de origen nacional parecería estar supeditado principalmente a salas con proyecciones para la audiencia popular, transmitiendo 90.5% de las producciones totales, que representaban 38%.

**Tabla 5. Programación cinematográfica según origen, nacional o extranjera, con distinción de audiencias, acomodadas o populares. Programación década de 1940**

	Acomodadas	Populares
40s Nacionales	4%	38%
40s Extranjeras	45%	13%

Fuente: Elaboración propia.

De este periodo son películas como *Regalo de Reyes*, con Sara García; *Allá en el bajo*, con Pedro Armendáriz; o, *Cuando viajan las estrellas*, con participación de Jorge Negrete y Gabriel Figueroa.

La década de los años cincuenta muestra un incremento exponencial de programación de cine mexicano, particularmente en salas con audiencias de niveles económicos altos, alcanzando 28% de participación. Este periodo es correspondiente con la segunda década del llamado *Cine de Oro Mexicano*, en el cual existe históricamente una disminución de la calidad en las producciones mexicanas, mermadas por el repunte de la producción norteamericana, impuestos a las exportaciones y el abandono de las políticas de apoyo a la producción mexicana al finalizar la segunda guerra mundial (Fein,

1994). No obstante, contrario a lo que pasó en otras ciudades, como México y Monterrey, donde la oferta de salas comienza a contraerse en la década de 1950 (Mantecón, 2000; Lozano et al., 2012), en León se amplió la oferta de salas justamente a partir de los cincuenta hasta alcanzar su auge en los setenta. Se conjuga la carencia de oferta en el terreno del ocio y el comienzo del boom económico, que respecto a otras urbes siempre ha llevado un desfase de casi una década.

En general, el consumo de la ciudad en esta década fue de 70% de cine nacional contra un 30% de cine extranjero. Estados Unidos (23%) y España (3%) son los principales productores foráneos; Reino Unido, Italia, Cuba y Argentina se reparten el 4% de las producciones restantes.

**Tabla 6. Programación cinematográfica según origen, nacional o extranjera, con distinción de audiencias, acomodadas o populares. Programación década de 1950**

	Acomodadas	Populares
50s Nacionales	28%	42%
50s Extranjeras	17%	13%

Fuente: Elaboración propia

A partir de 1960 se incorporan nuevos cines en la ciudad, como los cines Reforma y Américas, el Cine León, Cine Estrella o el Insurgentes. En esta década, el cine mexicano deja de ser un referente y se produce el declive del consumo de producciones nacionales.

En León sucede una total reinversión del consumo, contrario a la

década pasada. El cine nacional tiene una baja sustancial, pasando de proyectarse del 70 a un 29%, mientras que el cine extranjero presenta un amplio incremento.

De estos años se pueden recordar algunas películas proyectadas como *El ángel exterminador* (1962), de Luis Buñuel, protagonizada por Silvia Pinal, Enrique Rambal, Claudio Brook y

Jacqueline Andere; *Macario* (1960); *Los Caifanes* (1967); *Hasta el viento tiene miedo* (1968); *El libro de piedra* (1969) entre otras.

En los años setenta, en un afán por reducir la influencia estadounidense en el país, el Estado mexicano se hace del control de la producción cinematográfica. El presidente Luis Echeverría (1970-1976) coloca a su hermano, Rodolfo Echeverría, como director del Banco Nacional Cinematográfico, el cual se encargaría de

financiar la producción y distribución de cine mexicano.

Resultado del apoyo al cine independiente, se abren las salas a nuevas temáticas con tintes sociales, políticos y sexuales. Esta época, también nombrada “el nuevo cine mexicano”, es considerada uno de los momentos más importantes del cine nacional. En los primeros seis años de la década, se producen 532 películas. En León este impulso se observa en un repunte del consumo de cine nacional, con un aumento de hasta 21%.

### **Conclusiones**

El estudio de caso de la exhibición y programación cinematográfica en León de las décadas de 1940 a 1970, desde la perspectiva de New Cinema History, se suma a una serie de trabajos aplicados en distintas ciudades del mundo que permiten compartir información a partir de metodologías de investigación comparable.

Si el cine constituye una fuente modernizadora de la vida en la ciudad de León no puede responderse aún desde esta exploración de la exhibición y programación cinematográfica. Hace falta profundizar en la estructura de distribución de las cadenas operadoras y agentes de cada época —lo cual está en proceso—. A diferencia del trabajo en otras ciudades, la ciudad de León carece de un registro documental suficiente, por lo que los datos aportados en este trabajo representan un avance significativo, a la vez que se promueve la discusión con otros proyectos realizados en ciudades industriales de diferentes regiones.

León ya se encontraba, en coincidencia con otras ciudades de provincia, en un proceso de modernización impulsado por el desarrollo económico nacional que fomentó la rápida transformación de zona rural a urbana.

En general, el consumo de cine en la ciudad se ve supeditado a las políticas públicas nacionales, las relaciones mercantiles de los dueños de las salas y su relación con los distribuidores. Sin embargo, la producción cultural cinematográfica nacional compite por posicionarse frente a las ofertas de películas extranjeras, especialmente estadounidenses. Esta pugna por constituirse como una industria de la cultura nacional se refleja en el consumo de la audiencia leonesa, aparentemente de manera caótica.

Al analizar estadísticamente los programas de exhibición de estas décadas y las salas que ofertaron este servicio en León, se observa una adaptación de las carteleras a sus distintos públicos: los de clases populares consumían más cine nacional que las audiencias de clase acomodada.

Esta diferenciación es particularmente observable en la década de 1940, en la que, a la par de un creciente proceso de urbanización, se ostenta una brecha económica que se manifiesta tanto estructuralmente como en las prácticas de consumo del cine.

De la misma manera que sucedía en otras ciudades de provincia, poniendo el caso de Monterrey, las clases populares tenían “experiencias sociales muy diferentes a las experimentadas por sus contrapartes de clase media y alta que sólo acudían a los palacios ubicados en el centro de la ciudad” (Lozano et al., 2012, p. 87). Así, es en los años cuarenta y cincuenta donde existe un impulso importante en la programación de cine nacional como resultado de políticas

públicas y económicas acordes a las necesidades de la industria cinematográfica, difundiendo contenidos más cercanos a la cultura local.

Durante los años sesenta, la producción de cine nacional presenta una baja relacionada principalmente con las estructuras económicas, según argumenta Paxman (2008) respecto al cine de oro mexicano. Una excepción es en la década de los setentas, en la que se impulsó desde el Gobierno federal la producción y distribución del cine nacional para generar un repunte en la programación.

El análisis de la exhibición y la programación cinematográfica en León, representa un acercamiento empírico, que estaba pendiente, a la oferta y consumo de cine por su origen en el centro del país. Un abordaje necesario para complementar los estudios sobre la memoria social del cine, sus apropiaciones y las prácticas de consumo que con base en un enfoque sociocultural se realizan desde la perspectiva del New Cinema History.

### Referencias bibliográficas

- Alegre, L. (1995, otoño). El cine en León, los primeros años. *Revista Andanzas*, (10).
- Allen, R. C. (2006). Relocating American film history. *Cultural Studies*, 20(1), 48-88.
- Archivo Histórico de la Ciudad de León. (1998). Así era León. *Ruel S.A. de C.V.* Recuperado de <https://www.ruelsa.com/gto/leon/leon4.htm>
- Bilteyst, D. (2007). De disciplining van een medium. Filmvertoningen tijdens het Interbellum. En D. Bilteyst y P. Meers (eds.) *De Verlichte Stad. Een geschiedenis van bioscopen, filmvertoningen en filmcultuur in Vlaanderen* (pp. 45-61). Leuven: LannooCampus.

- Biltreyst, D. y Meers, P. (Eds.). (2007). *De Verlichte Stad. Een geschiedenis van bioscopen, filmvertoningen en filmcultuur in Vlaanderen*. Leuven: LannooCampus.
- Biltreyst, D. y Meers, P. (2016). New cinema history and the comparative mode: Reflections on comparing historical cinema cultures. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media Issue, 11*, 13–32.
- Cortés Gaviño, A. (1995, otoño). Ensayo neurótico clasificado en C3. *Revista Andanzas*, (10).
- Fein, S. (1994). Hollywood, U. S.-Mexican relations, and the devolution of the “Golden Age” of Mexican cinema. *Film-Historia, IV(2)*, 103-135.
- García Gómez, M. Á. (2010). *Transformaciones urbanas de León siglo XX*. León, México: Tlacuilo.
- García Saavedra, J. (1985). Apuntes geográficos y estadísticos de la ciudad de León. En *León en 1772*. Edición facsimilar. León, México: Minerva Pleath.
- González Chávez, J. M. (2016). *Tres dimensiones de un despojo. Análisis antropológico de la oferta educativa en León* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Coahuila y Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Guzmán López, M. Á. (2014). Guanajuato entre 1938 y 1949: Una década de crisis y cambio económico. *Revista Oficio de Historia e Interdisciplina*, 2(1), 115-141.
- Instituto Municipal de Planeación Urbana. (2016). *Polígonos de Pobreza de León*. Recuperado en julio de 2016. <http://www.implan.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia. (2001). Indicadores sociodemográficos de México (1930-2000). Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825493875/702825493875\\_1.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825493875/702825493875_1.pdf)
- Labarthe, M. de la C. (1995, otoño). Naranja dulce, limón partido. Los leoneses y su tiempo libre antes del cine. *Revista Andanzas (10)*. “Cien años de Cine en León. Ese oscuro objeto del deseo”.
- Leal, J. F. y Barra, E. (2017). *Anales del cine vol. 12 en México 1895-1911 1906: los cines pueblan la ciudad de México*. México: Voyeur / UNAM.
- Lewis, O. (1958). México desde 1940. *Investigación Económica, 18(70)*, 185-256.
- Lozano, J. C., Biltreys, D., Frankenberg, L., Meers, P. e Hinojosa, L. (2012) Exhibición y programación cinematográfica en Monterrey, México de 1922 a 1962: un estudio de caso desde la perspectiva de la “nueva historia del cine”. *Global Media Journal*. Volumen 9, Número 18 Pp. 73-94. México.
- Lozano, J.C. (2017). Film at the border. Memories of cinema going in Laredo, Texas, 1930s-1960s. *Memory Studies, 10(1)*, 35-48.
- Lozano, J.C., Biltreyst, D. y Meers, Ph. (2017) Naïve and sophisticated long-term readings of foreign and national films viewed in a Mexican Northern town during the 1930-60s. *Global Media Journal México 16(30)*, enero – junio 2019. Pp. 28-44.

- Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 14(3), 277-296. doi: [https://doi.org/10.1386/slac.14.3.277\\_1](https://doi.org/10.1386/slac.14.3.277_1)
- Maltby, R., Biltereyst, D. y Meers, P. (Eds.). (2011). *Explorations in new cinema history: Approaches and case studies*, United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd.
- Mantecón, A. R. (2000) Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México (1930-2000). *Alteridades*, 10(20): 107-116.
- Meers, P., Biltereyst, D. y Van de Vijver, L. (2010). Metropolitan vs rural cinemagoing in Flanders, 1925-1975. *Screen*, 51(3), 272-280.
- Meers, Ph., Biltereyst, D. y Van de Vijver, L. (2008). Lived experiences of the 'Enlightened City' (1925-1975). A large scale oral history project on cinema-going in Flanders (Belgium), *Iluminace. Journal of Film Theory, History and Aesthetics*, 20(1), 208-214.
- Mosco, V. (2006) *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 11 (pp. 57-79). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Paxman, A. (2008). *William Jenkins, Business Elites, and the Evolution of the Mexican State: 1910-1960* [Tesis de doctorado]. University of Texas, Austin, Texas, Estados Unidos.
- Repoll, J., Portillo, M. y Meers, P. (2014) ¿Qué hubiera sido de mi vida sin el cine? La experiencia cinematográfica en la Ciudad de México. *Contratexto*, (22): 213-228.
- Scolari, Carlos (2008) *Las Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

# PROPUESTAS TEMÁTICAS DE OPOSICIÓN EN PLATAFORMAS ELECTORALES Y SPOTS POLÍTICO-ELECTORALES: EL CASO DEL PAN, PRD Y MORENA EN LAS ELECCIONES A GOBERNADOR EN EL ESTADO DE MÉXICO 2017

**Miguel Eduardo Alva Rivera**  
México

**Oniel Francisco Díaz Jiménez**  
Universidad de Guanajuato, México

Autor para correspondencia: Miguel Eduardo Alva Rivera, email: [alvaeduardo27@gmail.com](mailto:alvaeduardo27@gmail.com)

## Resumen

*El objetivo de este documento es analizar mediante plataformas electorales y spots político-electorales, las propuestas temáticas de los candidatos de los partidos de oposición —Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y MORENA— a gobernador en el Estado de México en 2017. Por medio de la metodología de análisis de contenido aplicado a estos instrumentos de información política (plataformas electorales y spots político-electorales) se da cuenta de las estrategias y líneas temáticas predominantes en las campañas electorales de dichos partidos. Los resultados arrojan una diferencia importante en la línea temática abordada por la candidata de MORENA con relación a los candidatos del PAN y PRD. Finalmente, el texto concluye la necesidad de analizar en conjunto distintos instrumentos de información política para analizar la narrativa temática que adoptan partidos políticos y candidatos en contiendas electorales.*

**Palabras clave:** Plataformas electorales; spots político-electorales; campaña electoral; Estado de México.

## Abstract

*The objective of this document is to analyze the relationship between electoral platforms and political-electoral advertisements, thematic issues, for the candidates to governor in the State of Mexico in 2017 of the National Action (PAN), the Democratic Revolution (PRD) and MORENA parties. The methodology of content analysis applied to these instruments of political information (electoral platforms and political-electoral points) shows the strategies and thematic lines predominant in the electoral campaigns of these parties. The results show an important difference in the thematic line approached by the MORENA candidate in relation to PAN and PRD candidates. Finally, the text concludes the need to analyze together political*

*information tools to analyze the thematic narrative adopted by politicians and candidates in electoral contests.*

**Keywords:** *Electoral platforms; political-electoral spots; electoral campaign; State of Mexico.*

Recibido: 05/03/2019

Aceptado: 13/06/2019

### Introducción

En el análisis de campañas electorales y particularmente en el estudio de estrategias de comunicación política, el spot político-electoral televisivo suele ser uno de los instrumentos de información política más utilizados por partidos políticos y candidatos durante los procesos electorales para dar a conocer aspectos relevantes de su ideología, valores y propuestas de política pública al electorado. En atención a ello, una gran parte de la información que los competidores políticos proporcionan al electorado suele girar en torno a esta herramienta, con la finalidad de posicionar su imagen y generar adeptos entre la ciudadanía.

Al respecto, por un lado, el spot político-electoral como medio de información político-estratégico suele estar vinculado —en su análisis— a una concepción operativa del término, esto es, como un instrumento que permite la divulgación de información política en un plano meramente descriptivo que toma

sentido al momento en que estas descripciones se categorizan y se vuelven cuantificables (Contreras, 2013). Sin embargo, por otro, suele destacarse su capacidad como unidad de análisis, para comprender la relación comunicativa que existe entre partidos políticos, candidatos y electores por medio del estudio del proceso discursivo basado en la persuasión retórica que se da en estrategias políticas, a partir de profundizar en la construcción del sentido de los mensajes, así como en el universo de significaciones de los discursos verbales y multimodales que involucran este tipo específico de comunicación política (Ahuactzin, 2017, p. 183). Entonces, el spot político —en su análisis— suele responder a dos vertientes epistemológicas de estudio, en primer lugar, “en un sentido interpretativo-inductivo e hipotético-deductivo basado en métodos de afiliación semiótica, retórica o sociológica, y en segundo lugar, a un enfoque funcionalista de análisis de contenido” (Echeverría, 2018, p. 21)

Por lo anterior, se entiende que, si bien es necesario abrir la discusión

conceptual sobre lo que implica por sí mismo el concepto de spot político-electoral —más allá de su dimensión operativa, es decir, en relación con su profundidad como proceso de acción comunicativa—, no puede aislarse del tipo de análisis que lo han tomado como objeto de estudio, al menos no drásticamente, de ahí que esta búsqueda de una concepción más profunda del término se mantenga vinculada a la literatura ya escrita al respecto.

En consecuencia, en este documento entendemos que el spot político-electoral, al no reducirse a un conjunto de instrumentos técnicos de información y comunicación política, está constituido por distintas variables del ambiente en que es construido, como lo son los propios valores, ideologías e intereses de la organización, candidato o partido político que lo diseña y lo pone en acción. De manera que la narrativa con la cual se construye no es particular del spot mismo, sino del ambiente en que éste toma lugar; por lo que la construcción de esta narrativa puede mostrarse en un *continuum* de otras herramientas de información y comunicación política utilizados por partidos políticos y candidatos en contiendas electorales, como lo son las plataformas electorales, las redes sociales, así como los discursos y debates públicos.

Por lo tanto, este documento plantea que, al analizar en conjunto algunas de estas distintas herramientas en que se basan los partidos políticos y candidatos para posicionar los elementos identitarios en que

se instituyen, promocionar su imagen y dar a conocer sus propuestas de políticas públicas, es posible una comprensión más profunda de la narrativa temática que ponen en marcha en sus estrategias de campaña electoral.

De ahí que este texto tenga como objetivo analizar, mediante distintas herramientas de información y comunicación política, concretamente las plataformas electorales y los spots político-electorales; la narrativa temática construida por los candidatos de oposición de los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y MORENA a gobernador del Estado de México en 2017. Dichos candidatos encabezaron, junto a la finalmente ganadora coalición de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza (PVEM) y Encuentro Social (PES), una contienda ampliamente competitiva; sin embargo, fracasaron en su intento de ganar la gubernatura, y en consecuencia conseguir la alternancia de gobierno por primera vez en esta entidad federativa.

Así, la importancia de situar nuestra atención en la construcción temática de ambas herramientas se argumenta en analizar hasta qué punto existe una construcción narrativa similar en cada una por cada partido de oposición mencionado. A saber, a medida en que estas se correlacionan positivamente en torno a temas particulares, a su vez se fortalece el abanderamiento de un tema como estrategia

de diferenciación política con relación a los demás partidos políticos y candidatos presentes en los comicios, lo cual permite proyectarse como una mejor opción de voto ante el electorado.

El documento se encuentra dividido en cuatro apartados: en primer lugar, se realiza un acercamiento a los estudios sobre publicidad política y estrategias de comunicación política, así como el rol que juegan en estos procesos de comunicación, distintos instrumentos de información y comunicación política vinculados a partidos políticos y candidatos, por ejemplo: mítines, plataformas electorales, spots televisivos y redes sociales. En un segundo apartado se da cuenta de la metodología y marcos categóricos con que se analiza de manera cuantitativa los dos instrumentos de información política utilizados en este texto: a) plataformas electorales, y b) spots político-electorales. En tercer lugar, se describen los resultados obtenidos del análisis anterior, a la vez que se realiza una comparación de las temáticas que abordaron los distintos candidatos mediante los instrumentos referidos. En un cuarto apartado se analiza a profundidad la narrativa puesta en marcha por cada partido político y candidato, al contrastar la oferta programática presentada en ambos instrumentos, esto es tanto en plataformas electorales como en spots político-electorales. Es relevante mencionar que el análisis de la narrativa temática se realiza de manera cualitativa, debido a que se complementan los datos obtenidos del

análisis cuantitativo anterior, con diversos ejes estratégicos presentados por los candidatos a lo largo de la campaña electoral. Dichos ejes se consideran como puntos de inflexión en las temáticas que abordaron respectivamente.

El documento termina con una serie de reflexiones en torno a la importancia de analizar de manera conjunta diversos instrumentos de información y comunicación política en campañas electorales, asimismo se realizan algunas consideraciones en relación con el caso analizado.

### **Estrategias de comunicación política y publicidad política**

En sistemas democráticos contemporáneos las campañas electorales cumplen un rol fundamental en los procesos de competencia política, puesto que generan una gran cantidad de información con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Chaffee, 1981). En este sentido, las campañas electorales involucran procesos sofisticados de comunicación estratégica que presentan, a través de diversos instrumentos, un amplio cúmulo de información política al electorado con el fin de maximizar votos y ganar contiendas electorales.

En este proceso de comunicación estratégica resalta particularmente que partidos políticos y candidatos hacen uso de

diversas herramientas de información y comunicación política, con el fin de incidir en el comportamiento electoral de la ciudadanía, enfatizando posturas ideológico-programáticas, atributos personales y temas de políticas públicas. Así pues, de manera general, el proceso de comunicación política puede describirse *grosso modo* como un proceso complejo e interactivo en el cual se intercambia información de carácter persuasivo entre partidos políticos, candidatos, electores y medios de comunicación (Norris, 2002).

A su vez, puede decirse que este proceso de comunicación toma lugar en un ambiente social que imprime en cada instrumento de información y comunicación, distintos factores simbólicos que plantean —entre otras— un encuadre de la realidad construida conscientemente por el candidato o partido político en cuestión. Lo anterior, con el objetivo de persuadir al electorado mediante argumentos técnicos e identitarios que hacen referencia a eventos del pasado, presente y futuro de las posibles consecuencias de su voto (Contreras, 2013).

En este aspecto, resalta el hecho de que, en México, hasta antes de la década de los años noventa, la principal herramienta de información y comunicación política entre partidos políticos y candidatos con el electorado se realizaba mediante mítines y eventos masivos de campaña. Situación que gradualmente fue aminorándose debido al uso de medios de comunicación masiva —principalmente radio y televisión— que fueron volviéndose herramientas de

comunicación estratégica coyunturales para quienes se postulaban a puestos legislativos y al puesto de ejecutivo en el orden Federal.

En la actualidad podría mencionarse que en México existe un modelo de comunicación política híbrido, en el sentido de que existe una combinación de estrategias de comunicación política tradicionales —por ejemplo, mítines—, con estrategias de comunicación política modernos y posmodernos, como lo son los spots político-electorales y las redes sociales (Díaz y Heras, 2017).

Los spots político-electorales pueden definirse como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003, p. 166). De ahí la relevancia que tienen para el estudio del contenido y comunicación política moderna, ya que, entre todos los instrumentos de comunicación en campaña, el *spot* es un instrumento de información política cuyo contenido está controlado directamente por el emisor del mensaje.

Por otra parte, está el caso de las redes sociales —plataformas como Facebook, Twitter y YouTube—, que se han institucionalizado como instrumentos de información y comunicación política posmodernos que complementan tanto las estrategias tradicionales como los instrumentos modernos.

Las redes sociales son una herramienta de información y comunicación atractiva debido a que

permiten —entre otras cosas— aminorar el costo en las estrategias de comunicación empleadas, además de que evita la intermediación y el sesgo que los medios masivos imprimen en el manejo de la información emitida por partidos políticos y candidatos, por lo cual permiten una interacción directa entre estos y los electores (Díaz y Heras, 2017).

Finalmente, las plataformas electorales son un instrumento de información política que partidos políticos y candidatos utilizan para delinear las futuras líneas de acción que, en términos de políticas públicas, llevarán a cabo en el gobierno en caso de ser electos. Resalta que, si bien este instrumento es poco tomado en cuenta en la literatura sobre comunicación política, existen —según D'Alessandro (2013, pp. 109-110)— al menos tres razones por las cuales esta herramienta es relevante al momento de discutir información política en tiempo de campañas electorales.

- En primer lugar, debido a que al ser un producto institucional del partido que la emite son, en cualquier caso, el mejor indicador que representa la posición política de los partidos frente a diversos temas que se discuten en la esfera pública y social.
- En segundo lugar, los partidos políticos, al ser *instituciones*, son también un producto histórico y social, por lo que las plataformas electorales son una proyección de la interpretación de la realidad que los partidos políticos

tienen del mundo en que se desenvuelven.

- Por último, fungen como un instrumento de entrenamiento para las élites y militancia de los partidos con respecto a diversos temas, como los principios identitarios en los que se funda cada partido, o respecto al proceso democrático en que estos se involucran.

En el presente documento se analizan los spots político-electorales y las plataformas electorales, en tanto instrumentos de información y comunicación política, con el objetivo de identificar la narrativa temática de *oposición*, que los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y MORENA llevaron a cabo durante la elección para gobernador del Estado de México en 2017. Lo anterior, abona a la discusión en torno a hasta qué punto realmente se distinguen dichos partidos en cuanto a sus respectivas ofertas programáticas e ideológicas de políticas públicas, lo cual se considera una dimensión sustantiva para generar adeptos entre el electorado y en consecuencia ganar elecciones.

### Breve apartado metodológico

La metodología de análisis de contenido, a diferencia del análisis del discurso, permite una mejor categorización de las líneas

temáticas que se abordan por medio del lenguaje verbal o escrito, situación que genera una mejor cuantificación y análisis de los temas abordados predominantemente por uno o varios individuos.<sup>1</sup> Si bien es una herramienta que facilita el análisis cuantitativo, su profundidad analítica se basa en un conocimiento profundo de las oraciones o cuasioraciones analizadas, ya que el investigador realiza una tarea ardua de interpretación de lo que revisa, por lo cual debe tomar en cuenta el contexto discursivo (verbal/social) en que están insertas (D'Alessandro, 2013, pp. 116-117).

Al respecto, es importante mencionar que, debido a la naturaleza de cada instrumento de información política analizado en este documento, se decidió adoptar una categoría de análisis de contenido temático distinta para cada caso. Ya que se considera que las plataformas electorales, a diferencia de los spots político- electorales, irrumpen de manera más puntual en temas específicos de la agenda institucional de cada partido, por lo que son más propensas a analizarse de manera más profunda mediante metodologías que realzan la especificidad de los temas abordados.

Por lo anterior, en nuestro caso de estudio se ha propuesto utilizar la técnica de análisis de contenido de plataformas electorales utilizada por el Comparative Manifestos

Project (CMP). La idea básica de este tipo de análisis de contenido es analizar las oraciones o cuasioraciones que componen los textos que integran una plataforma electoral, por medio de los temas a los que hacen referencia, agrupándolos en primera instancia en subcategorías de análisis y posteriormente adjuntándolos a un eje general.

De esta manera, en primer lugar, una única persona codificó las oraciones de las plataformas electorales de los tres distintos candidatos a gobernador por temas (57 temas en particular) (véase cuadro 1). Y, posteriormente, se aglutinó por eje (siete ejes generales) el número de codificaciones realizadas; estos ejes son: 1) relaciones exteriores; 2) libertad y democracia; 3) sistema político-gobierno; 4) economía; 5) bienestar y calidad de vida; 6) tejido social; y, 7) grupos sociales.

Es importante señalar que con este método de clasificación se facilita predominantemente la comparación entre las líneas de principal interés o prioridad que tiene un partido político en relación con otro. De modo que sirve como una guía *ex ante* al momento de elegir representantes para inferir con cierta nitidez cómo habrán de gestionar su agenda pública e institucional en cuanto a temas de políticas públicas en caso de ser electos.

---

<sup>1</sup> Contrario el análisis del discurso se encarga de analizar las formas en cómo se dicen las cosas, de manera que esta línea de

análisis suele estar más vinculada con aspectos más ideológicos y valorativos.

**Tabla 1.** Temas y ejes del Comparative Manifestos Project

<b>Eje 1: Relaciones exteriores</b>	411. Tecnología e infraestructura: positivo
101. Relaciones especiales extranjeras: positivo	412. Economía controlada: positivo
102. Relaciones especiales extranjeras: negativo	413. Nacionalización: positivo
103. Antiimperialismo	414. Ortodoxia económica
104. Milicia: positivo	415. Análisis marxista: positivo
105. Milicia: negativo	416. Economía contra el crecimiento: positivo
106. Paz	
107. Internacionalismo: positivo	<b>Eje 5: Bienestar y calidad de vida</b>
108. Integración: positivo	501. Protección del medio ambiente: positivo
109. Internacionalismo: negativo	502. Cultura: positivo
110. Integración: negativo	503. Igualdad
	504. Expansión del Estado de bienestar
<b>Eje 2: Libertad y democracia</b>	505. Limitación del Estado de bienestar
201. Libertad y derechos humanos: positivo	506. Expansión de la educación
202. Democracia	507. Limitación de la educación
203. Constitucionalismo: positivo	
204. Constitucionalismo: negativo	<b>Eje 6: Tejido social</b>
	601. Forma de vida nacional: positivo
<b>Eje3: Sistema político</b>	602. Forma de vida nacional: negativo
301. Descentralización: positivo	603. Moralidad tradicional: positivo
302. Centralización: positivo	604. Moralidad tradicional: negativo
303. Eficiencia gubernamental y administrativa: positivo	605. Ley y Orden
304. Corrupción política: negativo	606. Mentalidad cívica
305. Autoridad política: positivo	607. Multiculturalismo: positivo
	608. Multiculturalismo: negativo
<b>Eje 4: Economía</b>	<b>Eje 7: Grupos sociales</b>
401. Economía de libre mercado: positivo	701. Grupos laborales: positivo
402. Incentivos: positivo	702. Grupos laborales: negativo
403. Regulación de mercado: positivo	703. Agricultura y agricultores
404. Planeación económica: positivo	704. Clase media y grupos profesionales: positivo
405. Corporativismo: positivo	705. Grupos minoritarios: positivo
406. Proteccionismo: positivo	706. Grupos económicamente no demográficos: positivo
407. Proteccionismo: negativo	
408. Metas económicas	000. No aplica ninguna categoría
409. Gestión de la demanda keynesiana: positivo	
410. Crecimiento económico	

Fuente: Werner, Lacewell y Volkens (2015, p. 8).

Por otra parte, para el análisis de los spots político-electorales se utilizó —con base en literatura previa— una propuesta de clasificación de spots que privilegia tanto la función principal del *spot* (véase tabla 2), como la línea temática a la que recurre para persuadir al electorado (tabla 3). Es relevante mencionar que, en este caso, las categorías mediante las cuales se codifican las temáticas abordadas por cada partido en sus spots privilegian —en principio— ejes

generales, a diferencia de la metodología del CMP que profundiza en temas específicos. Además, al ser los spots un canal de comunicación no estático —en el sentido en que expresan mensajes por medio de diversos canales audiovisuales de comunicación— ahondan en temas que no necesariamente se limitan a cuestiones de agenda pública, sino que también aluden a cuestiones simbólicas u emocionales

**Tabla 2.** Tono y función de los spots

<b>Tono</b>	<b>Función</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Función</b>
Positivo	Promocionales no comparativos	Dar a conocer en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.	Apuntalar fortalezas del candidato o sus propuestas programáticas
	Promocional comparativo directo	Diferenciar al promotor del mensaje con su contrincante, resaltando las características positivas de este en relación con su oponente, empero también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.	Apuntalar fortalezas del candidato o sus propuestas programáticas en relación directa con sus contrincantes.
	Promocional comparativo indirecto	Comparación implícita entre el promotor del mensaje y su contrincante, ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación.	Incentivar al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.
Negativo	Mensaje de ataque no comparativo	Proveer de información <i>incómoda</i> para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación.	Expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin hacer referencia al promotor del mensaje.
	Mensaje de ataque no comparativo indirecto.	Proveer de información “incomoda” para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.	Presenta información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta del mismo, a su vez tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
	Mensaje de ataque comparativo directo	Hace referencia a dos situaciones, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa.	Este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor (Johnson-Cartee y Copeland, 1989).
	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Hace referencia a dos situaciones, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa pero indirecta.	Es unilateral ya que no menciona el objeto de la comparación, empero si se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Asimismo, se basa en el conocimiento previo del receptor (Johnson-Cartee y Copeland, 1989).

Fuente: Elaboración propia, con base en Lugo (2011).

**Tabla 3.** Temas de los spots

<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Económicos	Comprende todos los aspectos de la economía en todos los niveles, como a nivel país o en el plano individual.
Sociales	Contexto social: educación, minorías, salud, grupos vulnerables, pobreza.
Seguridad/corrupción	Percepción respecto a seguridad, crimen organizado, delincuencia, corrupción en el gobierno.
Simbólicos	No tienen un tema específico, se realizan asociaciones respecto a la imagen del promotor del mensaje, resaltando conceptos como cambio/continuidad, patriotismo, ética, confianza, etc.

Fuente: Lugo (2011).

En este caso el método de codificación de spots se llevó a cabo de la siguiente manera: en primer lugar, se realizó el entrenamiento de dos codificadores con base en un manual de codificación integrado por las variables a tomar en cuenta durante el proceso de análisis respectivo. Esta etapa buscó disminuir la subjetividad en el proceso de codificación de spots, por lo cual involucró una prueba piloto con base en el análisis de 20 spots para verificar la concordancia en la interpretación de los codificadores, los resultados en la interpretación de los spots fueron concordantes en un 90% de los casos.<sup>2</sup>

En relación con el universo de spots analizados, fueron el total de spots emitidos por cada uno de los partidos políticos de oposición y de la coalición ganadora antes comentados, es decir: 4 spots del PRD, 19 del PAN y 9 de MORENA, así como 13 spots totales de la coalición liderada por el PRI. Dichos spots tienen una duración de 30 segundos y fueron divididos por partes

iguales a cada codificador, esto es: 16 spots cada uno. Finalmente, se integraron en una base de datos la codificación del total de spots analizados por cada categoría de análisis establecida y se procedió a generar estadísticos descriptivos.

### **Líneas temáticas en plataformas electorales y spots político-electorales de los partidos PRD, PAN y MORENA**

#### **Agendas temáticas en plataformas electorales**

Por medio de la metodología de análisis de contenido, y tomando en cuenta la categorización realizada por el Party Manifestos Project, a continuación describimos los principales hallazgos encontrados en relación con la predominancia temática proyectada por cada partido en su plataforma político-electoral.

<sup>2</sup> Los 20 spots analizados se constituyeron de la siguiente manera: 2 del PRD, 8 spots del PAN, 4 de MORENA y 6 de la coalición PRI, PVEM, PANAL y PES. En este caso, se buscó equilibrar

el número de spots proporcional de cada partido en razón de la mitad del universo total emitido por cada uno. Situación posible debido a la N total de spots en este caso de estudio.

Por ello, es conveniente subrayar que todas las plataformas electorales se encuentran constituidas por dos elementos principales: en primer lugar, por un diagnóstico que antecede cada tema abordado; y, en segundo, por el conjunto de acciones propuestas para dar respuesta a las problemáticas que involucra cada tema. Entonces, el análisis de contenido se enfocó en el según elemento mencionado.

Respecto a la plataforma presentada por el PRD, resalta que de las 255 oraciones o cuasioraciones analizadas (255 en total) casi la mitad abordan temas que se encuentran en el eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (46.6%). Este eje temático es seguido por el eje 7: *Grupos sociales*; y por los ejes 3 y 6, los cuales hacen referencia al *Sistema político* y a *Tejido social*, respectivamente. Finalmente, en menor medida, se hace referencia al eje 4: *Economía* (9.4%), así como el eje 2: *Libertad y democracia* (5.4%).

Por su parte, la plataforma de Acción Nacional, al igual que la presentada por el PRD, enfatiza que del total de 302 oraciones o cuasioraciones analizadas, en primer lugar están temas del eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (37%); temas del eje 7: *Grupos sociales* (18.5%). Posteriormente, resaltan temas del 3: *Sistema político* (11.7%) y eje 6: *Tejido social* (12.5%); seguidos del eje 4: *Economía* (9.2%); y,

finalmente, temas del eje 2: *Libertad y democracia* (0.9%).

En el caso de MORENA, de entre las 212 oraciones o cuasi oraciones analizadas, destacaron principalmente temas del eje 7: *Grupos sociales* (34.9%); temas del eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (25%); en tercer lugar, el eje 6: *Tejido social*; y, en seguida, el eje 3: *Sistema político* (8.9%). Al final, aparecen temas que hacen referencia al eje 4: *Economía* (8%) y al 2: *Libertad y democracia* (6.1%).

En conjunto, podemos mencionar que de las estadísticas antes mencionadas, tanto el 5 —*Bienestar y calidad de vida*— como el 7 —*Grupos sociales*—, son los ejes temáticos que predominan en las tres plataformas analizadas. En el caso de las plataformas del PAN y PRD es aún más notoria la equivalencia del predominio de los temas abordados, pues incluso comparten la misma estructura jerárquica de recurrencia. De modo que ambos partidos enfatizan en primer lugar temas del eje 5, seguidos de los ejes 7, 3 y 6, para, finalmente, hacer una referencia menor a temas de los eje 4 y 2. Por su parte, MORENA se diferencia de dicha estructura al enfatizar en mayor medida temas que hacen referencia al eje 7 y, subsecuentemente, al eje 5. Vale la pena mencionar que ningún partido referenció temas del eje 1, *Relaciones exteriores*.

**Tabla 4.** Ejes temáticos de las plataformas del PRD, PAN y MORENA

Eje temático/Partido Político	PRD	PAN	MORENA
Eje 1. Relaciones exteriores			
Eje 2. Libertad y democracia	5.4%	.9%	6.1%
Eje 3. Sistema político y gobierno	11.7%	15.8%	8.9%
Eje 4. Economía	9.4%	9.2%	8%
Eje 5. Bienestar y calidad de vida	46.6%	37%	25%
Eje 6. Tejido social	11.3%	12.5%	16.5%
Eje 7. Grupos sociales	15.2%	18.5%	34.9%
<i>N</i>	255	302	212

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al realizar un análisis por tema, encontramos que los tres principales temas enfatizados por cada partido son:

- En el caso del PRD el tema 504: *Expansión del estado de bienestar*; por sí sólo equivale a 19.6% de los temas abordados. En segundo lugar, resalta el tema 705: *Grupos minoritarios: positivo*, con 14.1% del total, mediante el cual se hizo referencias predominantemente a la necesidad de asegurar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos de la vida pública en el Estado de México. Por último, destaca con 10.5% el tema 506: *Expansión de la educación*, considerado de amplia importancia en su proyecto de gobierno.
- En el caso de Acción Nacional, el tema más recurrente en su plataforma fue (al igual que en el caso del PRD) el tema 504: *Expansión del estado de bienestar*, con 14.9% del total. En segundo lugar, destaca el tema 705: *Grupos minoritarios*, mediante el cual se hizo referencia (al igual que el PRD) en la igualdad entre hombres y mujeres como un tema de coyuntural importancia. Y, en tercer lugar, el tema 303: *Eficiencia*

*gubernamental y administrativa*, con 10.5 por ciento.

- Morena, en cambio, enfatizó sobre el tema 705: *Grupos minoritarios*, a través del cual —además de la mujer— englobó a personas que viven en la marginación y ruralidad; este tema equivalió por sí solo a 14.6% del total de temas abordados. En segundo lugar, destaca el tema 703: *Agricultura y agricultores*, con 12.7%. En tercer sitio, el 504: *Expansión del estado de bienestar*, con 9.4 por ciento.

#### Tipo de spot y temas

Con base en la propuesta de clasificación de spots político-electorales antes expuesta, se destaca de manera general que la campaña para gobernador en el Estado de México tuvo un tinte predominantemente positivo. Es decir, existió un número mayor de spots promocionales que de ataque de cada uno de los partidos políticos que contendieron. No obstante, en un balance general, el porcentaje de spots de ataque alcanzó casi una tercera parte de los spots emitidos (31.1%) por 68.9% de spots promocionales (tabla 5)

**Tabla 5.** Tipo de spot

	Partido						
	PRI	PRD	PAN	MORENA	PVEM	NUEVA ALIANZA	PES
Promocional no comparativo	75,0%	50,0%	26,3%	22,2%	50,0%	100,0%	100,0%
Promocional comparativo directo	--	25,0%	15,8%	11,1%	--	--	--
Promocional comparativo indirecto	25,0%	25,0%	5,3%	33,3%	--	--	--
Ataque no comparativo directo	--	--	26,3%	--	50,0%	--	--
Ataque no comparativo indirecto	--	--	15,8%	--	--	--	--
Ataque comparativo directo	--	--	10,5%	11,1%	--	--	--
Ataque comparativo indirecto	--	--	--	22,2%	--	--	--
<i>N</i>	4	4	19	9	2	3	4

**Fuente:** Elaboración propia, con base en clasificación de Lugo (2011).

Particularmente, la campaña en anuncios televisivos del candidato del PRD se basó en su totalidad en spots de tipo promocional: 50% promocional no comparativo, 25% promocional comparativo directo y 25% promocional comparativo indirecto. De manera que, de los tres principales candidatos de oposición a la gubernatura, Zepeda fue el único candidato que no presentó spots de carácter negativo. Asimismo, presentó poca diversidad de spots (cuatro) los cuales, a partir de su análisis de contenido, se contempla que dieron cuenta de manera paralela a cuatro etapas en la campaña de este candidato en medios televisivos: a) presentación personal; b) presentación de propuestas; c) persuasión del voto; y, d) cierre de campaña.

Temporalmente, la primera etapa tuvo lugar entre el 3 y 22 de abril, y, tal como se ha comentado, tuvo como objetivo

presentar al candidato, de manera que en el anuncio televisivo presentado se destacó en mayor medida información personal. La temporalidad de la segunda etapa fue del 23 de abril al 3 de mayo, en el *spot* presentado se enfatiza su experiencia política con respecto al tema de seguridad pública (tabla 6). En la tercera etapa, del 4 al 27 de mayo, la estrategia de persuasión del voto consistió claramente en una comparación con los otros tres principales candidatos a la gubernatura, en la cual se resaltan las debilidades más pronunciadas de los demás contendientes a lo largo de la campaña electoral, por tanto, Juan Zepeda alude al voto consciente. Por último, Zepeda proyectó un anuncio de cierre de campaña, en él se refuerza la idea del voto consciente y se destaca su crecimiento en las encuestas, esta etapa tuvo lugar entre el 28 y 31 de mayo.

Por lo que se refiere a los temas expuestos en los spots, el análisis de contenido apuntó que el PRD aludió de manera similar a dos temas en general. Por un lado, debido a la experiencia del candidato en el tema, así como al ser el tema quizás más importante en torno a problemas

públicos en el estado de México, un 50% de los spots emitidos por el PRD tocaron el tema de la seguridad. El otro 50% de los spots apelaron a valores de cambio y progreso, resaltando una línea explotada por todos los partidos de oposición en dicho estado, la alternancia.

**Tabla 6.** Spot de la campaña PRD “Ya basta a la inseguridad”

Audio	Video
Candidato: En el Estado de México decimos ya basta a la inseguridad, robos, secuestros, feminicidios, basta de vivir con miedo.	Sale el candidato en plano medio se dirige directamente al receptor, detrás se expone la imagen de una ciudad del Estado de México. Posteriormente el candidato desaparece de escena y se comienzan a proyectar imágenes distintivas a cada tipo de delito al que se hace mención, de manera simultánea al momento en que se mencionan se proyecta con letras rojas las palabras: robos, secuestros, feminicidios y basta de vivir con miedo.
Otros vendrán a proponerte que van a acabar con la inseguridad, pero ninguno te dice ¿cómo lo van hacer?	Reaparece el candidato en plano medio, detrás se siguen proyectando escenas de distintos delitos.
Candidato: Nosotros ya enfrentamos la delincuencia y dimos buenos resultados.	Desaparece el candidato de escena y se proyecta un gráfico comparativo del índice delictivo en Nezahualcóyotl. En número y letras rojas se muestra al alza de dicho índice en el gobierno priista en dicho municipio, en números y letras amarillas se muestra el declive de dicho índice, en los años 2012 y 2015 respectivamente.
Candidato: Porque ya lo hicimos y sabemos cómo hacerlo vamos a darte tranquilidad en el Estado de México.	Reaparece el candidato a escena en plano medio, detrás se proyectan imágenes de policías, y elementos de seguridad conversando con el candidato.
Voz en off: Juan Zepeda sí puede. Candidato a gobernador en el Estado de México.	Desaparece el candidato. Se proyecta el <i>slogan</i> de la campaña: JUAN ZEPEDA ¡SÍ PUEDE! Candidato a gobernador. Debajo el símbolo del PRD.

**Fuente:** Elaboración propia.

Por su parte, la candidata del PAN fue quien más versiones de spots utilizó (19); poco más de la mitad fueron de carácter negativo 52.6%, de los cuales 26.3% fueron de ataque no comparativo directo, 15.8% ataque comparativo indirecto y 10.5% de ataque comparativo directo. El 47.4%

restante fueron anuncios promocionales: 26.3% de ellos fueron promocionales no comparativos, 15.8% promocionales comparativos directos y 5.3% promocional comparativo indirecto. De lo anterior destaca que, a diferencia de los demás candidatos, Josefina, candidata de Acción

Nacional, no llevó a cabo una estrategia en medios en un solo eje; es decir, mantuvo una amplia diversidad de anuncios publicitarios no tan vinculada a una estrategia temporal específica, sino más contextual; además, utilizó la comparación como una estrategia dominante ya que dicho ejercicio se presentó 47.4% de los anuncios proyectados.

Así, bajo su slogan “sólo el PAN puede sacar al PRI” y “Más que un cambio”, Acción Nacional desarrolló cuatro etapas esenciales en su campaña en televisión, las cuales se superpusieron en varias ocasiones: a) presentación de propuestas, del 3 de abril al 20 de mayo, en la cual se destacaron

predominantemente temas de carácter social y económicos; b) ataque PRI, del 16 de abril al 31 de mayo (véase tabla 7); c) comparación promocional y de ataque a Delfina, del 3 de abril al 6 de mayo (véase tabla 7); y, d) cierre, del 18 al 31 de mayo.

En resumen, respecto a los temas que tocaron los distintos ejes de su campaña, destaca que 47.4% de las versiones de spots emitidas se vincularon a temas de corrupción y seguridad siendo los temas a los cuales más hizo referencia, seguido de temas simbólicos de cambio y progreso con 31.6% y 21.1% de aspectos económicos.

**Tabla 7.** Spot de la campaña PAN “Pobreza”

Audio	Video
Voz en <i>off</i> : ¿Qué hicieron los candidatos del Estado de México para combatir la pobreza?	Aparecen en plano entero la sombra de los candidatos del PRI, MORENA y PAN, arriba de los símbolos de su partido.
Voz en <i>off</i> : Josefina como Secretaria de Desarrollo Social sacó de la pobreza extrema a 9 millones de mexicanos. Sí, a 9 millones.	En plano medio se presenta la imagen de Josefina, a su lado su nombre en letras azules y debajo de el, la leyenda “Secretaría de Desarrollo Social”. La imagen anterior desaparece y se proyecta en letras azules “sacó de la pobreza a 9 millones” a lado de una flecha hacia arriba, debajo la fuente de tal dato; Coneval.
Voz en <i>off</i> : En cambio Delfina como presidenta municipal, endeudó a Texcoco, se autorizó una liquidación por más de 400 mil pesos para ella, y la pobreza aumentó.	A parece la imagen de Delfina en plano medio, con símbolos de pesos en los ojos y del cielo parece llover dinero.
Voz en <i>off</i> : Por su parte, el primo de Peña Nieto... Se escuchan los cantos de grillos	Aparece la imagen de Alfredo del Mazo en plano medio con cintas en la boca y las sombras de manifestantes frente a su imagen. Cambia la imagen y se proyecta una televisión con un grillo dentro.
Voz en <i>off</i> : En el Estado de México se necesita más que un cambio, y Josefina, es la mejor.	En plano medio aparece la imagen de los tres candidatos, con la leyenda “Josefina” en letras azules se borra la imagen de Delfina y Del Mazo. Queda la imagen de Josefina solo con su nombre a lado
Voz en <i>off</i> : Vota PAN.	Aparece el símbolo del PAN y el <i>slogan</i> de la campaña: ¡Más que un cambio!

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de MORENA, la estrategia en medios televisivos fue en mayor medida positiva, 66.6% de los spots fueron promocionales y el 33.4% de ataque, en el caso de los primeros 22.2% fueron promocionales no comparativos, 11.1% promocional comparativo directo y, por último, 33.3% promocional comparativo indirecto. En el caso de los spots de ataque, 11.2% fueron de ataque comparativo directo, mientras 22.2% ataque comparativo indirecto. De manera que, tal como la candidata del PAN, Delfina apoyó su estrategia al compararse con sus contrincantes —aún más que Josefina— puesto que este ejercicio de comparación estuvo reflejado en 77.8% de sus anuncios proyectados.

Respecto a las etapas identificadas en la campaña de Delfina, pueden distinguirse tres momentos principales: 1) presentación personal y de propuestas, del 3 al 12 de abril, en la cual junto con Andrés

Manuel López Obrador, líder del partido, se estimuló el reconocimiento de la candidata frente al electorado, de manera simultánea se proyectaron algunas propuestas siempre de la mano de la comparación con el gobierno en turno y su candidato a la gubernatura (tabla 8); 2) persuasión del voto, etapa en la cual *echó mano* de anuncios de ataque, así como de spots promocionales comparativos en donde se resaltan temas de corrupción y preocupaciones generales en torno a temas sociales; dicha etapa tuvo lugar entre el 13 de abril al 17 de mayo; y, 3) cierre, del 18 al 31 de mayo, etapa en la cual enfatizó el voto útil por MORENA y las características negativas del partido en el gobierno.

MORENA, en 88.9% de sus versiones de spots, resaltó temas simbólicos, sobre todo aquellos que hacen referencia a valores como honestidad y confianza, 11.1% restante hizo referencia a temas de desarrollo social.

**Tabla 8.** Spot de la campaña MORENA “Nos temen”

Audio	Video
Candidata: Los poderosos le temen a una humilde maestra de escuela, ¿Será acaso por mi origen humilde?, ¿será por mis estudios? ¿por mis dos maestrías?, Será porque conozco el dolor del hambre?,	Aparecen distintas fotos de Delfina; en una escuela, con sus padres de niña, de graduación, con familiares de niña.
Candidata: O quizás porque saben que voy a terminar con la corrupción y la injusticia ¿será porque digo la verdad? ¿Por qué soy honesta?	Se proyectan imágenes de Delfina en campaña frente a diversos auditorios rurales y urbanos.
Candidata: Yo vivo con la verdad, cuando me ven, no me temen a mí, nos temen a nosotros.	Aparece en plano medio Delfina dirigiéndose directamente al receptor.
Voz en <i>off</i> : Delfina candidata a gobernadora Estado de México. La esperanza se vota. MORENA.	Se proyecta el <i>slogan</i> de la campaña: Delfina, gobernadora Estado de México; La esperanza se vota. Y el símbolo de MORENA.

Fuente: Elaboración propia.

### **Construcción de narrativas temáticas de oposición en la elección para gobernador del Estado de México 2017**

A lo largo del apartado anterior se han descrito las líneas temáticas que utilizaron los partidos PRD, PAN y MORENA durante la contienda electoral para la gubernatura del Estado de México en 2017 mediante spots político-electorales y plataformas electorales. El objetivo de este apartado es analizar la concordancia que existe entre ambas herramientas de información y comunicación política respecto a la oferta programática que los partidos políticos realizaron en ellas. Con ello se pretende analizar la coherencia que existe entre ambas ofertas y el contraste que existe entre partidos con relación a sus propuestas de política pública.

#### **Narrativa temática de oposición: PRD**

En el caso del PRD, la línea temática que predomina en su plataforma electoral hace alusión principalmente al eje de *Bienestar y calidad de vida*, en ese sentido, vale la pena mencionar que dentro de este eje se plantean los temas *Expansión del estado de bienestar* y *Expansión de la educación*, dos de los tres temas más pronunciados en su plataforma. Adicionalmente, otro de los temas más abordados en ella fue el de *Grupos minoritarios*, en el cual el partido se pronunció particularmente en torno a los derechos de las mujeres, así como a sus

carencias sociales. En el caso de la oferta programática que predominó en la plataforma electoral del PRD, podemos decir que se avocó particularmente a temas de carácter social y de derechos a grupos vulnerables (mujeres).

En cambio, en los temas abordados por medio de los spots políticos-electorales destaca como principal propuesta del PRD el tema de *seguridad*, en el cual su candidato expone tener conocimiento y soluciones al respecto debido a su experiencia política. Además, tal como los otros dos candidatos analizados en este documento, Zepeda enfatizó tanto en la plataforma electoral como en los spots televisivos temas que hacen referencia a valores de cambio o progreso en atención a la necesidad de cambiar de partido político en el gobierno en la entidad.

Entonces, en relación con la narrativa temática estratégica que planteó el PRD para su campaña electoral, podemos decir que esta se basó en su primera etapa en la proyección de propuestas en torno a dos temas recurrentes: 1) *Carencias sociales* (incluida la seguridad); e, 2) *Igualdad de género y Derechos de las minorías* (predominantemente mujeres). Esta primera etapa tuvo lugar durante el primer mes de campaña, del 3 de abril de 2017 a 3 de mayo, en el cual posicionó dos spots televisivos y con ello dos etapas de su campaña: 1) Presentación y 2) Propuestas.

Posteriormente, durante el segundo mes de campaña y prácticamente hasta el final de esta, Zepeda y el PRD se avocaron a

destacar temas simbólicos, como el progreso y el cambio; el primero en referencia a la alternancia política en el Estado y el segundo en relación a un cambio *consciente* y no basado en más de lo mismo o falsas esperanzas.

En suma, la oferta programática presentada por el PRD en ambos instrumentos de información y comunicación —plataformas electorales y spots político-electorales— fueron en términos generales coherentes y positivos en el sentido que se avocan más por las propuestas que por ataques o comparaciones negativas. Además, mantiene una lógica temática que va desde temas sociales abordados en profundidad en la plataforma electoral, hasta temas simbólicos de oposición basados en valores de cambio y progreso proyectados en los spots televisivos.

#### **Narrativa temática de oposición: PAN**

El caso de la oferta programática de Acción Nacional destaca de entre los tres casos analizados debido a que este partido, así como su candidata, fueron quienes lograron categorizar mayor cantidad de contenido como propuestas de política pública. Asimismo, fueron quienes más versiones de spots televisivos proyectaron

Además, particularmente en el caso de los spots televisivos, estos fueron empleados explotando otro tipo de herramientas de comunicación como la comparación y la diversificación entre

anuncios promocionales y de ataque. Finalmente, también fue Acción Nacional quien mayor cantidad de temas abordó mediante estos instrumentos, situación que repercutió en que su campaña se basara en distintos ejes temáticos simultáneamente, a diferencia del candidato del PRD y de la candidata de MORENA.

En conjunto, tanto en la plataforma electoral como en los spots político-electorales de Acción Nacional destacan al igual que en el PRD dos ejes temáticos, estos son: 1) *Carencias sociales* (principalmente seguridad y pobreza) y 2) *Valores de cambio y progreso*. Sin embargo, a diferencia del PRD, Acción Nacional presentó mediante sus anuncios televisivos propuestas en torno al tema económico y en su plataforma electoral fue más consistente el tema *Eficiencia gubernamental y administrativa*.

De modo que, a diferencia del PRD, la línea temática que abordó el PAN y su candidata a gobernadora se dio en tres momentos los cuales se superpusieron permanentemente a lo largo de la contienda electoral, en la cual destacaron propuestas contra la delincuencia, contra la corrupción y a favor del crecimiento económico del Estado de México. Vale la pena recalcar que a la vez que Acción Nacional llevaba a cabo una estrategia basada en propuestas programáticas, también utilizó mensajes de ataque (véase tabla 7).

Entonces la oferta programática presentada por el PAN mediante su plataforma electoral y sus spots político-electorales sí bien comparten puntos

coincidentes con la oferta temática del PRD, es más amplia que esta última, debido a la inclusión que hace tanto de temas económicos como de temas de gobierno en relación con su eficiente administración. Por otra parte, vale la pena mencionar la utilidad que hace el PAN de ambos instrumentos de información y comunicación política, ya que puede decirse que le sacó el máximo provecho a cada uno, enfatizando distintos temas de políticas públicas, diversificando sus métodos de presentación de propuestas, haciendo uso de otro tipo de estrategias de comunicación como la comparación y los mensajes de ataque.

#### **Narrativa temática de oposición: MORENA**

MORENA, a diferencia del PRD y Acción Nacional, llevó a cabo una línea temática de oposición distinta en estructura a dichos partidos tanto en lo propuesto en la plataforma electoral como en los spots político-electorales. En el caso de la primera herramienta, MORENA enfatizó predominantemente el tema de *Grupos minoritarios en situaciones de vulnerabilidad social*. Al igual que PRD y PAN, MORENA incluyó la necesidad de abordar la desigualdad entre hombres y mujeres como un tema prioritario; no obstante, abordó otros sectores minoritarios de la sociedad como la juventud, personas de la tercera edad y sectores marginados sobretodo de comunidades rurales. Por lo anterior, se entiende que uno de los temas

que mayor enfatizó MORENA en su plataforma haya sido *Agricultura y agricultores*, así como *Expansión del estado de bienestar*.

En relación con lo presentado en los spots televisivos, MORENA aludió temáticamente a temas simbólicos, principalmente en torno al concepto de *confianza y honestidad*. De hecho, casi 90% de sus anuncios televisivos estuvieron caracterizados por esta línea temática y el 10% restante se resaltaron temas de *Desarrollo social*. Por tanto, la oferta programática presentada mediante spots estuvo poco vinculada con la presentada en la plataforma electoral.

Por otro lado, al igual que Acción Nacional, MORENA utilizó en gran medida la comparación como parte de su campaña estratégica y también hizo uso de spots de ataque, por lo que, básicamente, durante su campaña televisiva no se hizo presente una variedad importante de propuestas de política pública. En relación a esto, destaca que su estrategia electoral se haya planteado más en el terreno de los temas simbólicos de la mano de las virtudes de su partido y no en las propuestas de su candidata, como lo sugiere la constante aparición del líder de su partido en sus spots televisivos.

En suma, la propuesta programática de MORENA en ambos instrumentos — plataformas electorales y spots político electorales— se encuentra desvinculada en relación a una estrategia general de campaña. No obstante, resalta en cualquier caso la variedad de spots realizados por el

partido, lo cual, si bien no se acerca a lo presentado por el PAN, sí permite la utilización de diversas herramientas de comunicación complementarios como la comparación y el uso de mensajes de ataque. Finalmente, vale la pena mencionar que, en todo caso, en ambos instrumentos analizados sí existe una diferencia clara entre MORENA y PRD, por un lado, y Acción Nacional, por el otro, meta estratégica de este partido en sus aspiraciones electorales.

### **Reflexiones finales**

La premisa de este documento refiere que, por medio del análisis de distintas herramientas de información y comunicación política utilizadas por partidos políticos y candidatos, existe una mayor comprensión de la narrativa y propuesta programática que estos actores ofertan a la ciudadanía en su intento por ganar contiendas electorales. Pues si bien cada herramienta de comunicación responde a una estrategia contextual de campaña, esta es resultado del ambiente en que el partido político y candidato está inmerso. De tal manera que cada herramienta y estrategia de campaña es a la vez un medio y un fin del partido político y candidato que lo ponen en acción.

Así, una estrategia de comunicación política no es un objeto de estudio meramente técnico u operativo, pues es resultado de distintas variables estratégicas

del ambiente en que toma lugar y por lo cual es un objeto de estudio multifacético que demanda una comprensión integral del entorno en que se desarrolla y de los actores que la diseñan y la ponen en marcha.

En nuestro caso de estudio se ha analizado por medio de análisis de contenido las plataformas electorales y los spots político-electorales que los candidatos de oposición a gobernador del Estado de México que en 2017 pusieron en marcha a lo largo de la contienda electoral. En principio, los resultados de este análisis han dejado entrever que sí existe una línea continua que vincula tanto la oferta programática presentada en las plataformas electorales y los spots político-electorales en el caso del PRD y Acción Nacional, mientras que en el caso de MORENA existe una desarticulación evidente entre ambas estrategias de comunicación política con respecto a la línea temática que han abordado.

Por otra parte, particularmente del análisis de las plataformas electorales destaca que PRD y PAN comparten de manera importante sus agendas de gobierno, principalmente en relación con la importancia que les otorgan a temas de carácter social y de derechos a minorías, principalmente mujeres. Mientras que MORENA prioriza temas vinculados a grupos vulnerables en la cual, además de las mujeres, enfatiza de manera constante a las comunidades rurales y de zonas marginadas.

En cambio, en el uso estratégico de spots PRD y PAN se diferencian

notoriamente en relación a los temas abordados, ya que Acción Nacional se pronunció constantemente en relación al tema de seguridad (como el PRD), pero también lo hizo en torno a la economía y a la pobreza. Además, a diferencia del PRD y de MORENA, Acción Nacional diversificó en gran medida sus anuncios televisivos, de tal manera que fue el partido que más versiones de spots emitió. Finalmente, MORENA, aunque emitió una cantidad considerable de

spots, en ellos proyectó pocas propuestas de política pública avocándose más a enfatizar valores de cambio y progreso como la honestidad y la confianza.

Así pues, tanto plataformas electorales como spots político-electorales, nos han permitido en este documento tener un acercamiento más preciso con la narrativa temática que partidos políticos y candidatos ofertan a la ciudadanía en su intento de ganar contiendas electorales.

### Referencias bibliográficas

- Ahuactzin, C. E. (2017). Discurso multimodal y valores democráticos. Spots de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015. *Sociológica*, 92, 175-215.
- Chaffee, S. H. (1981). Mass media in political campaigns: An expanding role. En R. E. Rice y W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 181-198). Beverly Hills, CA, Estados Unidos: Sage.
- Contreras, J. (2013). Más que sólo 30 segundos: El spot político-electoral televisivo. En S. Cañedo, P. Aispuro y L. Galván (Coords.), *Política y elecciones en San Luis Potosí, 1810-2010* (pp. 181-209). México: El Colegio de San Luis / Instituto Federal Electoral.
- D'Alessandro, M. (2013). Las plataformas electorales en la Argentina moderna. *Revista América Latina Hoy*, 65, 107-139.
- Díaz Jiménez, O. F. y Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 33-49.
- Díaz Jiménez, O. F. y Heras Gómez, L. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México. En L. Heras, O. F. Díaz y R. Medrano (Coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México* (pp. 23-32). México: Fontamara / Universidad de Guanajuato / UAEM.
- Echeverría, M. (2018). La investigación de la publicidad política en América Latina. Teorías, métodos, hallazgos y pendientes de investigación. En M. Echeverría (Coord.), *Publicidad política televisiva: Estructura y desempeño* (pp. 13-39). México: Tirant Humanidades.

- Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno, XVI*, 269-320.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O. y Slavinsky. G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political Ads in 1986 Election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888-986.
- Lugo, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: FLACSO.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L.LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (Eds.), *Comparing democracies 2: New challenges in the study of elections and voting* (pp. 127-147). Londres, Gran Bretaña: Sage.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En B. Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Ariel.
- Werner, A., Laceywell, O. y Volkens, A. (2015). *Manifesto coding instructions* (5° ed.). Recuperado de [https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook\\_2014\\_version\\_5.pdf](https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook_2014_version_5.pdf)

## DISCURSOS SOBRE INMIGRACIÓN A PARTIR DE LA SERIE TELEVISIVA *LOS SIMPSON*: EL CASO DE LOS EPISODIOS 151 Y 441

**José Daniel Rodríguez**

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Autor para correspondencia: José Daniel Rodríguez, email: [josedanielcr@gmail.com](mailto:josedanielcr@gmail.com)

### Resumen

*El presente artículo pretende evidenciar los discursos sobre inmigración en la serie televisiva Los Simpson, a partir de un análisis de discurso efectuado a dos episodios que abordan el tema a profundidad, el 151 y el 441. Su relevancia radica en la importancia que la serie, como producción de referencia y culto, ha consolidado. Esto basado en los recursos de forma y fondo que se desprenden de ser una serie animada, por un lado, y el medio que la transmite, es decir, la televisión por otro. Por ende, se asume que el debate presente a partir de discursos sobre inmigración goza de una alta recepción y potencial influencia.*

**Palabras clave:** inmigración, Los Simpson, programas de televisión, discurso

### Abstract

*This article aims to demonstrate the discourses on immigration in the TV series The Simpsons. The analysis is based on two chapters that address the issue: n° 151 and n° 441. Its relevance lies in the importance that the TV series has as a global reference and cult. This is due to the format and background that come from being an animated series. And also by the way the television series is transmitted. Therefore, it is assumed that the discourses on immigration have a high reception and potential influence.*

**Keywords:** immigration, *The Simpsons*, TV shows, discourse

Recibido: 08/04/2019

Aceptado: 10/06/2019

### ¿De qué se va a hablar? ¿Por qué?<sup>1</sup>

Actualmente, la migración se ha convertido en un tema presente siempre en los debates sociales y políticos, debido a su complejidad, variedad, su inherencia al ser humano y también al uso político que se le ha dado al fenómeno mismo.

La migración es utilizada —y, podría decirse, hasta banalizada— como un componente del discurso político de diversos sectores, que en la actualidad son principalmente conservadores, de ciertas características populistas, con el objetivo de la búsqueda y obtención del poder. Esto, aunado a situaciones políticas, sociales y ambientales —como factores de expulsión— ha llevado a que la migración en general, y la inmigración en particular, estén aún más presentes en las diversas agendas que componen el entramado temático de una sociedad. Volveremos a ello más adelante.

Entre las diversas arenas en las cuales se presentan, debaten o, sobre todo, se median los hechos sociales relevantes, está la televisión. Esta debe ser tomada muy en cuenta a la hora de analizar las formas y fondos en los que se representa la realidad y cómo ella se discute, pues “está a la mano de todos, basada en imágenes y cautivadora tanto para adultos, como para jóvenes y niñas y niños”

(Llonch Molina, Gonell Gómez, Garcia Belles y Vidal Malagarriga, 2013, p. 108). Este fácil acceso favorece una alta exposición de sus contenidos y, por ende, de los discursos que subyacen en esos contenidos.

Esto lleva a evaluar la variopinta cantidad de producciones que se ven en la televisión en esta época. Una época de facilitación y amplitud de difusión debido, entre otras cuestiones, a la creciente digitalización, la frontera cada vez más difusa entre Internet y plataformas tradicionales, como es precisamente la televisión, el auge de las formas alternativas de producción y creación de contenidos y, en términos generales, una interconexión, que conlleva a una amplia difusión y potencial influencia de ideas.

En este marco, una serie llama poderosamente la atención por sus más de 30 años al aire, *Los Simpson*. Esta serie televisiva creada por Matt Groening, y transmitida por primera vez como corto en 1987, es la serie cómica estadounidense (animada o no) con mayor número de episodios de la historia (Lazo y Tovar, 2011), lo cual es evidencia de su éxito y penetración, no únicamente en Estados Unidos, sino en todo el mundo. Sobre ello, McMahon (2013, p. 294) apunta que “tomando en cuenta que la serie se transmite en numerosos países, muchos ciudadanos no estadounidenses la conocen. Nos guste o no,

<sup>1</sup> Este artículo utiliza los nombres de los personajes de *Los Simpson* y los nombres de los episodios, así

como los diálogos, de acuerdo con la traducción de la serie para Latinoamérica.

su popularidad y el hecho de que se siga transmitiendo al cabo de tantas temporadas le han convertido en parte de pleno derecho de la cultura contemporánea”.

En vista del éxito y el establecimiento de esta serie animada como un referente de la denominada *cultura pop*, y reconociendo que este papel central está relacionado íntimamente con el medio que la transmite, es decir, la televisión, se pretende brindar un análisis de los discursos sobre inmigración a partir de dos episodios específicos, en los cuales se aborda el fenómeno migratorio como eje central: el 151 y el 441. Lo anterior toma relevancia porque se pretende demostrar que la penetración exitosa de la serie también implica que las ideas que transmite tienen el potencial de calar o, al menos, fomentar el debate, sobre estas. Asimismo, se quiere establecer una discusión sobre diferentes aristas de los discursos sociales y políticos sobre inmigración a partir de ejemplos concretos de los episodios escogidos.

Finalmente, el contexto actual al que se hace referencia al inicio de este apartado, en el cual la inmigración es un eje central tanto como polemizado, justifica abordajes diferentes, pero siempre rigurosos que aporten a la comprensión misma del fenómeno y de los discursos que se tejen alrededor de él.

## Metodología

Para el presente artículo se realiza un análisis de los discursos sobre inmigración en dos episodios de la serie animada *Los Simpson* (151 y 441) a partir de algunos insumos conceptuales sobre discurso, desarrollado por Teun van Dijk, así como de la política del discurso, del politólogo Ricard Zapata-Barrero como punto de partida metodológico — particularmente, la aplicación de sus categorías de discursos *reactivos* y *proactivos* en torno a la inmigración—. Esto enmarcado en elementos teóricos del enfoque de la *agenda setting* para comprender el potencial peso de esos discursos en la agenda pública. Cabe apuntar que la política del discurso se utiliza en un material distinto (series de televisión) al propuesto y utilizado por el autor en años siguientes a su publicación. Esto se considera un aporte del presente trabajo.

### El peso de los medios de difusión, y en particular, de la televisión

En estos tiempos, la televisión está en un proceso de *metamorfosis*, frente a la consolidación de la era digital. Esto se evidencia en nuevas estrategias para difundirse y reinventarse frente al Internet y a partir de este. Zafra (2010) apunta que “la

televisión ha cambiado. No, no ha muerto como muchos aseguran, pero ha mutado, está en un proceso de transformación que se irá acentuando con los años, con los meses, cada día, cada minuto. Y si no, que se lo pregunten a los responsables de las cadenas” (p. 6). De hecho, esta metamorfosis ha influido no únicamente en la creación de nuevos contenidos, sino en la puesta en circulación de producciones televisivas en la red, lo que ha desafiado la línea temporal, coincidiendo programas antiguos con más recientes producciones, como las exclusivas del *streaming*; es decir, mediaciones como YouTube han puesto en el ojo de sus usuarios producciones televisivas creadas décadas antes de la existencia del Internet. Esto implica que la red compite con los tradicionales medios masivos de comunicación y reta su tradicional posición hegemónica (Carboni, 2014), lo que planteó ese reto para la reinención y adaptación.

La presencia histórica, así como la facilidad de acceso de la televisión, le muestra como un muy posicionado medio de difusión. Y desde este punto de vista, el contenido tiene un valor influyente en la opinión pública, sea en aspectos más evidentes como lo presentado en noticieros y espacios de opinión, pero también en producciones superficialmente entendidas como ‘de entretenimiento’. Es decir, tanto podría influir Kent Brockman alabando a la feminista muñeca *Lisa Corazón de León*, como el Payaso Krusty aceptando

orgullosamente en su programa en vivo que es judío.

A lo largo de los estudios sobre medios y sus efectos, ha quedado superada la visión en la que estos *imponen* con éxito una forma de visualizar los hechos. Y ahora, más bien se considera que la agenda mediática tiene un efecto limitado en qué pensar, pero sí es exitosa en decir sobre qué pensar. Esto es el denominado enfoque del posicionamiento de la agenda, más extendidamente conocida como la *agenda setting*.

Este posicionamiento metodológico partió de un estudio hecho por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1960: cómo, a pesar de que los medios planteaban temas políticos de forma diversa, “existía una notable correlación entre los asuntos que los votantes consideraban importantes” (Bruhn, 2014, p. 257), como resultado de los énfasis en ciertos temas por parte de los medios. Por ejemplo, entonces, una temática recurrente en los noticieros de los últimos años es la migración, como consecuencia de un mayor abordaje mediático influido por discursos políticos. Cabe notar que los éxitos políticos de Donald Trump en Estados Unidos, Matteo Salvini en Italia o el ultraderechista Vox en España, han basado su discurso de campaña en una posición antiinmigración, la cual, a partir del acceso a los medios, y el énfasis de estos últimos, posicionaron exitosamente el tema como parte de la discusión política prevaleciente. Aquí no

se plantea que esta sea la única razón del interés y el debate sobre el tema, pero sí es un motivo importante.

Cabe apuntar que, aunque la lógica y la velocidad de una serie televisiva no es la misma que la de los noticieros, sin embargo, el peso y la trascendencia de una serie como *Los Simpson* tiene el potencial para establecer temas a partir de recursos humorísticos y estéticos, y que se hable de estos. Valga decir que la influencia de la serie la convirtió en un tema en sí mismo, y, polémico, además. En su momento, la Primera Dama, Barbara Bush, lo llamó “el programa más estúpido que había visto nunca” (Redacción, 2018), mientras que su esposo George H. W. Bush dijo, cuando optaba por la reelección en 1992, “Vamos a seguir tratando de reforzar la familia americana, para hacer a las familias americanas más parecidas a los Walton y menos como los Simpson” (Griffiths, 2000).

Finalmente, la televisión tiene un poder devenido, precisamente, de su penetración. Y ese poder,

*Se basa en su capacidad potencial y real de influir en el colectivo (como puede inferirse, bastante amplio) tanto en su forma de pensar e interpretar los hechos como en sus conductas inclusive; esto implica que los programas más vistos —tanto en tiempo como en audiencia— tengan*

*una capacidad de influencia potencial más alta (Rodríguez, 2015, p. 111).*

Es así como programas vistos masivamente, como *Los Simpson*, son un marco relevante para que los discursos que estos desarrollen logren una difusión importante, teniendo una “probabilidad más amplia de quedarse en la conciencia de los espectadores pues se ven impulsadas por las características propias de los medios de masas” (Rodríguez, 2015, p. 111). Cabe recordar que, a partir de noviembre de 2019, la serie será transmitida en el Canal de *streaming* Disney +, con lo que darán el brinco a este tipo de formato, aspecto que supondría su vigencia en relación con esta nueva forma de transmisión.

De esta forma, el abordaje de temáticas relevantes —como la inmigración— pueden influir a partir de los discursos con características propias de una serie animada, en la discusión social sobre esas temáticas. Y, de hecho, *Los Simpson* también se ha caracterizado por exponer temas delicados, o inclusive considerados como tabú, lo que en sí mismo les ha valido reconocimiento.

### ***Los Simpson, una serie a tomar en cuenta***

*Los Simpson* es una serie cuyos episodios deben verse más de una vez. Los *fans* de esta incluso se aprenden los diálogos y confirman que muchos chistes únicamente pueden

apreciarse cuando el episodio se mira con detenimiento una segunda o tercera vez; así lo asegura su creador: “*Los Simpson* es un programa que te recompensa si pones suficiente atención” (Soler, 2008). Y es que, más allá de la abrumadora cantidad de premios recibidos, “es un texto audiovisual que, además de haber revolucionado la televisión, tiene una enorme presencia en nuestra sociedad” (Enríquez, 2012, p. 1752). Ello es un reflejo —resultado, si se quiere— de una confluencia de elementos de forma y fondo que le llevan a ser una serie conocida por cualquier persona, independientemente de si es o no de gusto. La forma y fondo se basan, de acuerdo con Rodríguez (2015), en la mezcla de ser un dibujo animado, una serie humorística y una producción con características satíricas.

Para comprender lo anterior, primero en lo relativo a la forma, conviene señalar que ello se relaciona fundamentalmente con lo visual, basando una parte de su éxito en que es un dibujo animado. Por ende, en producciones de este tipo, su reflexión y complejidad no depende de ser o no un dibujo animado, y más bien esto es una característica que funciona a su favor a la hora de plantear su discurso. El formato de dibujos animados activa marcos de referencia relacionados con la inocencia infantil e información fácilmente consumible; de forma quizá no tan consiente, se asume que las producciones animadas son originalmente para niños, lo cual, de acuerdo con McMahon

(2013, p. 314), favorece una recepción de contenidos más fluida “que, de ser en otro formato, encontraría una resistencia más grande o al menos generaría alguna suspicacia para el receptor” (Rodríguez, 2015, p. 112).

Cabe establecer que, precisamente, a pesar de ser una serie animada, es una producción para un público adulto, y “es superficial menospreciarla solo a causa del soporte animado y su popularidad” (Irwin, Conard y Skoble, 2013, p. 11). De acuerdo con Grandío (2008),

*En líneas generales, podríamos agrupar la ficción televisiva vista por menores en cuatro grupos: las series infantiles, las series dirigidas a adolescentes, las series familiares y las series dirigidas a un público adulto pero que son vistas también por menores. Los Simpsons estarían en esta última categoría (p. 161).*

Este último punto reviste de gran importancia. A pesar de ser una serie animada enfocada en un público adulto, su penetración y aceptación en el público infantil ha influido en su consolidación en el tiempo. El formato es, de hecho, muy atractivo para este segmento, ya que las composiciones geométricas de las figuras humanas y ambientes están muy definidas. El uso de colores vivos y las facciones exageradas de sus personajes, “unidos a la identificación con los

personajes infantiles de los protagonistas, son factores que ayudan a que el niño se enganche con la serie, sin importar los contenidos” (Lazo y Tovar, 2011, p. 145).

Por otra parte, el carácter satírico, irónico y humorístico de la serie como recurso para contar su historia y respaldar su discurso es otro elemento crucial en la trascendencia de *Los Simpson*. Lazo y Tovar (2011) y Rodríguez (2015) coinciden en que el uso de estos recursos son claves para abordar temáticas complejas o relevantes a nivel social como alcoholismo, homosexualidad, posesión de armas o, como en el caso que aquí se presenta, la inmigración. De hecho,

*La serie también parece condenar, desde una postura de superioridad moral, diversos blancos suaves de carácter institucional: el sistema político de Springfield es corrupto, el jefe de policía es perezoso y solo atiende sus propios intereses y el reverendo Lovejoy es, en el mejor de los casos, un incompetente (Matheson, 2012, p. 155).*

El humor engloba discursos complejos para fácil recepción y, como sugiere Matheson (2012), e, inclusive, da lecciones morales. Aunque es importante ubicar esto último solo como una potencialidad, pues en muchos casos no existe un aporte moral sino mensajes

contradictorios a partir del accionar de los personajes.

Finalmente, el uso del citacionismo, la parodia y el intertexto como recursos humorísticos, referenciando una cantidad considerable de personajes, películas, situaciones icónicas, otras series, así como filosofía, política o astronomía, le ha permitido a *Los Simpson* activar marcos de referencia variado en diversos segmentos del público, al tiempo que esto le provee de un abanico de posibilidades temáticas y discursivas con gran potencial para establecer temas de discusión social más allá de la misma serie. Sobre esto, en su investigación sobre el intertexto en esta serie, Enríquez (2012) concluye que las referencias culturales son fundamentales para la recepción del público, así como básicas en el inicio mismo de esta obra animada; también, la serie resulta “no sólo admirada por el público común, sino también por intelectuales y artistas y es objeto de análisis por prestigiosos estudiosos desde la Filosofía hasta el Arte” (Enríquez, 2012, p. 1758).

### **Sobre los discursos mediáticos y políticos acerca de la inmigración**

De forma somera pero concisa, se ha establecido el peso de la televisión en el establecimiento de temas de relevancia en la agenda pública. El enfoque de la *agenda setting* plantea precisamente que los medios, particularmente la televisión, pueden no ser

exitosa al decirle a su audiencia en *qué* debe pensar, pero sí puede ser altamente eficiente en sugerirle *sobre qué* pensar. Basta recordar el episodio “Homero contra la prohibición” (temporada 8, 1997), cuando el conductor del noticiero Kent Brockman emite un editorial que finaliza preguntándose si es necesario volver a la prohibición del comercio y consumo de alcohol en Springfield. A partir de la emisión de esta opinión, una parte importante de los ciudadanos termina presionando al Alcalde Diamante, el cual finalmente reestablece a la prohibición.

La agenda mediática no únicamente posiciona temas, también expone discursos sobre ellos. Al respecto, es importante entender que un discurso conlleva una intencionalidad. Van Dijk (2009) asegura que “quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente” (p. 30), lo que implica que existe el potencial de influencia de quienes poseen o tienen el acceso a los medios, sobre lo que escuchan, ven o leen. En este caso, aquí no se plantea que el discurso presente en *Los Simpson* sea necesariamente exitoso ni en su influencia, ni que busque un control mental, de la forma que Van Dijk desarrolla en *Discurso y poder* (2009), pero sí que el potencial de influencia de sus discursos, basado en lo expresado en apartados previos sobre las

características del medio y de la serie misma, es una posibilidad.

Van Dijk apunta que un elemento importante de la influencia<sup>2</sup> del discurso es el control del discurso mismo y de la producción de este. Ello a partir de hacer las siguientes preguntas, “¿Quiénes pueden decir o escribir qué, a quiénes y en qué situaciones?, ¿Quiénes tienen acceso a las diversas formas o géneros de discurso o a los medios de su reproducción?” (Van Dijk, 2009, p. 64). Desde esta óptica, se considera que el nivel mediático y de posicionamiento de *Los Simpson* responden a dichas preguntas con elementos que explicarían un potencial establecimiento de temáticas —cuando menos— en la agenda pública, a partir de los contenidos de la serie. Finalmente, los medios de reproducción y el acceso —como se acotó previamente— responden a partir de la penetración vigente de la televisión, y, en lo relativo a las formas discursivas, estas logran un éxito con la facilidad y versatilidad permitida por la comicidad y el formato animado.

Inclusive, puede establecerse que los escritores de *Los Simpson* —y otras producciones consideradas influyentes— entrarían en la categoría de *élites simbólicas* en tanto “grupos que ejercen poder sobre el capital simbólico” (Van Dijk, 2009, pp. 65-66) que a su vez son controladoras del modo de producción de contenidos. Para este autor, este

<sup>2</sup> Con más especificidad, Van Dijk habla de control social, pero en el contexto de la idea a desarrollar,

cabe la sustitución del concepto por influencia, lo cual no altera la idea escogida del autor.

grupo integra igualmente escritores, periodistas, artistas y académicos, los cuales, creemos, cumplen en lo sustancial un rol similar al de los creadores de los discursos de las series animadas pero que, sobre la base del éxito de algunas de estas, acceden a este círculo, pues

*Estos tienen una relativa libertad y, por ende, un relativo poder en cuanto a decidir sobre los géneros de discurso dentro de sus esferas de poder y en cuanto a determinar los temas, el estilo o la presentación del discurso (Van Dijk, 2009, p. 66).*

Precisamente, este autor propone que las élites simbólicas “pueden fijar las agendas de las discusiones públicas, influir en la importancia de los temas tratados, e intervenir en la cantidad y el tipo de información, especialmente respecto a quiénes se retrata públicamente y a cómo se los pinta” (Van Dijk, 2009, p. 66), lo cual especialmente describe, desde el punto de vista del tema de la inmigración, por una parte la potencialidad de la *agenda setting* desde una óptica del análisis de discurso, colocando la inmigración como tema de discusión en un tiempo determinado, mientras que influye en la forma que la inmigración se retrata, a partir de cuánto está expuesta la temática, y, finalmente, el discurso subyacente sobre este fenómeno.

Los discursos sobre la inmigración tienen en sí mismos un componente político en tanto se refieren a un fenómeno humano que en la práctica hegemónica se plantea en términos normativos-institucionales. En un principio, es importante reconocer que, detrás de una posición discursiva sobre inmigración, existen igualmente interpretaciones sobre este fenómeno. Asimismo, los discursos tienen la posibilidad de ser generadores de significados de los fenómenos sociales en general, y sobre la inmigración en particular.

Del mismo modo, los discursos son capaces de no únicamente hablar de la realidad, sino de transformarla (Zapata-Barrero, 2009). Y, con respecto al fenómeno migratorio, la forma en que este es presentado ante la opinión pública —o en caso de las series, ante la audiencia—, expondría posiciones que significarían puntos de partida para el posicionamiento de la temática en la agenda pública.

A partir de su propuesta de la política del discurso, Zapata-Barrero (2009) establece la presencia de dos discursos sobre inmigración que parten de la presunción de que existe un conflicto en el origen sobre la discusión acerca de la inmigración. Así, el discurso *reactivo* “interpreta el conflicto como algo negativo, como una amenaza. Es visto básicamente como conflicto de intereses entre inmigrantes y ciudadanos” (Zapata-Barrero, 2009, p. 58); es decir, se considera a la persona inmigrante como un componente *invasivo* —

en particular, la visión sobre el inmigrante económico—, opuesto a los ciudadanos nacionales y sus costumbres *originarias*. En contraposición, el discurso *proactivo* interpreta ese conflicto en términos de “una oportunidad histórica y un reto que hay que afrontar y que forma parte del proceso de socialización en el que está envuelta nuestra sociedad” (Zapata Barrero, 2009, p. 58), esto describe un proceso de inmigración que existe, que es real —lo comprende como algo natural— y entiende que, como tal, debe gestionarse para asumirlo en todos sus vértices y matices; como un elemento consustancial a la evolución social y humana.

El discurso *reactivo* “se preocupa por las alteraciones negativas que supone el discurso de multiculturalidad en todas las esferas de la vida” (Zapata-Barrero, 2009, p. 58), lo que da origen a su nombre en tanto reacción al proceso multicultural devenido de la inmigración. Por su parte, el discurso *proactivo* es eminentemente integrador, en tanto las *zonas de conflicto multiculturales* son “nuevos retos de la sociedad que deben superarse teniendo en cuenta a toda la población, sea o no ciudadana” (Zapata-Barrero, 2009, p. 93), lo cual implica la multiculturalidad como un potencial beneficio en ambas vías: sociedad de acogida y población inmigrante.

### Discursos en torno a la inmigración en *Los Simpson*: los episodios 151 y 441

Como se advirtió, se analizarán dos episodios de la serie *Los Simpson*, en los cuales se desarrollan tramas con la inmigración como eje central. Estos dos episodios son quizá los que le han dado mayor importancia a esta temática. Se abordarán de forma conjunta, estableciendo relaciones, diferencias y peculiaridades según sea el caso, destacando cómo se representa discursivamente la inmigración, partiendo de la realidad ficticia propia de la serie.

A continuación, se desarrollan brevemente las sinopsis de ambos episodios.

1- “¿Y dónde está el inmigrante?” [“Much Apu about Nothing”]. Episodio 151, temporada 7. Transmitido en Estados Unidos el 5 de mayo de 1996.

Este episodio inicia con la escapatoria de un oso del bosque a las calles de Springfield. A pesar de su pasividad, temor y curiosidad más bien infantil, su presencia genera caos en la calle Evergreen Terrace, al punto que Ned Flanders entra en pánico, y la confusión general de la inusual situación lleva a que Homero declare: “Estoy harto de los ataques de osos”. Aunque Ned le recuerda que eso no había sucedido antes, Homero lidera una presión al poder político, en la figura del Alcalde Diamante, para que cree una patrulla antiosos.

Esta patrulla implica un impuesto de 5 dólares, el cual lleva a que los habitantes de la ciudad se quejen nuevamente ante el alcalde. En ese momento, Diamante les comunica arbitrariamente que los impuestos son altos por culpa de los “inmigrantes ilegales”; acto seguido, convoca a un referéndum para deportar, o no, a todos los migrantes en condición de indocumentados, esto es la denominada Propuesta 24.

La aprobación de esta propuesta afectaría al indio dueño del minisúper Kwik-e-Mart, y amigo de la familia Simpson, Apu Nahasapeemapetilon, el cual posee una visa estudiantil vencida. Esto hace que los Simpson quieran ayudarlo a aprobar el examen para obtener la ciudadanía estadounidense, lo cual finalmente logra, salvándose de la deportación pues la propuesta es aprobada con un 95% de los votos a favor.

2- “Homérica” [“Coming to Homerica”]. Episodio 441, temporada 20. Transmitido en Estados Unidos el 17 de mayo de 2009.

En este caso, la Hamburguesa Krusty, de la cadena de restaurantes de comida rápida, Krusty Burger, es declarada como la comida rápida menos sana del mundo. Ello lleva a que el payaso Krusty —presumiblemente dueño o accionista mayoritario— ordene la creación de una hamburguesa vegetariana, a la que llaman Hamburguesa Madre Naturaleza. La misma empieza a gozar de gran demanda, pero pronto provoca una intoxicación masiva, debido a la

cebada contaminada presente en la hamburguesa; dicha cebada fue cultivada y llevada a Springfield desde la ciudad vecina Ogdenville. Esta ciudad, fundada por inmigrantes noruegos, es habitada hoy, desde luego, por sus descendientes, los cuales son amables y muy amigables.

La situación tiene un devastador efecto directo en la economía de esa ciudad que depende casi en su totalidad del comercio de cebada. Esto conduce a que los habitantes abandonen Ogdenville de manera forzada y busquen trabajo y calidad de vida en Springfield.

En un inicio, los inmigrantes de Ogdenville son bien recibidos pues realizan diversos trabajos, particularmente del sector servicios. Pero después, la evidente influencia y creciente multiculturalidad causa enojo en parte de la población, lo que resulta en la prohibición de la inmigración de Ogdenville hacia Springfield. Esto implica el cierre de la frontera, pero la inoperancia policial conduce al llamamiento a la población a vigilarla. La ineficiencia en esta labor deriva en la construcción de un muro, levantado por los propios inmigrantes, los únicos capaces de hacerlo. Finalmente, una vez separadas ambas poblaciones por el muro, los noruegos vuelven a Springfield por una puerta que ellos dejaron prevista.

Para abordar los discursos sobre inmigración presentes en estos dos episodios, se proponen algunos tópicos generales

relativos al fenómeno migratorio que son parte usual de los discursos alrededor de la temática.

Con base en el método de Zapata-Barrero sobre política del discurso, se inferirán los tópicos sobre inmigración presentes en las unidades de análisis —los episodios escogidos—, las cuales generarán un conjunto de interpretaciones y significaciones desde los personajes de la serie acerca de la inmigración. Finalmente, estas se interpretan a partir de las

categorías de discursos *reactivo* y *proactivo* sobre la inmigración.

La tabla 1 explica los tópicos y sus significados, utilizados para desagregar los discursos sobre inmigración presentes en los episodios 151 y 441. En dicha tabla se establece, para más claridad, las preguntas que surgen del tópico y son respondidas a partir de los discursos *re-activo* y *pro-activo*.

**Tabla 1. Tópicos para la definición de los discursos políticos en torno a la inmigración**

<b>Tópico</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Discurso <i>reactivo</i> (DR)</b>	<b>Discurso <i>proactivo</i> (DP)</b>
A. Identificación y percepción sobre la inmigración	¿Por qué migran las personas? ¿Qué atrae a las personas a un país? ¿Qué las aleja del país propio?	Fundamentalmente, la inmigración se identifica como un problema; el mismo debe atenderse por medios jurídicos y políticos, eminentemente. La inmigración es un asunto de seguridad pública, y de hecho se puede ver como una colisión entre los inmigrantes y los autóctonos. Las personas son atraídas por leyes permisivas.	La inmigración es natural, es un proceso normal en el ser humano. Es una situación que debe gestionarse. La inmigración es una oportunidad. Es un proceso que antecede la multiculturalidad y la posibilidad de ganancia como seres humanos. La inmigración es un asunto multisectorial que incluye una visión de los derechos. Finalmente, se entiende que la inmigración también aporta en diversos ámbitos como la economía.
B. Percepción sobre el inmigrante	¿Quién migra? ¿Cómo son las personas inmigrantes?	Las personas inmigran para sacar un provecho de alguna forma unilateral de la sociedad de acogida, sea de forma legal o ilegal, es decir, una relación potencial como delincuentes. Son atraídas por las facilidades de la sociedad de acogida, su sistema de servicios públicos y la potencialidad de ‘abusar’ de estos.	Las personas migran por necesidad, tomando una decisión muy compleja que implica a sí y a su familia. Migran personas que actúan de forma racional por cuanto se mueven a un lugar que pueda llenar sus necesidades de calidad de vida.

*Continúa en la siguiente página...*

Tabla 1. Continuación

<b>Tópico</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Discurso reactivo (DR)</b>	<b>Discurso proactivo (DP)</b>
C. Lenguaje y palabras para hacer referencia al inmigrante y a la inmigración.	¿Cómo se llama a los inmigrantes? ¿Cómo se caracteriza a los inmigrantes?	Nombra a partir de una relación con la visión jurídica del inmigrante. “legal/ilegal”, “inmigrante”, “documentado/Indocumentado” o “clandestino”.	Procura el uso de “persona” antes de cualquier otra caracterización. Asimismo, considera características propias del proceso migratorio, y utiliza referencias de carga más neutral, recurriendo poco a palabras relacionadas con su situación legal. Estima que definir a partir de la condición migratoria es hacer una distinción entre “personas/no personas”.
D. Relación con los servicios públicos básicos	¿Cómo usan los inmigrantes los servicios públicos? ¿Cuál es la relación de los inmigrantes con los servicios públicos?	En primer lugar, existe un criterio de legalidad claro: el acceso es solo para inmigrantes en condición legal o regularizada. Asimismo, se considera que muchos inmigrantes se aprovechan de un sistema permisivo y saturan los servicios básicos, muy especialmente el sistema de salud.	Los inmigrantes son personas igualmente con derecho a la utilización de los servicios, a pesar de su condición migratoria.
E. Función de la sociedad de acogida	¿Cuál es la relación de la sociedad de acogida con los inmigrantes? ¿Cuál es la función de la sociedad de acogida? ¿Cómo determina la sociedad de acogida la inmigración?	Una responsabilidad limitada de respeto básico. Los inmigrantes deben ser los responsables de adaptarse a la sociedad de acogida.	Una posición de empatía con la situación de otros seres humanos. Por otra parte, la sociedad de acogida debe gestionar la integración de la población inmigrante.
F. Función de la política	¿Cuál es el papel de la decisión política con respecto a la inmigración? ¿Cuál es la responsabilidad de los actores políticos con respecto a la llegada de la inmigración?	Esto responde a la concepción de la inmigración en tanto asunto de seguridad. Debe mantener leyes restrictivas sobre la inmigración. Los actores políticos responden primordialmente a los intereses de los ciudadanos por encima de la población inmigrante.	Se entiende la política como la gestión positiva de inmigración y de cualquier problemática que surja de esta en la sociedad de acogida. La acción política debe gestionar la integración, reconocer la naturalidad del proceso e interpretar multiculturalidad como un factor de aporte a la sociedad de acogida.

Fuente: Elaboración propia con base en las definiciones de Zapata-Barrero (2009).

A partir de lo desarrollado en la tabla previa, se establecerán los discursos presentes en los episodios de *Los Simpson* escogidos, explicando sus características en función de los denominados discursos *reactivos* (DR) y *proactivos* (DP) en relación con los tópicos ya definidos.

Es importante establecer, como se presume de las sinopsis de ambos episodios, que existen dos premisas comunes en ambos, diferenciados únicamente en el desarrollo propio de las tramas, por una parte, una cotidianidad que se ve alterada por factores externos, como la aparición de un oso en plena ciudad, y la llegada de población inmigrante en búsqueda de sobrevivencia; por otro lado, el surgimiento de discursos que culpabilizan al inmigrante por la alteración de lo que se considera normal, sin el establecimiento de una relación de causa-consecuencia real.

#### **A. Identificación y percepción sobre la inmigración**

Es esperable que, en episodios que aborden la temática migratoria, este elemento esté presente y sea, inclusive, parte del relato central. Con respecto a la pregunta fundamental, ¿por qué migran las personas?, ambos episodios plantean DR y DP, tanto en el relato elaborado por los escritores en tanto una referencia para el televidente, como en los discursos derivados de los personajes de la serie.

El DP está presente con claridad en ambos episodios. Varios ejemplos de las tramas centrales como de eventos secundarios evidencian la migración como una oportunidad. En el episodio 151, Apu cuenta a Marge que él migró a Estados Unidos, particularmente a Springfield, con objetivos académicos, “como primer estudiante en mi grupo de ocho millones”, y se graduó como Doctor en Informática, pero no volvió a India, pues había cultivado muchos amigos. Esto último, por cierto, reafirmando el hecho del complejo proceso de arraigo de los inmigrantes en el país de acogida. El mismo Apu, arrepintiéndose de haber pagado por una identificación falsa para tratar de quedarse en el país, reconoce entre sollozos: “Solo lo hice porque amo esta tierra, donde tengo libertad para decidir y pensar... y cobrar lo que me dé la gana”, haciendo alusión a un importante factor de atracción de la sociedad de acogida, lo cual es en sí una oportunidad.

En su intervención final del episodio 151, Homero culmina el giro que da a su relato —originalmente *reactivo*— expresando una característica propia del DP, lo cual es el reconocimiento del aporte de la inmigración:

*La mayoría aquí nacimos en Estados Unidos. Y no apreciamos este país; no como los inmigrantes como Apu. Y mientras nos dedicamos a embrutecernos con alcohol, ellos conducen los taxis que nos llevan a*

*casa; escriben las novelas que nos entretienen todos los días; entrenan a nuestros tigres y patean nuestros puntos extra. Esas personas son la amalgama que afianza todas las uniones de nuestra sociedad. Si aprobamos la Propuesta 24, perderemos a muchos de los mejores norteamericanos.*

Por su parte, el episodio 441 es más enfático en su trama al presentar un DP frente a la pregunta “¿por qué migran las personas?”. Debe recordarse que los habitantes de Ogdenville se convierten en migrantes forzados cuando su economía cae por completo a raíz de la cebada contaminada. Así, al principio del episodio, se evidencia este como factor de expulsión de migrantes, teniendo un énfasis visual cuando, en imágenes con tonos oscuros, se ven familias dejando todo, fábricas cerrando y una ciudad golpeada, y enfatizando en el factor de atracción, cuando los colores vuelven a ser brillantes —y con un también brillante sol al fondo— al momento en que los automóviles ingresan a Springfield, puntualizando visualmente el factor de atracción, y la esperanza en los inmigrantes noruegos de Ogdenville.

También en el 441 destaca el DP sobre la inmigración como un factor de aporte a la sociedad de acogida. Una vez que los noruegos de Ogdenville buscan y consiguen trabajos en

Springfield, Homero expresa: “Me alegra que vengan a hacer el trabajo que no queremos hacer”; en otro momento, menciona que “aceptan trabajos que los hombres de Springfield no quieren”. Posteriormente, se observa a estas personas realizando diversos trabajos en la ciudad, tales como albañilería, jardinería, construcción, paseo de perros y labores domésticas. Inclusive, ellos son los que guían la construcción del muro que evitaría su entrada de vuelta a Springfield.

Como se establece en la tabla 1, el DP reconoce la inmigración como la base de una multiculturalidad en la sociedad de acogida, a lo cual se le asigna un valor positivo (además de considerarlo algo normal de la interacción social). Lisa lo explica en el 151, cuando le expresa a Homero que “la inmigración es la base de los Estados Unidos, hasta la familia Simpson migró a Norteamérica”; y, de hecho, hace una afirmación similar en el 441.

A propósito de la multiculturalidad, en este episodio, contrario a sus afirmaciones del episodio 151, el cantinero Moe Szyslak afirma sobre los noruegos: “Yo no tengo problemas con ellos; pagan en efectivo, son limpios y su mitología es rica e interesante”, a lo cual Lenford Leonard, Lenny, secunda: “Sí, el pelirrojo dijo que hoy fue el día que Woden le dio al arenque el regalo más grande de todos: su sabor a pescado”.

Desde un punto de vista del DR, en primer lugar, la inmigración es interpretada como un problema y, en consecuencia, la

multiculturalidad es vista con recelo. En ambos episodios, esto es elemental para establecer los demás discursos. Es interesante reconocer que en el 151 no hubo en realidad ningún problema, pues la llegada de un oso no hizo más que crear una leve conmoción que, en todo caso, no tenía relación alguna con la inmigración. La relación inmigración-problema fue creada por el Alcalde Diamante para justificar el alza en los impuestos, que realmente se dio a partir de la tasa por la patrulla antisosos. A partir de ese momento y, de forma *artificial*, los habitantes de la ciudad ven en los inmigrantes un chivo expiatorio para sus problemas. Moe Szyslak lo ejemplifica diciendo “Inmigrantes. Sabía que eran ellos. Aun cuando eran los osos, sabía que eran ellos”.

Este discurso de *los inmigrantes como los culpables* o, más específicamente, los culpabilizados, se desarrolla con mucho más detalle en el 441, en varios momentos. Particularmente, cabe citar cuando varios niños de Ogdenville juegan con patinetas, Bart llega a competir unilateralmente contra ellos y, al final de sus malabares, choca contra el autobús escolar y se fractura el brazo. Pero, cuando Marge le pregunta sobre la razón de la lesión, Bart responde: “No fue mi culpa, lo juro; un par idiotas de cebada me desafiaron”. Igualmente, como resultado de que Homero bebiera la bebida noruega Aquavit —a pesar de que le advierten que es muy fuerte—, llegó ebrio a la planta nuclear, siendo esto causa de

su despido. Pero justifica lo sucedido diciendo: “No es mi culpa, esos de Ogdenville me doblegaron con sus licores y bebidas nativas; pero más que nada bebidas”. Finalmente, el jefe de policía Gorgory dice “Los *ogdenvilenses* son listos; uno de ellos me esposó a este árbol”, a lo que el oficial Lou le aclara: “No es un árbol jefe, es un lebrero callejero. Y su cinturón se quedó atorado cuando se cambió los pantalones”.

Así, el DR ve el encuentro entre dos culturas o nacionalidades en términos de choque, haciendo alusión en este caso al término acuñado por el politólogo estadounidense Samuel Huntington. En este aspecto, el encuentro puede significar, desde el DR, una *pérdida de valores* originarios, y otras características que se presumen inalterables como los hábitos o hasta el idioma. En el episodio 441, la familia contrata una niñera noruega, ésta demuestra gran pericia para lidiar y comprender a Maggie, esto genera inseguridad en Marge y se presenta el siguiente diálogo cuando se discute la posibilidad de construir el muro:

*Marge: Homero, no creo que debamos construir una cerca. ¿No le hemos enseñado a los niños que sean amigos de aquellos que son algo diferentes?*

*Lisa: Sí.*

*Bart: Sí.*

*Maggie: Ja (sí).*

*Marge: ¡Aaaaahghhhh! (impactada).*

*Maggie: ¡Ja! ¡Ja!*

*Marge: ¡Las primeras palabras de Maggie son en noruego!*

*Homero: ¿Ahora lo ves, Marge?; ¿ves por qué debemos construir esa cerca?*

*Marge: ¡Constrúyela, Homero! ¡Tan alta como el cielo, y más profunda que el infierno!*

Este pasaje muestra un discurso hostil frente a la inmigración, devenido de un resultado típico de la multiculturalidad como es la adaptación de palabras o expresiones de otros idiomas —y también la inseguridad de Marge sobre su labor maternal misma—. Esto es visto, desde un DP, como un proceso natural —además de significar una ganancia para la sociedad de acogida y para los inmigrantes pues implica empatía y reducción de las brechas—, pero visto como un peligro desde el DR, como el que Marge expresa. Lo cual, de paso, es consecuente con una tradicional figura conservadora de este personaje.

## **B. Percepción sobre el inmigrante**

Este punto está muy relacionado con el anterior, aunque individualiza y personaliza más el fenómeno. Como bien se establece en la tabla 1, responde a las preguntas ¿Quién migra?, y ¿Cómo son las personas inmigrantes? Como bien se explica en el apartado previo, el DP explica que las personas migran por necesidad como el caso

de Apu. El DP reconoce la migración como una decisión compleja; Apu le cuenta a Marge lo que significó dejar a sus padres y a su novia Manjula —que en todo caso tenía la escasa edad de 13 años—, a la cual le dice “Nunca te olvidaré Manjula; lamento que nuestro matrimonio arreglado no se realice”. Por su parte, sus padres, en un sentido momento, le expresan: “Vayas a donde vayas, hagas lo que hagas, siempre te amaremos, llénanos de orgullo. Nunca olvides quién eres”.

Por otra parte, el DR, en uno de sus extremos, puede llegar a ubicar al inmigrante como un enemigo de la nacionalidad propia, lo cual es finalmente la base para los discursos nacionalistas. Ejemplo de ello son los niños que hostigan al estudiante bávaro de intercambio, Üter Zörker, a pesar de que este replica temeroso: “Yo no merezco esto; vine aquí legalmente como estudiante de intercambio”; momento en el que el mismo director de la primaria, Seymour Skinner le replica, “Pequeño, lo único que vamos a intercambiar es nuestra dignidad nacional”, siendo éste uno de los primeros ejemplos de la hostilidad creciente que puede generarse a partir de discursos incendiarios contra los inmigrantes.

Asimismo, la migración por necesidad —DP— es igualmente patente en el 441, ya que el episodio gira alrededor de la inmigración de los noruegos de Ogdenville debido a la mencionada crisis económica por la caída del precio de la cebada, su producto principal.

También es importante notar que el discurso desarrollado en este episodio normaliza esa migración; es decir, el desarrollo de la trama, especialmente al principio, sugiere que es natural migrar cuando las condiciones de vida cambian de forma repentina para mal. Las escenas iniciales de la migración forzada de los habitantes sugieren unas condiciones precarias en Ogdenville, falta de trabajo y la búsqueda de oportunidades en otras partes — Springfield en este caso— como la última opción de sobrevivencia.

El DP reconoce las capacidades de la inmigración como factor positivo para la sociedad de acogida. Cuando van a construir el muro para evitar el paso de los noruegos de Ogdenville a Springfield, Carl Carlson reconoce que los que mejor construyen son los inmigrantes, a lo que el Alcalde Diamante acepta: “Está bien, nos ayudarán a construir el muro porque son buenos para eso, pero luego esos buenos para nada tendrán que irse”.

### **C. Lenguaje y palabras para hacer referencia al inmigrante y a la inmigración**

En este tópico se ubica uno de los puntos elementales del análisis de discurso, el cual funge como un indicador fundamental para observar la comprensión acerca de la inmigración, a partir de la forma en que se llama o se denomina a la persona inmigrante. Sobre esto, Van Dijk (s.f.) plantea que el léxico es uno de los componentes propios del

análisis estructural del discurso, el cual provee información importante para discernir posiciones. En este aspecto, el lenguaje propio del DP no se encuentra en ningún pasaje del episodio 151, lo cual evidencia la época en la cual salió al aire —mediados de la década de 1990— momento en la que la reivindicación lingüística sobre la inmigración no era un tema relevante.

Así, en consonancia con lo anterior, el DR es condicionado totalmente por su referencia a la situación legal; se evidencia, a partir de etiquetas muy claras como *inmigrantes* —incluyendo personajes a favor de la inmigración o de la multiculturalidad, como Lisa y Marge, cuando esta última se arrepiente de apoyar la Propuesta 24, o inclusive los mismos Apu y Willie, el escocés—, *inmigrantes ilegales*, las únicas palabras utilizadas en todo el episodio 151. Lo que cambia en función de un DP es la intencionalidad inferida del contexto pues, por ejemplo, aunque Lisa se refiere en términos de *inmigrante ilegal*, su intención es evidentemente en función de la reivindicación de sus derechos.

Con respecto a la presencia de los DP y DR en el episodio 441, se plantea una variante: antes de que el discurso cambie a *reactivo* —cuando los habitantes crean tensión por la estadía de los noruegos de Ogdenville— les llaman simplemente noruegos o habitantes de Ogdenville que, dentro de la intencionalidad, no es más que una simple

referencia, pero cuando sucede la elevación de la tensión, pasan a ser denominados *extranjeros, inmigrantes e ilegales*.

#### **D. Relación con los servicios públicos básicos**

Este tópico es otro que separa de forma más notoria el DP y el DR, pues es a su vez un tema sensible en las sociedades de acogida cuando se habla de inmigración y sus efectos en dicha sociedad.

El DR que usualmente ubica la inmigrante como el que se aprovecha de dichos servicios, además de saturarlos, es un discurso recurrente en ambos episodios, siendo uno de los dos DR principales junto con la reacción hostil frente a la multiculturalidad. Cuando Lisa aboga por la inmigración, Homero le argumenta: “Abre los ojos, Lisa. Las escuelas están tan atestadas de inmigrantes que niños como Bart pierden la voluntad de aprender”, a lo que Bart replica, suspicaz: “Eso es lo que me pasa”. En este pasaje no solo está presente el mito extendido de la saturación de los sistemas públicos (en este caso, el sistema educativo), sino que define a los inmigrantes como un chivo expiatorio, ya que Homero, sin prueba alguna, los culpa del pobre desempeño de Bart en la escuela. Y no está de más recordar que solo se identifica un estudiante como extranjero en la primaria de Springfield, el mencionado alemán Üter Zörker.

Por su parte, Moe Szyslak —que, a la postre, resulta también inmigrante— le dice a Homero, mientras preparan pancartas de protesta: “esos malditos inmigrantes. Quieren todos los beneficios de vivir en Springfield, y ni siquiera se molestan en aprender bien el idioma”, a lo que Homero replica: “¡Sí! ¡Eso es exactamente mi *parecencia!*”. En este caso, Moe utiliza el típico argumento antiinmigrante del abuso de los beneficios estatales por parte de las personas foráneas; asimismo, la alusión a que no aprenden el idioma, suscribe nuevamente el posicionamiento sobre la *obligación* de los inmigrantes de asimilar todos los elementos de la cultura de acogida.

Con respecto al episodio 441, ambos discursos —*reactivo* y *proactivo*— se intercalan en una sola escena. En el momento que Homero y Marge llevan a Bart al hospital debido a la lesión de su brazo, encuentran el lugar lleno, siendo la mayoría de personas noruegos de Ogdenville, presentándose este diálogo:

*Homero: Típicos extranjeros, saturando el sistema.*

*Sven: Me lastimé destapando su fosa séptica.*

*Homero: Sven, ¿puede ir mañana? Se tapó de nuevo.*

*Sven: Ja [sí].*

Este diálogo evidencia el DR en la recurrente afirmación de que los inmigrantes

abusan en el acceso a los servicios públicos, en este caso el de salud, pero, a su vez, la intervención de Sven es una ejemplificación del DP que plantea que todos (inmigrantes o no) tienen derecho a utilizar los servicios públicos. Inclusive, el hospital de Springfield ya tenía formularios en noruego, lo cual prueba un reconocimiento de los noruegos de Ogdenville como usuarios del sistema de salud.

### **E. Función de la sociedad de acogida**

¿Cuál es la relación de la sociedad de acogida con los inmigrantes?; ¿cuál es la función de la sociedad de acogida? La respuesta a estas preguntas también aporta a la comprensión de los discursos sobre la inmigración en general. La característica primordial del DR moderado es que el inmigrante debe adaptarse por completo a la sociedad de acogida, contrario a la posición del DP de que la sociedad de acogida debe gestionar una integración, lo que implica reconocer la multiculturalidad como un fenómeno positivo. Desde esta conceptualización, el DR se evidencia en el 441 en los ejemplos ya citados sobre el recelo de ciudadanos de Springfield acerca de las costumbres de los noruegos de Ogdenville y de inmigrantes no determinados en el 151. Por su parte, el DP —estrictamente hablando— no se

manifiesta de forma específica; se presume en momentos como el ya mencionado de Moe vendiendo Aquavit, aunque sus razones son más bien monetarias, o el referido caso de los formularios en noruego, lo cual da pie al discurso contrario de la necesidad de que los inmigrantes se adapten a la sociedad de Springfield.

### **F. Función de la política**

Este aspecto implica no necesariamente la acción política como discurso, sino cómo los DR y DP expresan la función de la política, esto es, la labor, la responsabilidad o las decisiones que debería el poder público tomar acerca de la inmigración.

En este caso, el DR es el más claro en ambos episodios pues la decisión política (en la figura del Alcalde Diamante) se basó en criterios de seguridad para interpretar la inmigración.<sup>3</sup> En ambos episodios no se busca gestionar la inmigración ni dar soluciones, sino que se convoca a un referéndum (151) o llamando a una votación inmediata (441) para prohibir la inmigración, previo discurso de culpabilización de esta población.

---

<sup>3</sup> Aunque cabe aportar que en el episodio 151 la decisión de convocar a un referéndum por parte del Alcalde Diamante pasó más por el cálculo político

al querer complacer a los ciudadanos que reclamaban por los impuestos altos, culpabilizando él —sin base alguna— a los inmigrantes.

### Conclusiones

Series con las características de *Los Simpson* tienen el potencial de establecer temas y discursos para la discusión colectiva de sus televidentes. No se quiere decir que se interiorizan sin un debate propio y personal o colectivo sobre estos, pero sí pueden intervenir en la ubicación de las temáticas en las agendas. No es cualquier serie, sino la que goza de mucha audiencia y tiempo al aire, a la vez que se ve favorecida por el liderazgo de la televisión y de los medios digitales que también cuentan con ella en sus contenidos.

En ambos episodios, los escritores de la serie pretenden plantear —y lo hacen con éxito— dos posiciones antagónicas sobre el proceso migratorio, que en el presente trabajo se identifican como discursos *reactivo* y *proactivo* sobre la inmigración. Existe una intencionalidad de terminar mostrando en el final de cada episodio, con más énfasis en el 441, un discurso *proactivo* que da cuenta de una especie de conclusión acerca de la inmigración. En este caso, cuando los noruegos de Ogdenville están ayudando a los ciudadanos de Springfield a construir el muro que separará a ambas ciudades —esto es, finalmente, trabajando juntos—, se dan diálogos entre un ogdenvilense y un personaje de Springfield, que muestran lo positivo de la multiculturalidad. Se evidencia, por ejemplo, en la conversación entre Ned Flanders y Sven:

“No somos tan diferentes, Sven”, cuando descubre que él había agregado un botón a su chaleco de tres, y Sven había quitado uno a su chaleco de cinco, al final para tener los dos lo que querían, un chaleco de cuatro. Igualmente, un niño ogdenvilense aconseja a Bart cómo hacer para que el grafiti que había dibujado durara más tiempo “usando una base de acrílico”.

En el transcurso de estos episodios se deduce un discurso subyacente de la naturalidad con la que se desarrolla la multiculturalidad en las sociedades —con referencia en la ficticia Springfield como expresión de Estados Unidos—, esbozando un trasfondo de aceptación de la inmigración como proceso existente y afianzado.

En particular, el ya mencionado final del episodio 441, en el que construyen conjuntamente el muro los noruegos de Ogdenville y los habitantes de Springfield, plantea la importante idea de reconocer las semejanzas en las diferencias, lo cual es la base del fundamento del discurso *proactivo* sobre la multiculturalidad. Así también, cualquier consecuencia o circunstancia negativa a partir de la inmigración es minimizada o del todo no presentada en los episodios, y es únicamente parte de lo expresado por los personajes que reivindicaban el discurso *reactivo*, si una base particularmente sólida de acuerdo al desarrollo de la trama.

Finalmente, quedan muchas temáticas para ahondar con respecto al abordaje de Los Simpsons —y otras series— en función de temas relevantes para la sociedad. Reconocer

el potencial peso de programas de este calibre es reconocer el peso que podrían tener al momento de presentar temas de forma humorística.

### Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Bringas, C., Rodríguez, F. y Clemente, M. (2004). Violencia en televisión: Análisis de una serie popular de dibujos animados. *Aula Abierta* (83), 127-140.
- Bruhn, K. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet? *Razón y Palabra* (87). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07\\_Carboni\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf)
- Enríquez, G. (2012). Intertextualidad en *The Simpsons*: Transgresión y ruptura formal. *Culture of communication*. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13473/CC-130\\_art\\_171.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13473/CC-130_art_171.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grandío, M. (2008). Series para ¿menores? La realidad que transmite la ficción. Análisis de *Los Simpsons*. *Sphera Pública* (8), 157-172.
- Griffiths, N. (15 de abril de 2000). America's first family. *Times Magazine*, 25-28.
- Iriarte, G. (1999). Conciencia crítica y televisión. *Comunicar* (12), 166-169.
- Irwin, W., Conard, M. y Skoble, A. (2013). *Los Simpson y la filosofía*. Barcelona, España: Blackie Books.
- Lazo, C. y Tovar, A. (2011). *Los Simpson*, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(2), 143-157.
- Llonch Molina, N., Gonell Gómez, M., Garcia Belles, À. R. y Vidal Malagarriga, J. D. (2013). *The Simpsons* y el estudio de las raíces inmigrantes en el aula: Una experiencia como docentes y discentes de la formación de graduados de la educación primaria. En J. Díaz, A. Santiesteban y A. Cascajero (Eds.), *Medios de comunicación y pensamiento crítico* (pp. 107-120). Alcalá, España: Universidad de Alcalá.
- McMahon, J. (2013). La función de la ficción: El valor heurístico de Homer. En W. Irwin, M. Conrad y A. Skoble, (Eds), *Los Simpson y la filosofía* (pp. 293-316). Barcelona, España: Blackie Books.

- Matheson, C. (2013). *Los Simpson*, la hiperironía y el sentido de la vida. En W. Irwin, M. Conrad y A. Skoble, (Eds), *Los Simpson y la filosofía* (pp. 147-170). Barcelona, España: Blackie Books.
- Redacción. (18 de abril de 2018). Revelan la carta de disculpa que Barbara Bush envió a *Los Simpson*. *El Universal*, 14 de abril. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/revelan-la-carta-de-disculpa-que-barbara-bush-envio-los-simpson>
- Rodríguez, J. (2015). *Los Simpson* y la representación de la política. *Reflexiones*, 1(94), 109-121.
- Soler, J. (16 de agosto de 2008). Pienso, luego... ¡mosquis! *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2008/08/16/revistaverano/1218903701\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/08/16/revistaverano/1218903701_850215.html)
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, Teun. s.f. Discurso y racismo. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20racismo.pdf>
- Zafra, J. (2010). La televisión mutante. *Cuadernos de comunicación Evoca*. 3. *La televisión que viene* (1), 5-10. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>
- Zapata-Barrero, R. (2009). *Fundamentos de los discursos políticos en torno a la inmigración*. Barcelona, España: Trotta.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-5>

# TWITTER AND FOOD WELL-BEING: ANALYSIS OF #SLOWFOOD POSTINGS REFLECTING THE FOOD WELL-BEING OF CONSUMERS

## TWITTER Y EL BIENESTAR ALIMENTARIO: ANÁLISIS DE MENSAJES #SLOWFOOD REFLEJANDO EL BIENESTAR ALIMENTARIO DE CONSUMIDORES

**Ruth Areli García-León**

Ostfalia University of Applied Sciences, Brunswick European Law School (BELS), Alemania

Autora para correspondencia: Ruth Areli García-León, email: [r-a.garcia-leon@ostfalia.de](mailto:r-a.garcia-leon@ostfalia.de)

### Abstract

This study examines how the hashtag #SlowFood postings on social media site Twitter reflect the food well-being of consumers. 4102 tweets containing the hashtag #SlowFood were identified. Using interpretive content analysis, only 210 food-content messages in English language, from consumers were selected coded and interpreted. Displays of positive emotions and activities related with the slow food consumption on social media were found. By studying how consumers share their food well-being on social media, this research contributes to the understanding of food well-being and how it is practiced online.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Food Consumption, Food Well-Being, Interpretive Content Analysis.

### Resumen

El presente estudio examina cómo mensajes en Twitter conteniendo el hashtag #SlowFood reflejan el bienestar alimentario (food well-being) de consumidores. Se identificaron 4102 tweets con el hashtag #SlowFood. Utilizando análisis de contenido interpretativo, sólo 210 mensajes de consumidores, con contenido relacionado con alimentos en idioma inglés, fueron seleccionados, codificados e interpretados. Esta investigación muestra cómo mensajes en Twitter conteniendo el hashtag #SlowFood reflejan el bienestar alimentario de consumidores. Mediante el estudio de cómo los consumidores comparten su bienestar alimentario en los medios sociales, esta investigación contribuye al entendimiento del bienestar alimentario y cómo es practicado en línea.

**Palabras clave:** medios sociales, Twitter, consumo alimentario, bienestar alimentario, análisis de contenido interpretativo.

Recibido: 24/04/2019

Aceptado: 01/07/2019

## Introduction

The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) in its Obesity Update 2017, reports that “today, more than one in two adults and nearly one in six children are overweight or obese in the OECD area” (p. 1) and that an increase of obesity is expected in the next years, in particular in the United States, Mexico and England. On its website, the World Health Organization (WHO) explains that obesity and overweight are caused fundamentally by an energy imbalance between calories consumed and calories expended (World Health Organization, 2018). However, as a result of recommendations and research made to fight obesity, people became obese while obsessing over calories and body mass index (Block *et al.*, 2011). Overconsumption of food and unhealthy food choices have driven researchers from diverse areas to contribute with their research to help reduce obesity (Bublitz, Peracchio & Block, 2010). Researchers from the 2009 Transformational Consumer Research (TCR) Conference proposed a shift of paradigm, from “*food as health*”, with an emphasis on restraint and

restrictions, to a “*food well-being*” in which the role of food in person’s well-being is seen in a more positive and holistic understanding and defined “*food well-being*” (FWB) as “a positive psychological, physical, emotional, and social relationship with food at both the individual and societal levels” (Block *et al.*, 2011, p. 6; Bublitz *et al.*, 2012). Food socialization, food literacy, food marketing, food availability and food policy are the five primary domains that represent the central FWB core. “*Food socialization*” is “the processes consumers use to learn about food, its role, and FWB in a person’s cultural realm”, “*food literacy*” is more than knowledge and involves the motivation to apply nutrition information to food choices, “*food marketing*” involves product, promotion and place elements of traditional marketing and how they influence food consumption behavior, “*food availability*” is concerned with how food distribution and availability influence food consumption and “*food policy*” comprises the different types of policies related to food systems (Block *et al.*, 2011, p.7). A societal trend which has strong connections with the FWB framework is the Slow Food Movement (Block *et al.*, 2011).

Additionally, the OECD and the American Heart Association (AHA) suggest

the use of social and new media to promote healthy eating (Li, Barnet, Goodman, Wasserman & Kemper, 2013; Organization for Economic Co-operation and Development, 2017). However, there is a need for additional research in order to optimize the use of social media as an effective tool against obesity (Li *et al.*, 2013) and although it is possible to find research related with food and social media (De Choudhury, Sharma & Kiciman, 2016; Petit, Cheek & Oullier, 2016; Ofli, Aytar, Weber, al Hammouri & Torralba, 2017; Abbar, Mejova & Weber, 2015; Vidal, Ares & Jaeger, 2016; Kozinets, Patterson & Ashman, 2017, among others), there is not enough research about how social media is used to share the experiential pleasure of food well-being. Therefore, it becomes important, to know how consumers share their food well-being on social media to determine how social media could be used to influence other consumers to adopt a new and positive relationship with food producing well-being.

This paper analyzes Twitter food-related postings from consumers including the hashtag #SlowFood to determine how these consumers share information, practices, pictures and emotions related with food well-being. Consequently, this study provides valuable information of food-related postings reflecting food well-being and aim to understand how Twitter could be used to influence other consumers to adopt

pleasurable and healthy eating behaviors producing well-being.

### **Food well-being and the epicurean eating pleasure**

An energy imbalance between calories consumed and calories expended has been determined as the fundamental cause of obesity which can be reduced by choosing healthier foods and with regular physical activity (World Health Organization, 2018). As a result of this “*food as health*” paradigm, research on food and eating has been associated with the moralities of what constitutes bad vs good food and right or wrong eating behavior; and although experiencing pleasure from food consumption is not considered wrong, deliberate and excessive pleasure-seeking from food consumption are impulses which must be restrained and moderated (Askegaard *et al.*, 2014). This view is consistent with the “*visceral eating pleasure*” which is defined “as the short-lived hedonic relief created by the satisfaction of eating impulses”, thus eating pleasure is an enemy of healthy eating (Cornil & Chandon, 2015, p. 53).

In contrast with the “*visceral*” perspective of eating pleasure, there is an “*epicurean*” eating pleasure perspective which suggests that pleasure may facilitate moderation, the preference for smaller food

portions and a higher well-being (Cornil & Chandon, 2015). Different studies advocate for complementing the “*visceral*” perspective of eating pleasure with a positive “*epicurean*” perspective and to think about pleasure in a more holistic and positive role in food consumption (Block *et al.*, 2011; Cornil & Chandon, 2015, 2016). The Epicurean eating pleasure has been defined “as the pleasure derived from the aesthetic appreciation of the sensory and symbolic value of the food” and it can be created in any cuisine “as long as it focuses on authenticity (e.g. culinary reinterpretations of family meals and street foods, organic foods, fair trade food, ‘slow food’, etc.) or identity (e.g. ethnic cuisines)” (Cornil & Chandon, 2015, p. 54). Exploring Quebecers’ perceptions and definitions of eating pleasure and healthy eating, it was found that eating pleasure was defined through food characteristics associated with sensory qualities like taste, aesthetics, and variety. Regarding psychosocial contexts, cooking, sharing a meal and relaxing were seen as very important aspects of eating pleasure. Healthy eating was defined through food characteristics like balance, variety, unprocessed or low-processed and ways to regulate eating behaviors like moderation, respecting hunger and satiety cues. Regarding perceptions, the pleasure related to aesthetics and discovering new foods were aligned with an epicurean vision (Landry *et al.*, 2018).

Food well-being is influenced by culture, emotions, environment, community and pleasure, between others and its framework uses a food definition with strong connections with different academic fields and societal trends, such as the Slow Food Movement (Block *et al.*, 2011), where the “epicurean” perspective is included (Mulligan, 2015).

### **Slow Food movement**

Slow Food (SF) was born in Italy to promote “a gastronomic association connecting the refinement of taste to local traditions and regional environmental specificity” (Sassatelli & Davolio, 2010, p. 204). Present in over 160 countries, Slow Food Movement is defined as “a global, grassroots organization, founded in 1989 to prevent disappearance of local food cultures and traditions, counteract the rise of fast life and combat people’s decreasing interest in the food they eat” (Slow Food, 2018). The philosophy of SF is “a world in which all people can access and enjoy food that is good for them, good for those who grow it and good for the planet” (Slow Food, 2018). In order to spread the movement and its ideas, SF develops links between producers and consumers through community activities,

campaigns and events coordinated at national and international level.

In the Slow Food Manifesto for Quality, the organization urges to eat and produce food as *gastronomes* and exercise the *right of pleasure* without damaging the existence of others or the environmental equilibrium of the planet. The *neo-gastronome* is defined as “a person with a responsible, comprehensive approach to food, combining an interest in food and wine culture with a desire to defend the environment and food biodiversity, and considers eating as not only a biological necessity, but also a convivial pleasure to be shared with others” (Slow Food, 2018). The “*right of pleasure*” (sensory and intellectual) plays an important role and the consumer becomes a very important agent for change (Sassatelli & Davolio, 2010) when with his or her choices orients the market and production, and becomes a *co-producer*. In a common effort, consumers and producers are called to practice and disseminate a new precise and broader concept of food quality centered in the three basic words: good, clean and fair. “*Good Food*” is defined as non-altered in its naturalness, rich in flavor and aroma and recognizable to educated and well-trained senses. It is the result of the producer’s competence and the choice of raw materials and production methods. *Clean* because in every stage of the agro-industrial production chain, in which consumption is

included, should protect ecosystems and biodiversity in order to safeguard the health of consumers and producers. And *fair* because social justice should be pursued through the practice of sympathy and solidarity, respect for cultural diversities and traditions and the creations of labor respectful of man and his rights, in order to generate adequate rewards (Slow Food, 2018).

With a *taste education*, SF proposes a “food education based on the reawakening and training of the senses and the study of all aspects of food and its production” (Slow Food, 2018). Typical products and regional cuisines need to be cultivated and protected because they represent an important cultural heritage and distinctiveness; quality of food, seasonality and freshness are the main ingredients of a “*gastronomic aesthetic of food*” (Miele & Murdoch, 2002).

With a dual process of pleasure-seeking and politicization, SF movement become a form of resistance to corporate mass-produced food and gives a new sense to the desire and pleasure of consumption (Pietrykowski, 2004). The movement has been successful mobilizing consumers, producers, distributors, etc., and developing a collective identity, less elitist-seeming and accessible to bigger groups interested in food, environment and social justice (Van Bommel & Spicer, 2011). SF emphasizes a new consumption philosophy, an aware consumption, in which consumers become

more active and exigent regarding the information about food characteristics and became interested in their symbolic features by embracing the historical, social and cultural values of foods (Nosi & Zanni, 2004).

Via SF websites, available in different languages, social media, local chapters, magazines and activities, Slow Food is a source of knowledge about food and nutrition for consumers.

The ideas embodied in the FWB paradigm, the epicurean eating pleasure perspective and the SF movement, are certainly a good start that could lead persons to consume food in a more positive, pleasurable and healthy way. Therefore, it became necessary to examine if these consumers (SF), as a consequence, might be experiencing food well-being.

### **Social media and food well-being**

In the fight against obesity, the OECD suggests the use of social and new media to sensitize the population about unhealthy food consumption (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2017). People, groups and organizations use the World Wide Web to share information and/or to be part of a social network (Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin & Reese, 2017). Social networks are facilitators of online communities and consumer-to-consumer

communication (Sloan, Bodey & Gyrd-Jones, 2015). Internet-based messages transmitted through these media have become a major factor of influence on aspects of consumption, like awareness, information acquisition, opinion, attitude, purchase behavior, and post-purchase communication and evaluation (Mangold & Faulds, 2009). Web communications and social networking services strongly influence consumers' brand perceptions and purchasing decisions (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009; Nitins & Burgess, 2014). MySpace, Facebook, Google Plus, YouTube and LinkedIn are just some of different social network sites, in which users can build a personal network that connects them to other users with the purpose of exchange information, maintain relationships and collaborate (Lenhart & Madden, 2007). Social interaction and information seeking are the main reasons why consumers use and like social media (Whiting & Williams, 2013).

From all the social media, Twitter is the largest, most well-known and most popular of the microblogging sites (Jansen *et al.*, 2009), the openness and availability of messages posted on Twitter provide a dataset for academic research (Williams, Terras & Warwick, 2013) and information about exposure to food environment in real time (Chen & Yang, 2014).

Twitter is a social network and a microblogging service. Its main characteristic is that Twitter messages are limited to 280 characters and it allows to upload photos or short videos. Users can post short messages called “tweets” to a publicly available (or private) profile, or they can be sent as direct messages to other users. As one of the most popular social networks worldwide, the fourth quarter of 2018, Twitter averaged at 321 million monthly active users including heads of state and celebrities (Statista, 2019). The company describes itself as a tool in which people can tell their story about what is happening in the world right now (Twitter, 2018).

Besides the possibility to follow and be followed by other users, Twitter provides specific features like “retweets”, “replies”, “mentions” and the use of “hashtags”. Putting a “#” (hash), followed by a certain word, is a way of adding context to a message (e.g. #obama) and this specific word receives the informal function of a topic (Uhl, Kolléck & Schiebel, 2017). The hashtag (#) symbol is a specific manner of expression associated with social media, in particular with Twitter microblogging platform, it has been used to distribute news regarding a relevant topic (Van den Berg, 2014). Twitter hashtag has been used as a tool by self-organized movement supporters for the purpose of reaching other persons with the same interests and as a mechanism for mobilizing

public attention (Wang, Liu & Gao, 2016). Hashtags or interface-driven categories reflect accepted social interests, need for connection and network building, where the communication become more structured and is shared with specific audiences (Kozinets *et al.*, 2017).

The first main interest in researching slow food postings of consumers on social media was the possibility to analyze how these consumers (slow food) reflect their quotidian relationship with food. One of the five primary domains that represent the central FWB core is “*food socialization*”, defined as “the processes consumers use to learn about food, its role, and FWB in a person’s cultural realm” (Block *et al.*, 2011, p. 7). Although a variety of studies focused on children socialization, this process begins in early childhood and extends through a consumer’s entire life (Schiffman & Kanuk, 2000). Social Media and especially social networking sites are an important agent of consumer socialization because they provide a virtual space of communication (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013). For Wilson and Peterson (2002), technologies like the Internet and all the text and media that exist within it, are in themselves cultural products. Culture and subcultures influence food choices and food is often used to reflect cultural values (Block *et al.*, 2011). Buying, cooking and eating food

is an everyday life practice which reproduces bodies and identities (Pietrykowski, 2004).

Eating, as any other form of consumption, provide tangible-objective benefits as well as subjective-intangible-hedonic benefits, thus the emotional component is an important aspect of experiential consumption which it is necessary to study (Havlena & Holbrook, 1986). The hedonic responses are the essence of the usage experience and one type of response derived from hedonic consumption involves emotional arousal (Holbrook & Hirschman, 1982). In the digital world consumers self-disclose and confess online producing a more public presentation of self (Belk, 2013). Goods consumption, but as well food consumption is linked to consumer's self-identity (Belk, 1998; Thomsen & Hansen, 2015). Emotions are context specific and are a result of consumption experiences (Richins, 1997). Sharing video or pictures of food consumption on social networks has demarcated social space, creating circles of inclusion and familiarity where the sharing of meals cultivates a sense of intimate social belonging (McDonell, 2016). Food well-being is influenced by community, culture and emotions among others (Block *et al.*, 2011). Therefore, it is also important to determine what emotions are reflected in these hashtag #SlowFood postings.

A growing body of social media research has centered their studies on content

around food. Examining posts shared on Instagram regarding food in urban neighborhoods characterized by poor access to healthy and affordable food found that the ingestion content was associated with high intake of fat, cholesterol and sugar and with low vegetable and fruit consumption (De Choudhury *et al.*, 2016), using user vs machine descriptions of food images from Instagram determined that labeling particular foods as #healthy might be related favorably with health (Ofli *et al.*, 2017), analyzing how the brains of consumers react to healthy and unhealthy food content in digital environments suggests that appetizing healthy food pictures on social network might drive positively on self-control and food choice (Petit *et al.*, 2016), using ethnography and nethnography to study food image sharing from friend networks to food bloggers, found technology increases the passion to consume (Kozinets *et al.*, 2017).

Using Twitter data was found a prevalence of unhealthy foods in food deserts by analyzing geolocated Twitter messages (Widener & Li, 2014), analyzing food-related tweets and the geographic food sources of healthy and unhealthy food was possible to conclude that a healthful food environment facilitates healthy food choices (Chen & Yang, 2014), a linguistic analysis of tweets and caloric content of food in order to predict country-wide obesity and diabetes statistics suggests that social media provides useful

information about national dietary health (Abbar *et al.*, 2015) and studying the use of emoticons or emoji on tweets it was determined that consumers use emoticons and emoji to express primarily positive emotions in a food context (Vidal *et al.*, 2016).

In summary, many studies are centered on the sharing of food-related content on social media, but there are almost no studies concentrated in how consumers reflect their experiences of food well-being as a result of healthy food consumption practices in their tweets. Therefore, the aim of this study is to examine, through the #SlowFood hashtag on Twitter as a search tool, how consumers reflect their food well-being on their postings. The following three research questions were formulated:

**RQ1:** How consumers (SF) reflect their quotidian relationship with food on their posts.

**RQ2:** What emotions are reflected in the SF posts?

**RQ3:** Do food-related postings from consumers with the hashtag #SlowFood reflect food well-being?

### **Methodological approach**

This paper used an interpretive content analysis method to Twitter texts as well as Twitter pictures (Schroeder, 2002) shared by its users in which the hashtag #SlowFood was

included. Interpretive content analysis method was chosen because it is a flexible methodology used for latent content analysis, it is not restricted by coding rules and it has the flexibility to take context more into account (Ahuvia, 2001). In order to identify emotions, the typologies of emotion proposed by Laros and Steenkamp (2005) were used because they provide a better understanding of consumers' feelings regarding food products (Table 1).

Using a purposive sampling procedure (Lopez & Whitehead, 2013), the study consisted of all tweets posted from February, 1<sup>st</sup> to March, 31<sup>st</sup> of 2018 which included the hashtag #SlowFood. As a qualitative study, a two-month sample was considered appropriated since the aim of this research was to go beyond description interpreting text and pictures. "Identifying large-scale patterns can be useful, but it can also overlook *how* people do things with Twitter, *why* they do them, and how they *understand* them" (Marwick, 2014, p. 119). The search was focused on a hashtag instead of a keyword because by adding a hashtag to a Tweet, the related word receives the function of a topic. Thus, hashtags are helpful to spread information across networks of interest, they make it easy to search information regarding a specific theme (Ebner & Reinhardt, 2009) and they can be used for reviewing and sampling tweets (Skalski, Neuendorf & Cajigas, 2017).

**Table 1. Hierarchy of consumer emotions by Laros and Steenkamp**

Negative Affect				Positive Affect			
<b>Anger</b>	<b>Fear</b>	<b>Sadness</b>	<b>Shame</b>	<b>Contentment</b>	<b>Happiness</b>	<b>Love</b>	<b>Pride</b>
Angry	Scared	Depressed	Embarrassed	Contented	Optimistic	Sexy	Pride
Frustrated	Afraid	Sad	Ashamed	Fulfilled	Encouraged	Romantic	
Irritated	Panicky	Miserable	Humiliated	Peaceful	Hopeful	Passionate	
Unfulfilled	Nervous	Helpless			Happy	Loving	
Discontented	Worried	Nostalgia			Pleased	Sentimental	
Envious	Tense	Guilty			Joyful	Warm-hearted	
Jealous					Relieved		
					Thrilled		
					Enthusiastic		

Source: Laros and Steenkamp (2005, p. 1441).

The goal of this study was to analyze tweets from consumers who posted something on Twitter using the mentioned hashtag. These tweets were obtained using the advanced search service of Twitter. Defining the most appropriated messages for the search required a pre-analysis of tweets. For this study, #SlowFood, #Slowfood and #slowfood hashtags were taken as the same hashtag, because the Twitter search service do not make any difference between them. Hashtags with the word “Slow Food” but with additional words or letters were discarded because they make reference to specific events or cities (e.g. #SlowFoodCE, #slowfoodchicago). Then, a total of 4102 messages containing the mentioned hashtags, in different languages and from different users were imported and saved as PDF to be analyzed manually. In order to analyze all tweets in just one language, all non-English tweets were discarded. Since Twitter is used as well to promote companies, events or

products, tweets from companies, chefs, bloggers or persons related with the promotion of products, events and even the SF events were found. But, because the aim of this paper was to analyze posts from consumers, marketing communication tweets were discarded. Using the definition of marketing communications proposed by Arens (2004) it was determined that a tweet become a form of marketing communication when a tweet content is used by the user to initiate or maintain contact with their prospects, clients, and customers. And regarding marketing communication images, the following words of Schroeder (2004) were taken into account: “as consumers we should know that what is shown in ads hasn’t really been, it is usually a staged construction designed to sell something” (p. 233). As a result of this analysis, it was found that 3892 were marketing communication tweets or non-English tweets. Therefore, just 210

tweets in English, from consumers containing images and/or text about food were analyzed.

### **Findings**

The objective of this study was to examine how consumers reflect their quotidian relationship with food, which emotions are reflected in those posts and if these posts reflect the food well-being of consumers; for this purpose, pictures and texts in tweets were analyzed, coded and interpreted.

#### **Consumers reflecting their quotidian relationship with food on their posts (Research Question 1)**

The analysis of tweets shows that consumers share short messages, links, videos, pictures, words and other hashtags in their tweets. However, words and images are the main tool to share information, activities and experiences. Users expressed their favorable attitudes toward some messages by clicking the “like” button. Few replies and retweets were found, and they were mainly used to share the same message with others, to give more information or to comment about some information, to ask for details or recipes of some dish, to express positive admiration for

others’ homemade food, to comment their own experiences cooking the same or something similar, or to share new cooking recipes or ways to cook the same dish. Hashtags were used mainly to emphasize countries, activities, emotions, and ingredients, among others (Table 2).

Photography in consumer behavior is an important source of information about consumers (Schroeder, 2004). Images give us information about what they do every day, the things they love, what gives them identity, what is part of their culture and what is important or valuable to them. Daily routine posts or what people are currently doing is one of the most common use of Twitter (Java, Song, Finin & Tseng, 2007). The visual aesthetics of the pictures shared was relatively stable, they were aesthetic, but they lacked of exotic positions and they were not taken in extreme close-up. Pictures showing the final result or meal, were simple and natural and they were taken from the viewing position of a person sitting at a table. Most photographs were *utilitarian*. “Utilitarian photographs emphasize education and speed of understanding over visual pleasure, for example, showing a simple line-up of the ingredients required for recipe, or capturing the right texture for pie crust dough made in a food processor” (McDonnell, 2016, p. 250).

**Table 2. Examples of hashtags, words and phrases used in the tweets**

Local/Regional	Home vegetable/ herb garden	Emotions	Ingredients/Food	Homemade
#EatLocal	#backyardgarden	We love...	#passionfruit	#homecanning"
#localism	#urbangarden	I love...	#bloodOrange	#homemade
#Balkans	#gerillagardening	#❤️	#mozzareladibufala	#homebeer
#Bulgaria	#urbanagriculture	#madewithlove	#Pie	#homebrew
#Mediterranean	#homegrown	I love	#Marmalade	#homebaking
#Italy	Fava Bean	#cooking	#herbs	Homemade
#poland	blossoming	I love our...	#peanutbutter	homemade
#italian	Chilli harvest	lot's of love	#pizza	bread
#Japan	from our tree	#foodislove	#macarons	homemade
#japanesefood	from the tree to	Quite happy	#cookies	apple pie
#polishrecibe	the table	Happy	#risotto	homemade
#polishfood	from the vine into	#happy		paprika
#koreanfood	the jar			
#mallorcanwine				
West African				
Peanut Soup				
local rosé				

Pictures helped consumers to share visually their experiences, what they do and value; they support or accompany the words. Regarding their own pictures, posts of consumers recognizing that their pictures are not "perfect" or "symmetric", or with the right light like those taken by professionals were found. Users know that their photographs are natural, taken by themselves and they value them.

### Emotions reflected in posts (Research Question 2)

To address what emotions are reflected in the SF posts, the typologies of emotion proposed by Laros and Steenkamp (2005) were used (Table 1). Eating, as any other experience

include emotions (Havlena & Holbrook, 1986). Analyzing the tweets posted by consumers, two main words shared in different variations could be identified: Love and Happiness. Laros and Steenkamp (2005) argue that Love and Happiness are positive basic emotions in consumption experience. The word *Love* and words/#hashtags related with love are the most shared on #SlowFood tweets (Table 2). Consumers demonstrate their love for cooking, for products and ingredients, for what they cook, when they cook for their families, but as well when they use ingredients grown by themselves.

Cooking at home, eating at home, or growing their own ingredients, seem to influence these positive emotions. Although

there are tweets sharing experiences about eating out, they are very few, and are not related with happiness or love; there are more tweets expressing love and happiness in at-home or with “*homemade*” experiences (Table 1 and Table 2). Kauppinen-Räsänen, Gummerus & Lehtola (2013) mention that homemade foods are simple, healthful, nutritious and better than the typical food, they are perceived as memorable and have a positive eating experience. Homemade food is resistant to mass production, it is not a “product” and it embodies the producer’s creativity. Other elements of this kind of food are authenticity, uniqueness, tradition, heritage and kinship relationships, among others (Arnould & Price, 2006). Homemade food is related with family and love and it is a way to express care for oneself or for others. “Imagery surrounding homemade food valorizes family events as precious and special, incorporating them with themes of happiness and sharing [...] the love of family associated with homemade signifies an opposition to the commercial, instrumental interests of the market” (Moisio, Arnould & Price, 2004, p. 366).

### **Postings from consumers reflecting food well-being (Research Question 3)**

Most analyzed food-related postings from consumers with the hashtag #SlowFood reflected food well-being. In most tweets, consumers share information, recipes,

activities, meals or ingredients in line with SF main ideas and in line with the concept of the epicurean eating pleasure which focuses on pleasure derived from the aesthetic appreciation of the sensory and symbolic value of the food, their authenticity or identity (Cornil & Chandon, 2015). Healthy, organic and what SF call good, clean and fair food are important part of the posts (Table 2).

Consumers show appreciation and knowledge for ethnic and local food as well as for traditional food processes. Posts about local food, artisanal cuisine and from different parts of the world are shared including different words and hashtags related with this theme (Table 2). The SFM philosophy “is that typical products and regional cuisines are important features of cultural distinctiveness. They need to be cultivated and protected [...] because they represent a rich cultural heritage” (Miele & Murdoch, 2002, p. 318). Preventing the disappearance of local food cultures and traditions, SF promotes appreciation for local food and protect traditional foods. Appreciation means acknowledging the value or meaning of something (e.g. event, behavior, object, person) and to feel a positive emotional connection with it; “being appreciative facilitate and enhances feeling of well-being and life satisfaction, as well as feelings of connection to what we have, to what we experience and to life itself” (Adler & Fagley, 2005, p. 79). For SF the quality of

food, the typicality geographic localization, the historical memory, the quality of raw materials, freshness, seasonality and techniques of preparation, what Miele and Murdoch (2002) call the “gastronomic aesthetic” is important and it is what was found in these tweets.

The sensory appreciation of meals and ingredients is linked with the quality of materials, but as well with the freshness of ingredients and seasonality. Consumers share pictures and information about meals and ingredients, but as well about their smells and flavors (e.g. #spicy, yummi, delicious, tasty, “so much flavor”, “tastes great”, smelling great, etc.). The seasonality (#eatwiththeseasons) is important and a home vegetable/herb garden is a source of fresh, clean and organic raw materials and a matter of pride and positive emotions which allow them to eat fresh ingredients from every season. For this reason, many tweets about fresh ingredients in many cases grown by themselves were shared (Table 2).

### **Conclusions, limitations and recommendations for future research**

This paper shows how hashtag #SlowFood postings on social media site Twitter reflect the food well-being of consumers. The displays of positive emotions, pictures, ideas

and activities related with the slow food consumption on social media are consistent with SF values, philosophy and general ideas where the role of food in a person’s well-being is seen in a more positive and holistic understanding (Block *et al.*, 2011, p. 6). SF promotes and influences the practice of a healthy food consumption among consumers involved in this movement. Twitter, used as a tool for “food socialization”, allow consumers to share their slow food practices.

Different institutions have suggested the use of social media to promote a healthy food consumption and well-being (Organization for Economic Co-operation and Development, 2017; World Health Organization, 2018; Li *et al.*, 2013). In a study about how brains of consumers react to food in digital environments, Petit *et al.* (2016) mention that sharing videos and pictures of healthy food on social media could help people to make healthy food choices and might have positive effects on self-control. Thus, in order to influence other consumers to adopt a new and positive relationship with food producing food well-being, it could be possible to use social media, in particular Twitter since messages transmitted through these media have become a major factor of influence on consumers’ consumptions and perceptions (Jansen *et al.*, 2009; Mangold & Faulds, 2009). In this sense, as a result of this research, Twitter is seen as a tool for “food

*socialization*” since while sharing knowledge, other consumers learn and what Block *et al.* (2011) called “*food socialization*” is produced, at home, during food preparation or eating, or when consumers purposeful train themselves looking for information, commenting and sharing posts about healthy meals and eating behaviors. Likewise, these processes could be reproduced *implicitly* when other consumers observe Twitter postings about healthy food eating behaviors and mimic them.

For this purpose, Twitter posting sharing information, pictures and videos focusing on the aesthetic appreciation of the symbolic and sensorial value of food could be promoted with the use of Twitter. Instead of messages centered on moralities of what constitutes bad or good food, companies, authorities and institutions could promote food well-being on Twitter focusing in sensory pleasure elements like taste, smell and texture. Because it has been proved that these elements, included in the SF movement, can make people happier and prefer small food portions (Cornil & Chandon, 2016). Furthermore, these communications could focus on the pleasure derived from preparing, eating and sharing healthy foods; because as Pettigrew (2015) suggests, it could be more successful in encouraging the consumption of healthy foods, than focusing on avoiding unhealthy food.

Rediscovering local ingredients, meals and flavors can help consumers to appreciate once more what is close to them and to influence others by sharing information, daily practices, meals and pictures about healthy and pleasurable eating behaviors online. Communicating the pleasure derived from home gardening and from preparing, sharing and eating healthy foods could be successful in promoting the consumption of healthy foods. Cooking at home gives consumers the opportunity to choose high quality ingredients sometimes grown by themselves, and to take control of ingredients and quantities consumed.

Food choices are influenced by culture and subcultures, often reflect cultural values, meal-based rituals passed from one generation to the next (Block *et al.*, 2011). At younger ages, families exert more influence at shaping dietary patterns related with taste preferences and eating rules at younger ages (Bublitz *et al.*, 2010). Growing ingredients at home, but as well, preparing, eating and sharing meals at home can influence the youngest family members to adopt healthy eating behaviors. Sharing these rituals on Social Media could influence other persons to adopt these activities and thus to prefer healthy local food or homegrown ingredients. Vohs, Wang, Gino & Northon, (2013) suggest that rituals can enhance the pleasure derived from eating healthfully because of the great involvement in the experience.

Rituals are closely linked to symbolic aspects of family life and ritual elements of mealtimes are symbolic and are tied to emotions (Fiese, Foley & Spagnola, 2006). Cultural attitudes toward food meant pleasure, community, comfort and kinship (Block *et al.*, 2011).

The themes above studied could be used in marketing communications to promote healthy food consumption behaviors with an FWB emphasis. These communications could focus on the pleasure derived from the sensory and symbolic value of food, as well as on the pleasure derived from the home food production/cooking experiences, instead of food nutritious nature or health benefits. Cornil and Chandon (2016) suggest that focusing on sensory pleasure instead of health warnings is possible to achieve a better balance among consumer enjoyment and health. The lack of time, and gardening and cooking skills, could be a factor to undermine the success of this healthy eating behavior; nevertheless, the desire to learn to adopt a healthier lifestyle could be more powerful than the lack of time or skills.

The limitations of this paper are twofold. First, only Twitter was examined in this study, and it was possible to observe that hashtag #SlowFood posts from consumers

included links, mainly to Instagram, other social media which main characteristic is the photo-sharing. Consumers include URL in their tweets in order to redirect to a desired website, sharing links is a common practice in Twitter (Boyd, Golder & Lotan, 2010). Although messages including an Instagram link were analyzed, pictures shared in these links could not be analyzed for considering these posts subject of further research. Thus, for further research it is suggested to explore this social media in particular. Second, using interpretive content analysis, this study examined tweets from consumers including the hashtag #SlowFood but it was not possible to know if these consumers belong to the SFM, or if they eat every food they were tweeting about; if they use the hashtag #SlowFood to get attention, or if they practice in reality the SF lifestyle. This study was a first effort to study healthy food content shared on social media. The use of hashtag #SlowFood was very helpful, but a great quantity of what is called marketing communication (Arens, 2004) was found. Thus, for further research, in-depth interviews, focus group, or netnography could be used to study food well-being practices, and the use of social media.

**References:**

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through twitter. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3197-3206). April 18-23, Seoul, Republic of Korea: ACM.
- Adler, M.G., & Fagley, N.S. (2005). Appreciation: Individual differences in finding value and meaning as a unique predictor of subjective well-being. *Journal of personality*, 73(1), 79-114.
- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception-based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social Indicators Research*, 54(2), 139-172.
- Arens, W.F. (2004). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (2006). Market-oriented ethnography revisited. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 251-262.
- Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytкова, Z., Cornil, Y., Corus, C., Edell, J., Mathras, D., Junghans, A.F., Kristensen, D.B., Mikkonen, I., Miller, E.G., Sazarh, N., & Werle, C. (2014). Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1800-1832.
- Belk, R.W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.
- Block, L.G., Grier, S.A., Childers, T.L., Davis, B., Ebert, J.E., Kumanyika, S., Laczniaak, R.N., Machin, J.E., Motley, C.M., Peracchio, L., Pettigrew, S., Scott, M., & van Ginkel Bieshaar, M.N.G. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1-10). January 6, Kauai, HI: IEEE.
- Bublitz, M.G., Peracchio, L.A., & Block, L.G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 239-258.
- Bublitz, M.G., Peracchio, L.A., Andreasen, A.R., Kees, J., Kidwell, B., Gelfand Miller, E., Motley, C.M., Peter, P., Rajagopal, P., Scott, M.L., & Vallen, B. (2012). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218.
- Chen, X., & Yang, X. (2014). Does food environment influence food choices? A geographical analysis through “tweets”. *Applied Geography*, 51, 82-89.

- Cornil, Y., & Chandon, P. (2015). Pleasure as an Ally of Healthy Eating? Contrasting Visceral and Epicurean Eating Pleasure and Their Association with Portion Size Preferences and Wellbeing. *Appetite*, *104*, 52-59.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as a substitute for size: How multisensory imagery can make people happier with smaller food portions. *Journal of Marketing Research*, *53*(5), 847-864.
- De Choudhury, M., Sharma, S., & Kiciman, E. (2016). Characterizing dietary choices, nutrition, and language in food deserts via social media. In *Proceedings of the 19th acm conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1157-1170). February 27-March 2. San Francisco, CA: ACM.
- Ebner, M., & Reinhardt, W. (2009). Social networking in scientific conferences: Twitter as tool for strengthen a scientific community. In *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Workshop on Science 2.0 for TEL at the 4<sup>th</sup> European Conference on Technology Enhanced Learning*, (pp.1-8). January. Nice, France: EC-TEL.
- Fiese, B.H., Foley, K.P., & Spagnola, M. (2006). Routine and ritual elements in family mealtimes: Contexts for child well-being and family identity. *New Directions for Child and Adolescent Development*, *111*, 67-89.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*(11), 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). August 12. San José, California: ACM.
- Havlena, W.J., & Holbrook, M.B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, *13*(3), 394-404.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, *115*(5), 666-685.
- Kavanaugh, A., Carroll, J., Rosson, M., Zin, T., & Reese, D. (2017). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(4), July, JCMC10417. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>

- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, *43*, 659-682.
- Landry, M., Lemieux, S., Lapointe, A., Bédard, A., Bélanger-Gravel, A., Bégin, C., Provencher, V., & Desroches, S. (2018). Is eating pleasure compatible with healthy eating? A qualitative study on Quebecers' perceptions. *Appetite*, *125*, 537-547.
- Laros, F.J., & Steenkamp, J.B.E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of business Research*, *58*(10), 1437-1445.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: and overview. *The Pew Internet & American Life Project*. Washington, DC. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.pdf) (accessed 24 April 2018).
- Li, J.S., Barnet, T.A., Goodman, E., Wasserman, R., & Kemper, A.R. (2013). Approaches to the prevention and management of childhood obesity: The role of social networks and the use of social media and related electronic technologies: A scientific statement from the american heart association. *Circulation*, *127*, 260-267.
- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. In Schneider, Z., Whitehead, D., LoBiondo-Wood, G., & Haber, J. (Eds.), *Nursing & midwifery research: Methods and appraisal for evidence-based practice* (pp. 123-140). 4<sup>th</sup> ed. Mosby, Marrickville, Sydney: Elsevier.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.
- Marwick, A. (2014). Ethnographic and qualitative research on Twitter. In Weller, K., Bruns, A., Puschmann, C., Burgess, J., & Mahrt, M. (Eds), *Twitter and society* (pp. 109-122). New York: Peter Lang.
- McDonnell, E.M. (2016). Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction. In P. Bradley (Ed.), *Food media and contemporary culture: The edible image* (pp. 239-265). London: Palgrave Macmillan.
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. *Sociologia ruralis*, *42*(4), 312-328.
- Moisio, R., Arnould, E.J., & Price, L.L. (2004). Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, *4*(3), 361-384.
- Mulligan, M. (2015). *An Introduction to sustainability: Environmental, social and personal perspectives*. New York: Routledge.

- Nitins, T., & Burgess, T. (2014). Twitter, brands, and user engagement. In K. Weller, A. Bruns, C. Puschmann, J. Burgess & M. Mahrt (Eds), *Twitter and society* (pp. 293-304). New York: Peter Lang.
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services”: The slow food case as new business paradigm. *British Food Journal*, 106(10/11), 779-792.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). Obesity update 2017. Retrieved from <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> (accessed 10 June 2018).
- Ofli, F., Aytar, Y., Weber, I., al Hammouri, R., & Torralba, A. (2017). Is Saki #delicious?: The food perception gap on Instagram and its relation to health. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web* (pp. 509-518). April 3-7, Perth, Australia: WWW.
- Petit, O., Cheok, A.D., & Oullier, O. (2016). Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 3(1), 251-255.
- Pettigrew, S., (2015). An under-utilised ‘P’ in social marketing for healthy eating. *Appetite*, 104, 60-69.
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2), 202-232.
- Schiffman, L., & Kanuk L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schroeder, J.E. (2002). *Visual consumption*. New York: Routledge.
- Schroeder, J.E. (2004). Visual consumption in the image economy. In K. Ekström & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption* (pp. 229-244). New York: Berg.
- Skalski, P.D., Neuendorf, K.A., & Cajigas, J.A. (2017). Content analysis in the interactive media age. In K. Neuendorf (Ed.), *The content analysis guidebook* (pp. 201-242). 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: SAGE.
- Sloan, S., Bodey, K., & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 320-345.
- Slow Food. (2018). Slow Food home page, available at: [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) (accessed 10 June 2018).

- Statista (2019). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1<sup>st</sup> quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions). *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (accessed 16 April 2019).
- Thomsen, T.U., & Hansen, T. (2015). Perceptions that matter: Perceptual antecedents and moderators of healthy food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *39*, 109-116.
- Twitter. (2018). Twitter website. [https://about.twitter.com/en\\_gb.html](https://about.twitter.com/en_gb.html)
- Uhl, A., Kolleck, N., & Schiebel, E. (2017). Twitter data analysis as contribution to strategic foresight-The case of the EU Research Project “Foresight and Modelling for European Health Policy and Regulations” (FRESHER). *European Journal of Futures Research*, *5*(1). <https://doi.org/10.1007/s40309-016-0102-4>
- Van Bommel, K., & Spicer, A. (2011). Hail the snail: Hegemonic struggles in the slow food movement. *Organization Studies*, *32*(12), 1717-1744.
- Van den Berg, J.A. (2014). The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag (#) symbol on Twitter. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*. *70*(1), 1-6.
- Vidal, L., Ares, G., & Jaeger, S.R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, *49*, 119-128.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, *8*(14), 66-79.
- Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F., & Northon, M. I. (2013). Rituals enhance consumption. *Psychological Science*, *24*(9), 1714-1721.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, *40* (7), 850-866.
- Widener, M.J., & Li, W. (2014). Using geolocated Twitter data to monitor the prevalence of healthy and unhealthy food references across the US. *Applied Geography*, *54*, 189-197.
- Williams, S. A., Terras, M. M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, *69*(3), 384-410.
- Wilson, S., & Peterson L. (2002). The anthropology of online communities. *Annual Review of Anthropology*, *31*, 449-467.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

World Health Organization. (2018). World Health Organization Website, available at [www.who.int](http://www.who.int) (accessed 23 June 2018).

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-6>

**El Campo Periodístico entre Continuidad y Cambio Durante la  
Transición Política en Bolivia (2007-2017)**

**Journalism between Continuity and Change During the Political  
Transition in Bolivia (2007-2017)**

*Reporte de Investigación*

Andreas Hetzer

Universidad del Valle Cali, Colombia

Autor para correspondencia:

Andreas Hetzer, email: [andreas.hetzer@posteo.de](mailto:andreas.hetzer@posteo.de)

## **El Campo Periodístico entre Continuidad y Cambio durante la Transición Política en Bolivia (2007-2017)**

### **Autor:**

Andreas Hetzer

### **Resumen**

La llegada al poder del presidente Evo Morales en el año 2006 implicó no solamente una descomposición de los partidos tradicionales de la ‘democracia pactada’, sino trajo también consecuencias para el campo periodístico y las interrelaciones entre la política y la prensa. Con la teoría de los campos sociales de Bourdieu, se aplica un enfoque relativamente joven en la comunicación social para comprender la tensión entre autonomía y heteronomía del campo periodístico en circunstancias de alta inestabilidad. La investigación se concentra, por lo tanto, en una descripción compacta del campo periodístico, por cuanto se analizan conjuntamente las relaciones de poder en el campo y el posicionamiento de organizaciones mediáticas individuales con base en su capital económico y cultural. Para ello, el estudio recurre tanto a los datos financieros de las organizaciones mediáticas como a indicadores de calidad y prestigio periodístico. El estudio demuestra que las dinámicas en el campo periodístico entre 2007 y 2017 dependen fundamentalmente de factores que no son inducidos por el nuevo gobierno. Esto deja entrever que la propia lógica del campo periodístico representa estructuras producto de la historia y que no se pueden determinar, así como desde afuera.

### **Palabras clave:**

campo periodístico, prensa, capital, poder, Bolivia

**Abstract**

When president Evo Morales came to power, this not only collapsed the traditional party system of the ‘contractual democracy’, but also had an impact on journalism and the relations between politics and press. Bourdieu’s field theory is applied to a relatively new approach in communication studies in order to understand the tension between autonomy and heteronomy journalism in a highly dynamic environment. Thus, the study focuses on a dense description of journalism, insasmuch as both the power relations in the field and the position of each individual media organization are analysed applying data of economic and cultural capital. To this end, the study uses financial data of media organizations as well as indicators of journalistic quality and prestige. The study shows that the changes inside journalism between 2007 and 2017 depend mainly on factors that cannot be attributed to Government influence. Instead, it seems that the special logic of journalism represents historical structures which cannot simply be determined from outside.

**Keywords:**

journalistic field, press, capital, power, Bolivia

Recibido: 05/12/2018

Aceptado: 05/03/2019

## Introducción

Bolivia gozó durante un largo tiempo de la reputación como “país modelo para el ajuste estructural y el desarrollo democrático” (Quiroga, 2006, p. 77) entre los acreedores internacionales. Después de la estabilización económica, y de la transición en 1982 se documentaron grandes avances en el desarrollo (Puhle, 2001, p. 169). No obstante, al parecer, los éxitos certificados de la democratización en Bolivia aportaron poco al mejoramiento de la situación socio-económica y político-participativa en gran parte de la población. Luego de la desestabilización política entre 2000 y 2005, y con la toma del poder del Movimiento al Socialismo (MAS) en el año 2006, Bolivia ingresó a una “fase de transición que se prolongará por años” (Jost, 2012:1). Por este motivo, el campo político ha cambiado fundamentalmente. Los partidos tradicionales perdieron capital y con ello el prestigio en el campo, mientras que los nuevos movimientos y partidos sociales, como el MAS o el Movimiento sin Miedo (MSM) ganaron en cuanto a relevancia en la toma de decisiones e influencia sobre la repartición de capitales.

Por supuesto, la reorganización política trae consecuencias para el campo periodístico.<sup>1</sup>

*La triple crisis política que vivió Bolivia durante el quinquenio 2000-2005 —de los modelos de Estado, democracia y gobernabilidad— permitió que el país se erigiera en laboratorio de las interrelaciones que pueden establecer democracia (política) y prensa (medios) en circunstancias de alta inestabilidad (Torrico, 2006).*

La premisa de este estudio consiste en que el campo periodístico y político se encuentran en una proporción recíproca y no determinista. Las transiciones políticas pueden cambiar las constelaciones del campo periodístico, sin embargo, sus rutinas de acción y ordenamientos estructurales actúan como resistencias de un cambio inducido desde afuera. El siguiente análisis sirve como argumentación de que, a pesar de las

---

<sup>1</sup> En adelante solo se hablará de campo periodístico ya que la investigación se refiere explícitamente a la organización de los medios especializados en formatos periodísticos de la producción impresa. Aquí no se presentan datos empíricos para registrar el campo mediático total de Bolivia.

reformas en la regulación de los medios y la ampliación del aparato mediático estatal, la distribución de capital en el campo periodístico es manejada en menor escala por el gobierno y depende mucho más de la distribución del poder inherente del campo.

Con la teoría de los campos sociales de Bourdieu, se aplica un enfoque relativamente joven en la comunicación social.<sup>2</sup> Este no se agota solamente en la investigación del periodismo, sino que igualmente tiene en cuenta los factores político-económicos y las características morfológico-organizacionales del campo periodístico (Benson, 2004, p. 280). La siguiente investigación se concentra, por lo tanto, en una descripción compacta del campo periodístico en Bolivia, por cuanto se analizan conjuntamente las relaciones de fuerza en el campo y el posicionamiento de organizaciones mediáticas individuales con base en su capital económico y cultural. Para ello, el estudio recurre a los datos económicos de las organizaciones mediáticas que hasta la fecha no eran públicas de esta manera en Bolivia. Este trabajo pretende contribuir a una mayor transparencia del mercado de prensa boliviano y su dinámica en el transcurso del proceso del cambio político.

## **La teoría de los campos sociales de Bourdieu**

### **Premisas y conceptos básicos de la teoría**

La teoría de los campos sociales de Bourdieu se alinea con una serie de enfoques de la crítica ideológica. Interpreta las jerarquizaciones sociales como el resultado de batallas en campos sociales entre los actores que se encuentran compitiendo en campos sociales (Schäfer, 2004: 330).

*La estructura de distribución de los diferentes tipos y subtipos de capital, dada en un momento determinado del tiempo, corresponde a la estructura inmanente del mundo social, esto es, a la totalidad de fuerzas que le son*

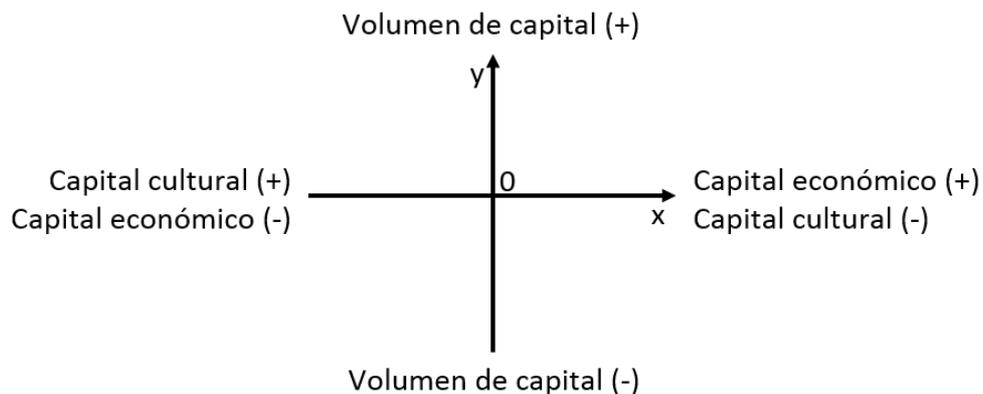
---

<sup>2</sup> Torrico (2011) utilizó la teoría de campo de Bourdieu como heurística con el fin de describir la reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política, no obstante, su artículo tiene un carácter más bien exploratorio.

*inherentes, y mediante las cuales se determina el funcionamiento duradero de la realidad social y se deciden las oportunidades de éxito de las prácticas (Bourdieu, 2001, p. 132).*

La distribución de los tipos de capital iguala la repartición del poder, de manera que el análisis social la debe tener en cuenta en todas sus manifestaciones. La posible convertibilidad de tipos de capital es igualmente determinante entre sí, donde el capital económico sigue siendo dominante y generalmente se materializa en forma de dinero o títulos de propiedad. El capital cultural subordinado se relaciona en una condición institucionalizada con títulos académicos o la disponibilidad de bienes culturales los cuales —bajo determinadas circunstancias— son convertibles a capital económico y facilitan la movilidad social. Al fin y al cabo, el capital social apoya la red de relaciones con otros actores sociales, es decir, la pertenencia a determinado grupo, partido o clase (Bourdieu, 2001, p. 52). Las luchas para poder llevar la delantera en el campo conducen a enfrentamientos que se ven reflejados en la naturaleza del campo.

**Figura 1. El campo social estructurado por el volumen y tipo de capital según Bourdieu**



Fuente: Schwingel (2005, p. 108, la traducción es propia).

Sobre el eje vertical de la matriz de campo bidimensional se observa el volumen de capital. El volumen de capital acumulado aumenta de abajo hacia arriba. En el eje horizontal aumenta el capital cultural hacia el polo izquierdo y hacia la derecha,

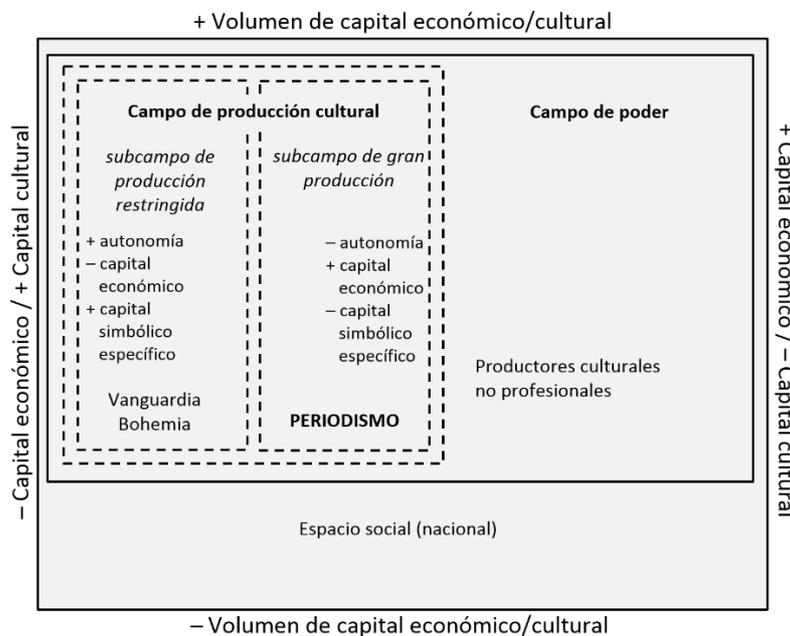
aumenta el económico. Ambos tipos de capital no solo son determinantes para cada campo, sino que estructuran en conjunto la sociedad como tal. En el campo de poder, donde se encuentran integrados varios campos sociales, se presenta un tipo de división de trabajo entre los dos grupos reinantes. Mientras que los unos disponen de capital económico y son responsables de la reproducción material, los administradores del capital cultural más bien ejercen un poder simbólico al legitimar las situaciones materiales (Garnham y Williams, 1980, p. 219).

La repartición del poder, es decir, del capital dentro de un campo, tiene consecuencias para su estructura y la relación entre los diferentes actores. Cada actor reflexiona sobre una determinada posición, la cual nunca existe independientemente de los competidores alrededor de esa posición. “En términos analíticos, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 64). El “conjunto del equilibrio de poderes” (Bourdieu, 1995, p. 10) siempre es requerido de manera dada y es percibida como una obligación por los nuevos jugadores en el campo. La disponibilidad del monto de capital específico para el campo y el volumen total de capital define la posición frente a otros actores, así como la apropiación potencial de ganancias posibles que se encuentran a disposición en el campo de juego. La estructura del campo, entonces, no solo representa las relaciones de distribución de los tipos de capital, sino también las posibilidades de la definición de otras reglas de juego y el ejercicio del poder e influencia sobre la futura asignación y convertibilidad de capital. En resumen:

*Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio—, que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias (Bourdieu, 1997, p. 59).*

**Características del campo periodístico**

**Figura 2. El campo de la producción cultural en el campo de poder y en el espacio social**



Fuente: Hanitzsch (2007, p. 247, la traducción es propia).

En la figura 2, dentro del campo de la producción cultural, se observa el subcampo de la producción restringida, donde Bourdieu manifiesta en primera instancia el menor alcance de los productos y con ello las capacidades limitadas de producción. Este polo está caracterizado por una alta autonomía del mercado, menos capital económico y más capital simbólico específico del campo. Los productos gozan de menor reconocimiento en el subcampo de gran producción debido a una menor calidad y originalidad, sin embargo, generan ganancias económicas y están sometidos a una intensa presión de comercialización. La línea punteada del campo cultural ilustra la alta permeabilidad y fragilidad de sus fronteras, las cuales se encuentran a disposición a través de los actores en el interior y en el entorno del campo (Hanitzsch, 2007, p. 248).

Según Bourdieu (1995, p. 203), el periodismo comparte la producción simbólica con otros actores tales como escritores, artistas, músicos o científicos, y se convierte en parte integrante de la producción cultural profesional. Esto significa que la profesión periodística requiere de una carrera profesional determinada y debe contar con ciertos

criterios de calidad de manera que pueda separarse de la producción de textos periodísticos de aficionados. Bourdieu (1995, p. 204) localizó el campo periodístico como subcampo de gran producción y, por lo tanto, más bien en dirección a la dependencia comercial.

Cada órgano de prensa ocupa una determinada posición dentro del campo, la cual se establece entre el polo económico y cultural de acuerdo con la orientación editorial y cultural (Champagne, 2005, p. 57). Los principios de legitimación en el campo se relacionan por lo tanto con la evaluación de la calidad en los medios. Estos se mueven en el lado izquierdo del campo hacia el polo de un exigente periodismo de calidad, el cual disfruta de gran reputación entre las élites académicas y culturales. En cambio, un periodismo orientado hacia el alcance y gobernado por las cuotas, se orienta más hacia las exigencias de la lógica económica en el costado derecho del campo. En este caso, una superposición con el campo económico es constitutiva y aumenta tendencialmente el peligro de un periodismo afirmativo para no disgustar al cliente de patrocinio político o anunciante (Hanitzsch, 2007, p. 244).

El capital específico, propio del campo periodístico y que puede ser denominado como poder mediático, consiste en dar visibilidad o nombrar los eventos y personas que aparentemente son de mayor interés y relevancia para la sociedad. En este contexto podría incluirse un énfasis adicional al posicionamiento de los órganos periodísticos dentro de la representación del campo que depende del correspondiente poder publicitario (Benson, 1999, p. 469). La condición para ello seguramente es su alcance y con ello su capital económico, aunque también es posible pensar lo contrario, es decir, que los medios de calidad están en condiciones de desplegar un poder efectivo con una menor divulgación cuando lleguen a las élites gerenciales o líderes de opinión y cuando se atribuya reconocimiento a sus publicaciones. De manera que los efectos mediáticos no se pueden deducir automáticamente a partir del análisis del campo periodístico.

El cambio del campo periodístico generalmente surge a partir del ingreso de nuevos actores quienes disponen de poco capital simbólico específico y quienes tratan de cambiar los principios de reconocimiento (Bourdieu, 1995, p. 355). No obstante, el acceso al campo tiene prerequisites. Con el fin de obtener un posicionamiento dentro del campo es necesario que, primero, se acepten las reglas del juego (criterios periodísticos de profesionalismo y calidad). Solo cuando se produzca la afirmación “de

un *código específico* de comportamiento y de expresión” se redime el tiquete al “universo finito de las *libertades bajo imposiciones* y de las *potencialidades objetivas*” (p. 349). Dependiendo del éxito que la organización periodística muestre durante el juego y el reconocimiento que reciba del público o de otros creadores de medios de comunicación, ésta cambia su capitalización y con ello su posicionamiento en el campo. La competencia entre los medios por el capital simbólico específico del campo —por ejemplo, la lucha por la noticia exclusiva de un acontecimiento— se constituye al mismo tiempo en competencia de la organización por las ganancias en ese campo, de manera que los periodistas experimentados se convierten en un importante factor para el posicionamiento de la organización (Bourdieu, 2005, pp. 42-43). Dado el caso de que al mercado ingresen nuevos actores con ofertas similares y demandas inalteradas, obligatoriamente se intensifica la competencia y con ello el índice de ganancias por organización (Benson, 1999, p. 467).

Los productos periodísticos no varían a voluntad a pesar de la intensa competencia, ya que todos los periodistas utilizan fuentes de noticias de igual manera y los medios se observan recíprocamente. Los periodistas provienen de un entorno específico, marcado por los diferentes caminos educativos, la socialización profesional y su posición en el campo. Bourdieu llegó al fondo de las consecuencias de estas obligaciones y limitaciones del campo en medio de una polémica agudización: “Esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental”. (Bourdieu, 1997, p. 32).

### **El campo periodístico boliviano en 2007**

#### **Metodología**

A continuación, se presenta una cartografía empírica del campo periodístico. El análisis detallado del campo hasta el 2007 se limita a los seis periódicos más importantes que poseen diferentes estructuras de propiedad y que circulan en las ciudades centrales del país.

**Tabla 1. Lista de los periódicos investigados (2007)**

<b>Periódico</b>	<b>Lugar</b>	<b>Estructura de propiedad</b>
<i>La Razón</i>	La Paz	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>El Diario</i>	La Paz	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>Los Tiempos</i>	Cochabamba	Sociedad Anónima (S.A.)
<i>Opinión</i>	Cochabamba	Parte de la Cooperativa Boliviana de Cemento, Industrias y Servicios (COBOCE)
<i>El Deber</i>	Santa Cruz	Sociedad Anónima (S.A.) (hasta 2007 Sociedad Familiar de Responsabilidad Limitada - S.R.L.)
<i>El Mundo</i>	Santa Cruz	Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L.)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos y la información sobre los periódicos bolivianos son insatisfactorios y revela vacíos severos aún entre los autores bolivianos. Mediante un minucioso trabajo se elaboró un inventario de materiales. Se presta especial atención a los análisis de datos primarios de los poderes notariales, la constitución social y los estatutos, la matrícula de comercio, así como los estados financieros de cada empresa para indagar sobre la participación accionaria y la rentabilidad. Estos datos son complementados mediante entrevistas y fuentes secundarias.

Con el fin de poder captar la morfología del campo periodístico bidimensional, es necesario evaluar ambas dimensiones del tipo y el volumen de capital de cada periódico. Seis indicadores son asignados al polo económico con un puntaje máximo de 60, y cuatro al polo cultural con un puntaje máximo de 40. En comparación con el grado de comercialización se pondera el capital cultural con menos peso, ya que el periodismo tiende más hacia el polo económico contrario al subcampo de producción cultural restringida (véase figura 2). El mínimo grado de manifestación de una variable recibe 0, el mediano 5 y el mayor posible, 10 puntos (véase tabla 2). Entre mayor sea el puntaje total, más fuerte será la orientación de un periódico hacia el polo correspondiente. Si hay disponibilidad de capital económico y cultural se computan mutuamente ambos tipos de capital, de manera que el periódico pueda ser ubicado en la mitad del campo.

**Tabla 2. Indicadores para medir el tipo de capital****(A) Indicadores de capital económico**

<b>VARIABLES</b>	<b>Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)</b>	<b>Valor de los datos y puntaje en paréntesis</b>
<b>Objetivo principal de la empresa</b>	¿La meta principal empresarial es la generación de ganancias o pesa más la orientación hacia el bienestar común? (historia de la empresa + literatura)	1) Servicio público (0) 2) Mixto (5) 3) Con fines de lucro (10)
<b>Concentración horizontal</b>	¿Existen relaciones financieras con otras empresas de prensa? (constituciones de empresa + literatura)	1) Ninguna relación con otra empresa de prensa (0) 2) Relación con 2 empresas distintas de prensa (5) 3) Relación con 4 empresas distintas de prensa (10)
<b>Concentración multimedia</b>	¿Existen relaciones financieras con empresas de otros sectores mediáticos? (constituciones de empresa + literatura)	1) Ninguna relación con otro sector mediático (0) 2) Relación con un sector mediático distinto (5) 3) Relación con dos sectores mediáticos distintos (10)
<b>Concentración conglomerado</b>	¿Existen relaciones financieras con empresas fuera del sector mediático? (literatura)	1) Ninguna relación con otro sector económico (0) 2) Relación con un sector económico distinto (5) 3) Relación con dos sectores económicos distintos (10)
<b>Frecuencia de cambio de propiedad</b>	¿Con que frecuencia se realiza un cambio de propiedad o de cartera de acciones (en los últimos 15 años)? (constituciones de empresa + literatura)	1) Cada 5 años (0) 2) Cada 2 años (5) 3) Anual (10)
<b>Dependencia de ingresos publicitarios</b>	¿El periódico se financia mediante suscripción o publicidad? (estados financieros de las empresas)	1) En su mayoría financiado mediante suscripción (o por el estado) (0) 2) En su mayoría financiado mediante publicidad (5) 3) Financiado 100 % mediante publicidad (10)

Fuente: Elaboración propia.

**(B) Indicadores de capital cultural**

<b>VARIABLES</b>	<b>Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)</b>	<b>Valor de los datos y puntaje en paréntesis</b>
<b>Tradición</b>	¿Cuándo fue fundado el periódico? (historia y constituciones empresariales)	1) Después de 1982 (0) 2) Entre 1952 y 1982 (5) 3) Antes de 1952 (10)
<b>Retro-alimentación por los lectores</b>	¿Existe un control de calidad extremo o una retroalimentación hacia los lectores? (literatura)	1) Inexistente (0) 2) Existe parcialmente (5) 3) Existe completamente (10)
<b>Premios periodísticos</b>	¿Qué periódico recibe especial reconocimiento debido a la premiación de trabajos periodísticos por parte de la APLP? (estadísticas de la APLP)	1) Por el número de premios en tercer puesto o por debajo (0) 2) Segundos premios más frecuentes (5) 3) Premios más frecuentes (10)
<b>Autonomía de la línea de la redacción</b>	¿Quién es el autor del artículo central? (entrevistas)	1) Propietario involucrado (0) 2) Jefe de redacción sin intervención externa (5) 3) Miembros de la redacción alternando entre ellos sin intervención externa (10)

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de determinar el volumen de capital acumulado y poder representar la posición relativa de los demás medios en el campo, se requiere reflejar el significado de un diario que resulta de la acumulación de diferentes variables para el volumen de capital económico y cultural (véase tabla 3). El número de indicadores para el volumen concuerda con el número de indicadores para el correspondiente tipo de capital. Entre más puntos acumule un diario, más alto será su posicionamiento en el eje vertical y más significativo será para el principio de jerarquización en el campo.

**Tabla 3. Indicadores para medir el volumen de capital acumulado**

**(C) Indicadores del volumen de capital económico**

<b>VARIABLES</b>	<b>Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)</b>	<b>Valor de los datos y puntaje en paréntesis</b>
<b>Circulación (Tiraje)</b>	¿Qué edición diaria tiene el periódico en un promedio semanal? (entrevistas, propio cálculo según los ingresos de venta en los balances)	1) Debajo de 8.000 (0) 2) Encima de 8.000 (5) 3) Encima de 20.000 (10)

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

<b>Cuota en el mercado de publicidad</b>	¿El periódico cuenta con una posición de liderazgo en el mercado publicitario? (ingresos publicitarios en los balances)	1) Debajo de 5% (0) 2) Entre 5 y 15 % (5) 3) Encima de 15 % (10)
<b>Rentabilidad</b>	¿La rentabilidad a largo plazo de la empresa está asegurada? (estados financieros)	1) Negativo (0) 2) Equilibrado (5) 3) Positivo (10)
<b>Precio de venta</b>	¿Cuál es el precio de compra en el promedio semanal? (recopilación propia)	1) Debajo de Bs. 3 (0) 2) Entre Bs. 3 y 4 (5) 3) Encima de Bs. 4 (10)
<b>Tarifa página completa B/N</b>	¿Cuál es la tarifa publicitaria para una página B/N de lunes a sábado en el cuerpo principal del periódico? (tarifarios del periódico)	1) Hasta Bs. 6.000 (0) 2) Entre Bs. 6.001 y 9.000 (5) 3) Encima de Bs. 9.000 (10)
<b>Cantidad de periodistas en la redacción</b>	¿Cantidad de periodistas fijos en la redacción? (entrevistas + literatura)	1) Debajo de 35 (0) 2) Entre 35 y 49 (5) 3) 50 y más (10)

Fuente: Elaboración propia.

**(D) Indicadores del volumen de capital cultural**

<b>Variables</b>	<b>Descripción de las variables (fuente de datos en paréntesis)</b>	<b>Valor de los datos y puntaje en paréntesis</b>
<b>Confianza de los lectores</b>	¿Qué tan grande es la confianza del público en el periódico? (encuestas)	1) No hay la mayor confianza en el lugar de origen (0) 2) La mayor confianza en el lugar de origen, pero en ninguna otra ciudad del eje central en posición 1 o 2 (5) 3) La mayor confianza en el lugar de origen y en otra ciudad del eje central en posición 1 o 2 (10)
<b>Proporción de publicidad y contenido periodístico</b>	¿Qué participación tiene la publicidad en comparación con el contenido periodístico? (literatura)	1) Más que 25% publicidad (0) 2) Entre 10 y 25% publicidad (5) 3) Menos que 10% publicidad (10)
<b>Diversidad de géneros</b>	¿Qué tanto dominan las noticias, es decir, ¿existen adicionalmente otros formatos periodísticos? (Onadem)	1) Las noticias conforman más de la mitad del material periodístico (0) 2) Las noticias conforman menos de la mitad del material periodístico (10)

<b>Material sobre cultura</b>	¿Qué participación tiene el material sobre cultura en el promedio semanal? (Onadem)	1) Debajo de 5 % (0) 2) Entre 5 y 10 % (5) 3) Encima de 10 % (10)
-------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

### Capital económico

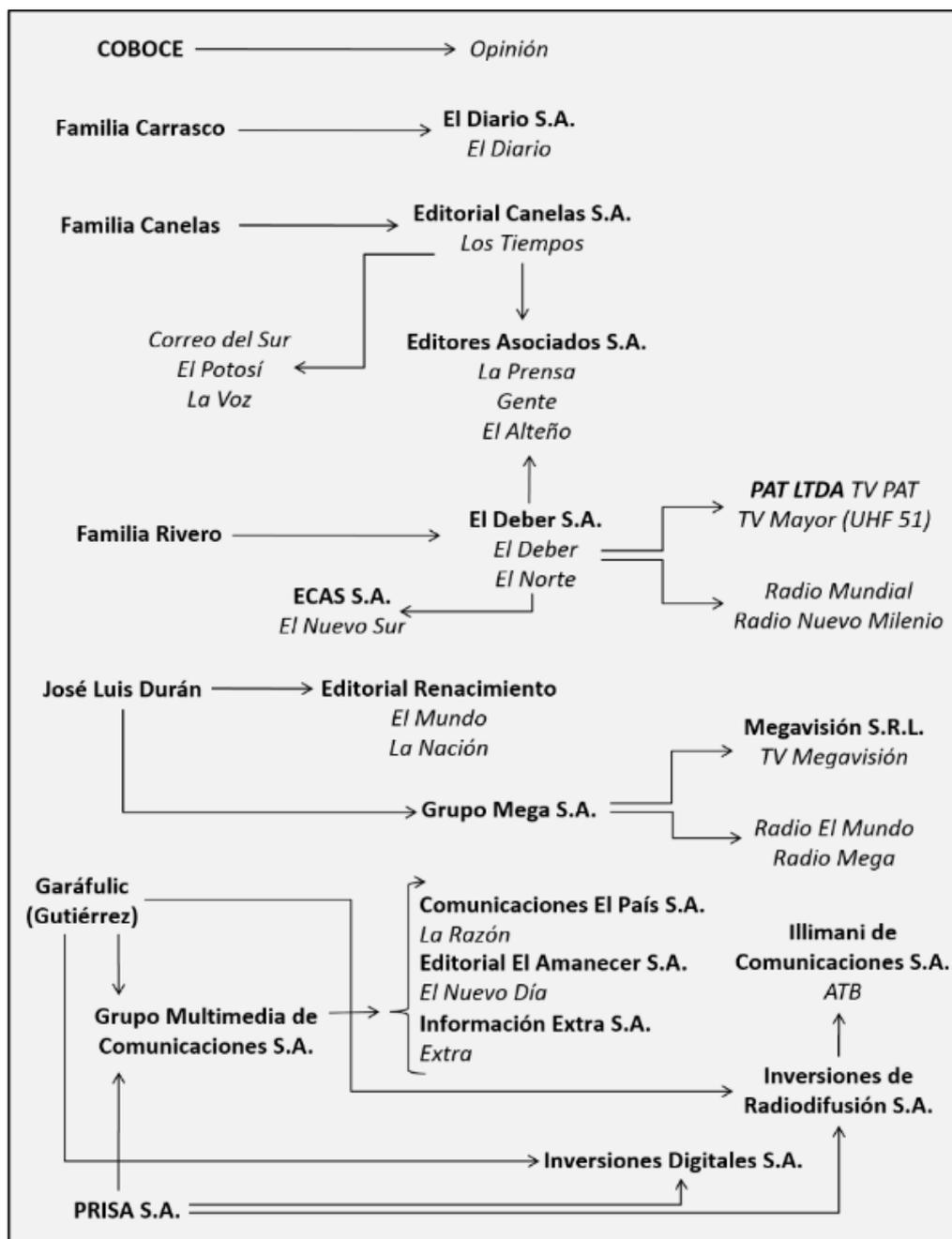
Todos los diarios, con excepción del caso especial de *Opinión*, son Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L.) o Sociedades Anónimas (S.A.). Por lo tanto, debe considerarse que persiguen la principal meta económica privada, cual es la de alcanzar ganancias. *Opinión*, de “espíritu cooperativista transformador” (Tapia, 2015, p. 27) es, por lo tanto, más independiente y puede ser clasificado parcialmente como orientado hacia el bien común y en parte como orientada hacia las ganancias.

Para continuar evaluando el posicionamiento de los diarios restantes hacia el polo económico es importante analizar más detalladamente la concentración económica dentro y fuera del campo periodístico. Como se puede apreciar en la figura 3 solo los diarios *El Diario*, de La Paz, y *Opinión*, de Cochabamba, quedan sin vínculos horizontales o multimedia. Sin embargo, como parte de una cooperativa con actividades en la producción de materiales de construcción, *Opinión* está involucrado en un conglomerado económico mucho más amplio. Los grados más altos de concentración horizontal en el mercado de prensa muestran *Los Tiempos* y *El Deber*, seguido por *La Razón* y *El Mundo*. No obstante, la familia Canelas, dueña de *Los Tiempos* en Cochabamba, limita sus actividades empresarias al campo periodístico (véase tabla 4). Asimismo, los dos empresarios José Luis Durán y Raúl Garáfulic son propietarios de un conglomerado de diferentes empresas fuera del sector mediático (Archondo, 2003), así que puedan sacar provecho del poder simbólico en el campo periodístico para otras actividades económicas.

La mayoría de empresas son sociedades anónimas, aunque generalmente están en manos de la familia. Durante los últimos años se ha consultado comúnmente el índice de rotación de la propiedad de acciones en la bolsa como indicador para una elevada especulación y un predominio del valor del accionista en las empresas. Sin embargo,

para el campo periodístico en Bolivia, es válido afirmar que garantiza un menor rendimiento en comparación con otros sectores. Rara vez se presenta un cambio en el porcentaje de acciones, de manera que la estructura de la propiedad, hasta donde sea posible, permanece constante.

**Figura 3. Estructura de propiedad incluso la concentración horizontal y multimedia de los periódicos investigados (2003)**



Fuente: testimonios de las juntas de accionistas, constituciones de las empresas y literatura. Se tomó el año 2003 como fecha de la muestra de las relaciones financieras para ilustrar el intento de formar un duopolio en el campo mediático por parte del grupo Editores Asociados S.A. y el Grupo Multimedia de Comunicaciones S.A., con la única participación de capital extranjero en el campo mediático de Bolivia por la transnacional española Promotores de Informaciones (PRISA) a partir de 2000.

**Tabla 4. Grado de concentración (2007/2008)**

Periódico	Concentración horizontal*	Concentración multimedial**	Concentración de conglomerado***
<i>El Diario</i>			
<i>El Mundo</i>	+	++	++ (alimentos, sector financiero, agricultura, entretenimiento)
<i>Opinión</i>			++ (construcción, sector financiero)
<i>La Razón</i>	++	++	++ (materias primas, textiles, sector financiero, energía)
<i>Los Tiempos</i>	+++		
<i>El Deber</i>	+++	++	

\* Un + significa que el periódico está vinculado con un periódico diferente, un ++ con dos y un +++ con cuatro periódicos (véase tabla 2A).

\*\* Un + significa que hay vínculos con un sector mediático diferente a lo de prensa (radio o televisión). Un ++ significa que hay vínculos con dos sectores mediáticos diferentes (véase tabla 2A).

\*\*\* Un + significa que hay vínculos entre el/los dueño(s) del periódico con otros sectores económicos fuera del campo mediático. Si hay vínculos con varios sectores, se asigna un ++ (véase tabla 2A).

Fuente: Testimonios de las juntas de accionistas, estados financieros y literatura.

Seguidamente, cobra significado el tipo de financiación. Ninguno de los diarios tiene distribución gratuita. No obstante, los balances de los diferentes periódicos muestran que inclusive el periódico de gran circulación, *El Deber* (*El Deber*, 2008) obtiene 68% de sus ganancias a través de publicidad y tan solo 32% por las ventas. Lo mismo sucede con el diario *El Diario* (*El Diario*, 2008) y el diario *La Razón* (2008). Por

otra parte, las ganancias en *Los Tiempos* (*Los Tiempos*, 2008) sólo ascienden a 18% de las ventas. Un estudio de Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (2006) demuestra que *Opinión*<sup>3</sup> se encuentra predominantemente financiado por publicidad. Esto indica que *Opinión*, con 38%, cuenta con una mayor participación publicitaria que el promedio nacional (Poma, 2009, p. 143). Con ello queda claro que todos los periódicos investigados se financian mayoritariamente con publicidad, lo cual habla por sí solo en el pequeño mercado de lectores.

El resumen de los indicadores para el capital económico muestra claramente que los periódicos se diferencian con respecto al grado de interdependencia (véase tabla 5). Esto afecta las cooperaciones en el campo periodístico en cuanto a la elaboración de contenidos editoriales. *Opinión* y *El Diario* quedan aislados. Los demás periódicos intercambian material con otros medios, tal y como lo corroboran estudios sobre la cobertura informativa de grandes sucesos (Torrico, Sandoval, Villegas y Poma, 2009, p. 131).

**Tabla 5. Indicadores y puntaje para el capital económico 2007**

<i>Indicador</i>	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Objetivo principal	10	10	10	10	5	10
Concentración horizontal	10	5	10	0	0	0
Concentración multimedial	10	10	0	10	0	0
Concentración conglomerado	0	10	0	10	10	0
Cambio de propiedad	0	0	0	0	0	0
Dependencia de publicidad	5	5	5	5	5	5
<b>Suma</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>15</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Capital cultural

Para elevar el capital cultural es necesario contar con indicadores cualitativos más fuertes. La credibilidad y seriedad que debe acumularse a través de un largo tiempo tienen validez como capital simbólico específico del campo periodístico. En cuanto a la

<sup>3</sup> Para *Opinión* se plantea el problema en el sentido que el periódico forma parte de una cooperativa que no ha sido registrada por *Fundempresa* por lo que los balances no estaban disponibles.

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

disponibilidad del capital cultural, ésta deberá considerarse a partir del momento de fundación del periódico. Los diarios más antiguos y con la mayor experiencia son *El Diario* (1904) y *Los Tiempos* (1943). *El Deber* fue fundado en 1953, durante el movimiento regional en Santa Cruz. *El Mundo* fue fundado por el empresario Ivo Kuljis antes de la transición democrática. Igual sucede con *La Razón*, donde el periodista Jorge Canelas participó de su fundación en 1990, pero que fue creado por políticos y empresarios. *Opinión* fue fundada un poco antes, en 1985. En general, queda claro que solo *Los Tiempos* y *El Diario* pueden demostrar una tradición más extensa.

El control externo de calidad se constituye en otro importante criterio para la orientación de los diarios en dirección al polo cultural. Varios autores bolivianos han señalado que la eficiencia de la autorregulación periodística es mínima. Por lo tanto, para Beltrán (2004, p. 25) “es muy evidente que aflige al periodismo boliviano una grave crisis moral”; los ataques contra la ética periodística se encuentran a la orden del día. De ahí que el tipo de iniciativas de los periódicos cobra mayor importancia a fin de mejorar la reconexión con los lectores. Solo el Grupo Líder demostró un serio intento para enfrentarse a esos ataques cuando en mayo de 2003 contrató a un defensor del lector. Lo importante ahí fue que éste fue el responsable de los ocho periódicos del grupo Editores Asociados S.A. para propiciar la reflexión y el diálogo entre dueños, directivos y redactores de los ocho diarios. Sin embargo, este “promisorio hito en la historia del periodismo boliviano” (Beltrán, 2004, p. 32) finalizó en 2005. Tan solo *El Deber* se dio el lujo de contar con Martha Paz como defensora del lector durante un año adicional. Se desconoce si algún otro diario cuenta con una iniciativa similar integral y continua. El diario de mayor circulación marca con ello la pauta para el control de calidad, lo cual beneficia el concepto de seriedad del periódico.

Un indicador adicional para el capital cultural se observa en el reconocimiento de la calidad periodística dentro del campo. La Asociación de Periodistas de La Paz (APLP) es la entidad periodística de autorregulación más importante del país. La Asociación entrega anualmente, desde 2002, el Premio Nacional de Periodismo, que se constituye en el más importante reconocimiento en el campo periodístico. Los premios entre el 2002 y el 2007 fueron entregados únicamente a los periodistas de las redacciones de *El Deber* (3), *La Prensa* (2), *La Razón* (1) y *Pulso* (1). Para los diarios aquí investigados significa que, según el puntaje indicado en la tabla 2B, con estos

reconocimientos al menos *El Deber* acumula capital cultural por valiosos trabajos periodísticos.

La autoría de los editoriales se constituye en una característica adicional para la lógica periodística propia en el campo. La cuestión es si los editoriales provienen de las plumas de la redacción o si las directrices son determinadas por los propietarios y accionistas de la empresa. Entre más enérgica sea una autoría alterna y exista una mayor disponibilidad de contenidos para la redacción, más probable es que se pueda hablar de una diversidad editorial y de una independencia extrema. En el caso de *El Deber*, el editorial central es redactado por el propietario y su hijo. Ambos están en la posición de director o jefe de redacción. Para ello, se adicionan dos personas externas. No existe una discusión interna en la redacción sobre los contenidos (Roberto Aguirre, jefe de información de *El Deber*, comunicación personal, 14 de abril de 2010). En el caso de *La Razón*, solo los directores deciden sobre los temas y contenidos, aunque la mayoría de los editoriales semanales es redactada por dos autores pagados externamente, los llamados “editorialistas heredados” (Mabel Franco, vicedirectora de *La Razón*, comunicación personal, 25 de febrero de 2010). En *El Diario*, son los accionistas quienes deciden en nombre del director y del presidente sobre los editoriales, los cuales son redactados por colaboradores externos (Fernando Gutiérrez, jefe de información de *El Diario*, comunicación personal, 1 de marzo de 2010). Con respecto a *Los Tiempos*, diario líder de Cochabamba, son también los directores quienes los redactan, aunque estos siempre provienen de la dinastía familiar Canelas (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010).<sup>4</sup> En cuanto a *Opinión*, el único responsable es el director, aunque las correcciones se dejan en manos de su reemplazo (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). Igual sucede con *El Mundo*, donde el director es el único autor de los editoriales (Germán Casassa, director de *El Mundo*, comunicación personal, 12 de abril de 2010). De manera que se puede decir que solo las redacciones de *Opinión* y *El Mundo* cuentan con cierto grado de autonomía sobre la autodeterminación de la línea editorial.

---

<sup>4</sup> Esto, sin embargo, cambió en el 2009 con el ingreso de un nuevo jefe de redacción que no pertenecía a la familia y quien asumió la responsabilidad del editorial central. Junto con los directores también quiso incluir a los editores en la discusión sobre la orientación del medio y acordar los formatos de opinión e información con mayor precisión (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010).

La tabla 6 muestra claramente que el capital cultural se encuentra disperso de acuerdo con el indicador. Sorprende que *El Deber* haya acumulado el mayor capital cultural además del alto capital económico, lo cual no sucede en *La Razón*, que cuenta con el capital económico más alto.

**Tabla 6. Indicadores y puntaje para el capital cultural 2007**

<b>Indicador</b>	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Tradición	5	0	10	5	0	10
Autorregulación	5	0	0	0	0	0
Premios APLP	10	0	0	0	0	0
Autonomía	0	0	0	5	5	0
<b>Suma</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Volumen de capital económico**

El primer indicador del volumen de capital económico se encuentra en la descripción del mercado de lectores, el cual generalmente es medido con tiraje de un periódico. Tal descripción es difícil de medir en Bolivia, puesto que “los tirajes de los diarios son secretos muy bien guardados por las empresas periodísticas” (Peñaranda, 1997, p. 36). Por lo tanto, mis cálculos se basan sobre los ingresos de venta del año fiscal 2007-2008.<sup>5</sup> Esto significa que en La Paz se venden en promedio máximo 41.000 ejemplares diarios. El tiraje diario máximo está a cargo de *La Razón* (19.700), seguido de *El Diario* (9.000) y *La Prensa* (4.000). En Santa Cruz se imprimen cerca de 34.000 ejemplares diarios, de los cuales 26.000 corresponden a *El Deber* y, como máximo, 3.000 a *El Mundo* y *El Día*. En Cochabamba se colocan significativamente menos diarios (10.500), donde *Los Tiempos* es el líder del mercado (6.000), seguido de *Opinión* (4.000). En

<sup>5</sup> Al estar disponibles los balances de los diarios investigados, se dividieron los ingresos de venta por 360 días, durante los cuales se publica el periódico. Los ingresos diarios provenientes de la venta se dividen a continuación por dos tercios del precio promedio de venta semanal ya que el vendedor callejero solo recibe cerca de 1/3 del precio final del periódico. Para los periódicos que no son objeto de mi análisis detallado, me remití a cifras antiguas e información recibida durante la entrevista.

contraste con el tiraje de diarios en las otras ciudades departamentales del país, La Paz, Santa Cruz y Cochabamba forman una “eje-monía” (Poma, 2009) en cuanto a los volúmenes de producción, publicación periodística impresa y el espacio publicitario.

Si las cifras son tomadas de las entrevistas y se comparan con los balances (véase tabla 7), se observa que *El Deber* es el periódico con mayor tiraje en el país, seguido de *La Razón*, *El Diario* y *Los Tiempos*. Tanto *Opinión* como *El Mundo* contabilizan bajas cifras. Si se registra un tiraje promedio total de 94.000 ejemplares se observa que *El Deber* y *La Razón* representan casi la mitad de la circulación nacional. Los balances demuestran además que los costos de venta (redacción e impresión) jamás podrían ser cubiertos por algún periódico con la sola venta de productos impresos. El único periódico que detalla por separado los costos de impresión y material es *El Diario*, lo cual permite observar la estructura de costos. Los costos de redacción ascienden a 30% y los de impresión a 70% (*El Diario*, 2008). Si se incluyen no solo los costos de venta sino también los costos operativos (administración, comercialización, gastos financieros), se puede afirmar que fuera de *La Prensa* (2008) todos los diarios obtuvieron ganancias en el año 2007-2008.

Ya que no existen datos exactos sobre las cifras de ventas de todas las empresas existentes en el mercado, es necesario utilizar una estructura temporal para calcular la participación en el mercado publicitario y de anunciantes. Ya que los demás diarios apenas alcanzan conjuntamente el tiraje total de *La Razón*, se adicionarán los ingresos de *La Razón* a los periódicos aquí investigados, a fin de obtener el volumen X de publicidad y anuncio del mercado total. Con base en ese cálculo, los dineros publicitarios a ser repartidos en el mercado impreso ascienden a máximo 27 millones de dólares americanos. *El Deber* (28%) y *La Razón* (22%) reciben exactamente la mitad del volumen publicitario disponible. Le siguen *Los Tiempos* con 11% y *El Diario* con 7.5%. Las restantes participaciones son exiguas y se encuentran muy por debajo de 5%.

**Tabla 7. Ingresos y gastos en el año fiscal marzo 2007-marzo 2008**

<b>Diario</b>	<b>Ventas netas de productos impresos</b>	<b>Ingresos publicidad</b>	<b>Costo de Venta e Impresión</b>	<b>Costos operativos</b>	<b>Resultado acumulado</b>
<i>El Deber</i>	26.092.742	56.199.234	-61.735.368	-26.959.086	Positivo
<i>La Razón</i>	17.463.528	44.345.716	-25.436.811	-31.751.481	Negativo
<i>El Diario</i>	6.791.293	14.882.346	-12.192.299	-8.226.015	Negativo
<i>Los Tiempos</i>	6.911.083	21.487.629	-16.790.720	-10.945.156	Positivo
<i>La Prensa*</i>	5.101.323	7.958.568	-13.374.792		Negativo
<i>El Mundo**</i>	1.158.526	3.475.578	-3.391.075	-1.139.419	Equilibrado
<i>Opinión***</i>	4.000.000	6.000.000	-8.000.000	-2.000.000	Equilibrado

\* Se ha consultado el balance del 2008 de *La Prensa* para comparar las cuotas de mercado de la prensa en La Paz.

\*\* En los estados financieros del *Mundo* no se presentan cifras separadas para los ingresos, de modo que se ha calculado con la misma proporción de 25% de ingresos por ventas y 75% por publicidad como en los otros diarios.

\*\*\* Para los estados financieros de *Opinión* se ha utilizado propias estimaciones según un tiraje de aprox. 4.000, lo que corresponde a las cifras de *La Prensa*.

Fuente: Estados financieros de los periódicos. Todos los importes en bolivianos.

Al observar el resultado financiero acumulado de las empresas mediáticas queda claro que, excluyendo *Los Tiempos*, *El Deber* y en menor escala *El Mundo* (2008), los demás diarios arrojan pérdidas. *Opinión*, al igual que *El Mundo*, recibirá pocas ganancias, lo cual fue confirmado por la dirección editorial (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). *El Deber* y *Los Tiempos* cuentan, adicionalmente, con inversiones millonarias en otras empresas mediáticas (*El Deber*, 2008; *Los Tiempos*, 2008). La tendencia a largo plazo del *Diario* es igualmente negativa, aunque el periódico muestra cifras positivas en los últimos años. Desde 1991, se acumularon las deudas del *Diario* y este se encuentra lejos de ser una empresa rentable. Un caso parecido se presenta con *La Razón*. Desde el 2004 muestra un balance positivo y claramente logró obtener ganancias, sin embargo, las

pérdidas financieras de los años anteriores afectaron negativamente la contabilidad. En resumen: el mercado de la prensa no es apto como inversión financiera y arroja pocas ganancias a los socios.

**Tabla 8. Precio medio y tarifas de publicidad 2007**

Periódico	Precio por ejemplar en Bs.			Tarifa página B/N
	Lu-Sá	Domingo	Promedio	Lu-Sá en Bs.*
<i>El Deber</i>	4	5	4,14	9.400
<i>La Razón</i>	4, Sá. 5	6	4,43	7.216
<i>El Diario</i>	3	4	3,14	8.872
<i>Los Tiempos</i>	3,5	6	3,86	9.072
<i>El Mundo</i>	3	3	3,00	5.054
<i>Opinión</i>	3,5	6	3,86	6.216

\* El precio al contado vale para la sección central entre lunes y sábado sin promociones.

Fuente: Tarifarios de publicidad.

Para determinar el volumen de capital económico se pueden adicionar otros indicadores tales como el precio promedio de venta del periódico y la tarifa publicitaria para una página completa B/N. La espiral publicitaria-tiraje no necesariamente repercute en las tarifas publicitarias. La premisa central en cuanto a que el periódico con mayor alcance puede exigir un mayor precio a los anunciantes, solo aplica a *El Deber*. Si, a pesar de los diferentes formatos de los periódicos, se toma como referencia una página completa de *El Diario* y *Los Tiempos* (véase tabla 8), llama la atención que *La Razón* lleva una lucha de precios en el mercado publicitario con base en su cobertura. Adicionalmente, es notorio que los periódicos pequeños también exigen tarifas relativamente altas de sus clientes en comparación con su bajo tiraje.

Por lo tanto, el precio de venta es significativo en cuanto al volumen de capital económico de un periódico, ya que el tamaño de la acción de consumo es sinónimo de un grupo de consumidores (Hanitzsch, 2007, p. 253). En este punto también llevan la delantera *El Deber* y *La Razón*. Con excepción de *El Mundo* y *El Diario*, los demás

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

periódicos investigados se encuentran por encima del precio de compra promedio de Bs 3.21 de todos los periódicos bolivianos.

La última característica del aumento del volumen de capital económico se encuentra en la capacidad productiva del número de redactores fijos. En el periódico de mayor tiraje, *El Deber*, existen 50 periodistas entre un total de 100 empleados (Roberto Aguirre, jefe de información de *El Deber*, comunicación personal, 14 de abril de 2010), mientras que el pequeño periódico de la competencia, *El Mundo*, solo emplea a 20, de tal manera que cada periodista es responsable de elaborar dos páginas diarias (Germán Casassa, director de *El Mundo*, comunicación personal, 12 de abril de 2010). En el caso de *Opinión* no hay cómo ampliar el tamaño de la redacción con 22 a 25 periodistas (Antonio Rivera, jefe de redacción de *Opinión*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). En *El Diario* trabajan, sin embargo, 30 periodistas (Fernando Gutiérrez, jefe de información de *El Diario*, comunicación personal, 1 de marzo de 2010) y en *Los Tiempos*, inclusive 40 de un total de 130 empleados (Juan Cristobal Soruco, director de *Los Tiempos*, comunicación personal, 8 de abril de 2010). Sólo el segundo periódico más grande del país, *La Razón*, puede mantener el ritmo productivo de *El Deber* y emplea igualmente a 50 periodistas fijos —sin incluir diseñadores gráficos, creativos y fotógrafos (Mabel Franco, vicedirectora de *La Razón*, comunicación personal, 25 de febrero de 2010)—.

**Tabla 9. Indicadores y puntaje para el volumen de capital económico 2007**

<b>Indicador</b>	<b><i>El Deber</i></b>	<b><i>La Razón</i></b>	<b><i>Los Tiempos</i></b>	<b><i>El Mundo</i></b>	<b><i>Opinión</i></b>	<b><i>El Diario</i></b>
Circulación (Tiraje)	10	10	0	0	0	5
Cuota en el mercado de publicidad	10	10	5	0	0	5
Rentabilidad	10	0	10	5	5	0
Precio	10	10	5	5	5	5
Tarifa página completa B/N	10	5	10	0	5	5
Cantidad de periodistas	10	10	5	0	0	0
<b>Suma</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis del volumen de capital económico muestra una marcada jerarquización del campo periodístico con una alta disparidad entre los periódicos.

### **Volumen de capital cultural**

Si se requiere especificar el volumen de capital cultural según los periódicos correspondientes, será necesario recurrir a los datos de las encuestas que remontan al año 2009 (véase tabla 10). Los valores confiables confirman la regionalización del mercado y el dominio de los diferentes periódicos en sus ciudades. Solo sorprende el volumen de capital cultural del periódico *El Diario* en La Paz, el cual —como se puede observar— no necesariamente se refleja en las cifras de tiraje e ingresos económicos. Particularmente, resalta *El Deber* en Santa Cruz. El profesionalismo y la participación de los lectores son distinguidos regionalmente y le conceden a *El Deber* en Santa Cruz una posición hegemónica para la representación de intereses regionales (Herbas, 2008, p. 70). No obstante, debe dejarse claro que ninguno de los periódicos investigados acumula volumen de capital cultural en otras ciudades.

**Tabla 10. Confianza por periódico por ciudad (2010)**

<b>La Paz</b>		<b>Santa Cruz</b>		<b>Cochabamba</b>	
Ninguno	27.9	Ninguno	13.1	Ninguno	12.9
<i>El Diario</i>	28.6	<i>El Deber</i>	81.1	<i>Los Tiempos</i>	52.1
<i>La Razón</i>	27.2	<i>El Mundo</i>	2.7	<i>Opinión</i>	10.8
<i>La Prensa</i>	10.4	<i>El Nuevo Día</i>	1.2	<i>Gente</i>	10.0
<i>Extra</i>	3.4	<i>La Nación</i>	0.6	<i>Extra</i>	4.7
<i>Cambio</i>	2.2	<i>La Prensa</i>	0.4	<i>La Voz</i>	3.4

Fuente: Gallup (2010, p. 17). Nota: N = 1175 casos. Valores en % de personas que mencionan ese periódico como de mayor confianza. Resto = otros periódicos.

A fin de especificar el peso cultural a través de otros indicadores, aparece la distribución entre espacio publicitario y espacio de contenido periodístico. Comúnmente, se define una participación de hasta 10% de publicidad como límite de tolerancia para un medio que actúa independientemente de influencias externas. El

promedio nacional de publicidad con relación al espacio total realmente se ubica en los diarios en un 33%. A la cabeza están los periódicos de Cochabamba: *Los Tiempos* ocupa 46.5% de su área de impresión con publicidad y *Opinión*, 38%. Le siguen *La Razón* con 37%, *El Deber* con 35% y *El Diario* con 34%. Por consiguiente, todos los periódicos investigados se encuentran por encima del promedio nacional. *El Mundo* se constituye en una excepción absoluta, ya que solo utiliza 16% de su espacio disponible con publicidad (Poma, 2009, p. 142).

Para el volumen de capital cultural adicionalmente se puede consultar la diversidad de géneros periodísticos que van más allá de una información noticiosa. Un aumento del volumen de capital cultural se define aquí mediante frecuencia de intervenciones, informes de antecedentes, reportajes, análisis o prácticas como el periodismo investigativo (Hanitzsch, 2007, p. 244). Tales géneros y prácticas son escasos de encontrar en el periodismo boliviano. En promedio, la información noticiosa se encuentra presente en un 49% del volumen total de los periódicos. El Onadem demostró más allá del predominio de las noticias (Poma, 2009, p. 142) que tan solo 6% del espacio disponible en los periódicos está reservado a subgéneros de opinión (editorial, comentario, columna, caricatura, crítica) e inclusive tan solo 2% a los subgéneros de interpretación tales como análisis, reportajes o ensayos. De tal manera, ninguno de los periódicos investigados satisface la exigencia con respecto a una amplia diversidad de géneros periodísticos.

Un periódico que cuenta con especial afinidad hacia el ambiente artístico o cultural en el campo de la producción cultural debería asignar un amplio espacio a contenidos culturales. Un estudio realizado en el 2008 muestra que el tema de la cultura en las secciones culturales y suplementos culturales comprende solamente 2% del espacio semanal impreso de 11 periódicos investigados (Meneses, 2009, p. 187). *Opinión* puede ser considerado como el periódico más afín culturalmente hablando, ya que utiliza casi 7% en contribuciones culturales, muy lejos de los demás. *La Razón* y *Los Tiempos* obtienen los peores porcentajes y no suman siquiera 1% de asignación de espacio semanal a la cultura. Adicionalmente, empeora el resultado total ya que solo 20% del material cultural es auténticamente periodístico (p. 188).

**Tabla 11. Indicadores y puntaje para el volumen de capital cultural 2007**

<b>Indicador</b>	<i>El Deber</i>	<i>La Razón</i>	<i>Los Tiempos</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>El Diario</i>
Confianza	5	0	5	0	0	5
Publicidad vs. contenido periodístico	0	0	0	5	0	0
Diversidad de géneros	0	0	0	0	0	0
Material cultura	0	0	0	0	5	0
<b>Suma</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

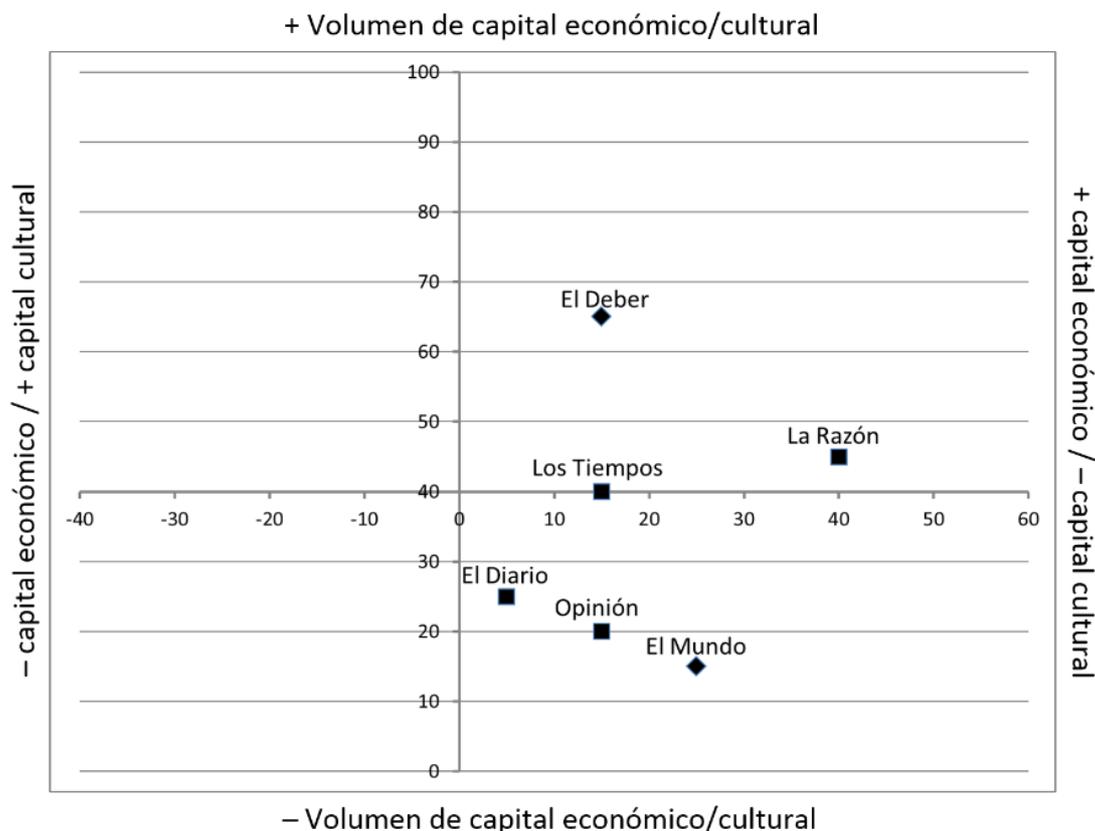
Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que el volumen de capital cultural desempeñe un papel marginal en todos los periódicos. El peso de un periódico y la potestad dispositiva sobre las reglas de la distribución en el campo periodístico se desvían casi exclusivamente de los parámetros económicos. De esta manera se confirma la tesis de que el negocio de un diario debe asignarse más bien al subcampo de la gran producción.

### **Distribución general del capital**

Con base en lo anterior, se puede concluir que, en general, prevalece la atracción del polo económico y que, en menor escala, es atrapada por la atracción cultural. La comparación entre el capital económico y cultural ejemplifica nuevamente que sobre todo *La Razón*, *El Deber* y *El Mundo* se orientan considerablemente hacia el polo económico y están sujetos a una intensa comercialización. Sin embargo, *El Deber* compensa una excesiva comercialización con un alto grado de capital cultural. Este no es el caso con *El Mundo* y *La Razón*, motivo por el cual ambos se encuentran muy alejados de la lógica del campo periodístico. Ambos tipos de capital se observan más neutralizados en *El Diario*, por lo que este periódico tradicional tiende a ubicarse en la mitad del campo, más que los demás diarios.

**Figura 4. Estructura del campo periodístico en el año 2007**



Nota: Sobre el eje-x se observa a la derecha el puntaje (máx. +60) de capital económico; hacia la izquierda, el capital cultural (máx. -40). Sin embargo, se adiciona el volumen de capital sobre el eje-y de tal forma que queda conformado el volumen acumulado del capital económico (máx. 60) y cultural (máx. 40) Leyenda: ◆ = periódico en manos de los (antiguos) miembros activos de un partido / gobierno; ■ = periódicos sin vinculación política dentro de la estructura de propiedad.

Fuente: Elaboración propia.

El periódico *El Deber*, de Santa Cruz, que cuenta con el mayor volumen de capital, domina claramente el campo periodístico. La posición exclusiva que tiene *El Deber* para ejercer influencia sobre la distribución del capital en el campo se ve reflejada en el hecho de que el periódico es tan importante como *Opinión*, *El Diario* y *El Mundo*. Los tres periódicos menores ejercen poca influencia sobre el campo periodístico, no obstante, muestran una gran diferencia en cuanto a su orientación hacia el polo económico. *La Razón* y *Los Tiempos* completan el triángulo de poder, tan determinante para el principio de jerarquización en el campo periodístico. Esto significa que ningún periódico disfruta de un completo predominio, sino que los tres principales

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

actores provienen de diferentes ciudades. Nuevamente se precipita la fuerte regionalización, aunque *El Deber* se destaca por su poder económico. En general, llama la atención que el campo periodístico no obedece exclusivamente a la lógica económica debido a que el mercado es demasiado pequeño e insignificante.

Como fue descrito por Archondo (2003), Contreras (2005) y Ramos (2009), tanto *El Deber* como *El Mundo* presentan interrelaciones con el campo político puesto que sus propietarios de medios participan activamente en los partidos, es decir, apoyan (o apoyaron) los cargos en los partidos y gobiernos. Con la venta obligatoria de las participaciones de Garáfulic en *La Razón* a su socio Prisa en el año 2003, el periódico ya no tiene una directa vinculación política.

### **El campo periodístico boliviano en 2017**

Hasta el 2017 se presentaron algunos cambios destacables, a pesar de que el cambio en las relaciones de los protagonistas en el campo periodístico no siguió el ritmo de la erupción política. El gobierno de Morales no sólo ejerce una presión verbal sobre la prensa (Molina, 2014), sino que anualmente invierte millones de dólares en su aparato mediático (Gumucio, 2007, p. 20). Al periódico *Cambio*, fundado en el 2009, se suma la página de internet perteneciente a la agencia noticiosa estatal (ABI), Red Patria Nueva y Bolivia TV, de amplio alcance (Dinatale y Gallo, 2010, p. 252). El periódico *Página Siete*, lanzado en La Paz en el 2010, bajo la dirección del renombrado periodista Raúl Peñaranda Undurraga, junto con *Cambio*, han agudizado la competencia por los pocos recursos en el campo periodístico. Por lo tanto, a continuación, se describen los cambios en la relación capital-poder dentro del campo periodístico hasta el año 2017.

#### **Capital económico**

La familia Rivero, dueña de *El Deber*, disuelve en el 2015 su colaboración con la familia Canelas de Cochabamba en la edición de *La Prensa* y *El Alteño*, y vende sus participaciones a Editores Asociados S.A. (*La Prensa*, 2015). En razón a ello, se llega a

una desvinculación horizontal en el campo periodístico y a una disminución de capital económico de *El Deber*. Sin embargo, *El Deber* continúa obteniendo ganancias derivadas del periódico *El Norte* y Radio Nuevo Milenio en su propia casa. Las participaciones en *El Nuevo Sur* y el canal de televisión PAT continúan vigentes, por lo que sigue presente la vinculación multimedial.

*Los Tiempos*, a través de Editores Asociados S.A. y Editora Canelas del Sur S.R.L. (edita *Correo Del Sur* y *El Potosí*) continúa siendo la empresa con mayor concentración horizontal en el campo periodístico en Bolivia. El capital económico de *Los Tiempos* permanece constante hasta el 2017 debido a que no se realizan inversiones en otras empresas fuera del sector de prensa. La *Editorial Canelas S.A.* tampoco muestra excelentes fluctuaciones en las relaciones accionariales y permanece en manos de la familia.

A raíz del retiro paulatino de PRISA se presentó una reconfiguración fundamental del campo periodístico en Bolivia. El grupo mediático español inicialmente intentó alejar el diario de poca circulación, *El Nuevo Día*. Este era publicado por la editorial ilíquida El Amanecer S.A., la cual se fusionó a finales del 2009 con Comunicaciones El País S.A. (*La Razón*). Las patentes de marca intangibles de *El Nuevo Día* fueron vendidos a otra editorial en Santa Cruz de nombre Día a Día S.A., fundada en septiembre de 2007 (*La Razón*, 2009). En el 2009, uno de los más poderosos empresarios y políticos regionales de Santa Cruz, Branko Marinokovic, adquirió la participación mayoritaria del periódico y lo renombró como *El Día* (2009). Con ello se recrudece la politización del campo periodístico a pesar de que se disuelve la vinculación empresarial entre *La Razón* y *El Día*.

El banquero y empresario venezolano, Carlos Gill Ramírez, adquirió participaciones de PRISA en el 2009 por parte de IGMC S.A. y con ello los periódicos *La Razón* y *Extra* por valor de 15 millones de dólares. La adquisición de la participación de PRISA en las tres empresas IGMC S.A., Inversiones Radiodifusión S.A. e Información Extra S.A. se realizó a través del grupo empresarial Akaishi Investments Ltd. Y Sunstripes Investments A.V.V., fundado en Aruba en el 2009 (Peñaranda, 2014, p. 31; *La Razón*, 2016). De esta manera, se mantienen las relaciones entre *La Razón* con ATB, *Extra*, así como algunas emisoras de radio bolivianas. En consecuencia, la gran orientación de *La Razón* permanece estable en el campo

periodístico hacia el polo económico ya que el empresario Carlos Gill intensifica aún más la concentración horizontal, multimedial y de conglomerado.<sup>6</sup>

Contrariamente, *El Diario*, *El Mundo* y *Opinión* no han cambiado su capital económico entre el 2007 y el 2017. Solamente se presentaron cambios en las relaciones con los accionistas en *El Diario* y *El Mundo*.

Con *Cambio* existió, por primera vez desde 2009, un periódico financiado con presupuesto estatal. En razón a ello, el objetivo principal del medio impreso estatal no consiste en una maximización de ganancias sino más bien en una misión de servicio público. La directriz política del periódico fue formulada enfáticamente por el jefe de redacción: “la directriz editorial del periódico consiste en el apoyo total del proceso de cambio aquí en Bolivia” (Delfin Arias, director de *Cambio*, comunicación personal, 4 de marzo de 2010). Esta afirmación permite dudar de la independencia del periódico. No obstante, de acuerdo con su constitución, se supone que el periódico oficial sirve al Estado y a sus ciudadanos y con ello al bienestar común. El periódico se posiciona como una alternativa a los proveedores comerciales.

Ya que *Cambio* se encuentra integrado al Ministerio de Comunicación, existen vínculos y un intercambio activo de material con ABI y Red Patria Nueva, así como con radios comunitarios. En línea con lo anterior, no existe una vinculación horizontal con otro medio impreso, pero sí con dos diferentes sectores mediáticos en el campo periodístico. Debido a que el Estado también se encuentra activo como empresario en otros sectores, es posible determinar una concentración de conglomerado para *Cambio*, de manera similar que en los periódicos privados. De ahí que se asuma un conflicto de intereses similar para el medio impreso estatal ya que *Cambio* también puede ser utilizado por empresas estatales para la generación de ganancias externas al campo. Por lo tanto, el capital económico es mayor que lo supuesto, aunque no exista un cambio regular de propiedad o una dependencia total de los ingresos publicitarios.

Un cambio en las relaciones de poder en el campo periodístico puede deberse al periódico *Página Siete*, el cual “desde su inicio se dirigió a los sectores de toma de decisión tanto empresarial como política, que coincide con el público al que estaban

---

<sup>6</sup> Gill dirige el Grupo Corimon en Venezuela, productora de pinturas y productos químicos y es dueño de más de 20 empresas en 11 países de Latinoamérica. En Bolivia tiene 50% de las acciones de Ferrovial Andina Oriental, 50% de Ferrovial Andina, tiene acciones en Puerto Aguirre y otras inversiones en el sector pecuario. En el sector de medios tiene participaciones en Paraguay, Venezuela y Estados Unidos (“Carlos Enrique Gill Ramírez...”, 2016).

dirigidos tanto *La Razón* como *La Prensa*” (*Página Siete*, 2010). La Compañía Editora Luna Llena S.A. fue fundada el 8 de diciembre de 2009 por tres accionistas, al editar *Página Siete* con una mínima capitalización (*Página Siete*, 2009). Ya en 2011 se aumentó el capital autorizado y Walter Raúl Garáfulic Lehm adquirió casi 94% de las acciones (*Página Siete*, 2011b), quien con esto marcó su regreso al mercado editorial boliviano. Ya que se trata de una sociedad anónima, se da por hecho que se basa en una alineación con el polo económico. Garáfulic y el resto de accionistas no cuentan con vinculación a otras empresas mediáticas, aunque la Familia Garáfulic mantiene relaciones con empresas de otros sectores económicos fuera del campo periodístico. Por lo tanto, en el caso de *Página Siete*, existe una concentración de conglomerado. A través de las actas de las juntas de accionistas se puede observar un fenómeno único en el campo periodístico de Bolivia: la cartera de acciones cambió anualmente en cada junta realizada entre 2010 y 2016, lo que sustenta la hipótesis de la expectativa de rentabilidad de los inversores a corto plazo. Como todos los demás periódicos privados, *Página Siete* también depende de ingresos publicitarios, los cuales triplican los ingresos de venta según los estados financieros.

**Tabla 12. Indicadores y puntaje para el capital económico 2017**

<b>Indicador</b>	<b><i>El Deber</i></b>	<b><i>Razón</i></b>	<b><i>Tiempos</i></b>	<b><i>Mundo</i></b>	<b><i>Opinión</i></b>	<b><i>Diario</i></b>	<b><i>Cambio</i></b>	<b><i>Página7</i></b>
Objetivo principal	10	10	10	10	5	10	0	10
Concentración horizontal	5 ↓	5	10	0	0	0	0	0
Concentración multimedia	10	10	0	10	0	0	10	0
Concentración conglomerado	0	10	0	10	10	0	10	10
Cambio de propiedad	0	0	0	0	0	0	0	10
Dependencia de publicidad	5	5	5	5	5	5	0	5
<b>Suma</b>	<b>30 ↓</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

La estructura de financiación de los demás periódicos no cambia, ya que continúan financiándose con publicidad entre un 70 y 75%. *Cambio* obtiene el mismo valor en el capital económico que *Opinión* e inclusive le lleva la delantera a *El Diario*. Lo interesante de *Página Siete* es que se encuentra ligeramente detrás de su competidor directo en La Paz y que posee un alto capital económico a pesar de su inexistente concentración horizontal y multimedial. *El Deber* pierde capital económico debido a la salida de Editores Asociados S.A.

### **Capital cultural**

El mínimo cambio en el campo se presenta en el capital cultural ya que debe partirse de la base de que, para su acumulación, los factores solo cambian a largo plazo y que el capital simbólico específico del subcampo de producción cultural restringido por parte de proveedores comerciales privados solo se puede lograr a través de una reorganización completa del medio. Con respecto a la independencia de la redacción para definir la línea editorial nada ha cambiado desde el 2007. Y, entre el 2007 y el 2017, ninguno de los periódicos ha realizado intentos para ejercer un control externo a través de los lectores, de tal manera que la autorregulación del periodismo continúa siendo insuficiente. Solo hay una observación interesante en cuanto a los premios de la APLP para los mejores trabajos periodísticos entre el 2010 y el 2016. Los periodistas de *Opinión* reciben de una vez cuatro premios en la categoría prensa, seguido de *Página Siete* con dos galardones. Esto significa que ambos periódicos son premiados por reportajes o trabajos de investigación especialmente intrincados y, por ende, reciben un reconocimiento especial dentro del campo. Los periodistas de *El Deber* y *La Razón* al menos reciben frecuentemente una mención de honor por sus trabajos.

El periódico estatal adolece de capital cultural de acuerdo con los datos aquí enunciados (véase tabla 13). El periódico fue fundado en medio de la coyuntura política del referendo de la constitución y, por lo tanto, no cuenta con una tradición periodística. No existe un control de calidad externo en la redacción, ni la redacción ha recibido galardones por investigaciones especiales. La redacción recibe al menos una autonomía parcial ya que el jefe de redacción redacta el artículo central de manera independiente (Delfin Arias, director de *Cambio*, comunicación personal, 4 de marzo de 2010). En

cambio, según Raúl Peñaranda frente del autor de esta investigación en *Página Siete* existe un equipo pequeño que escribe editoriales. Está conformado por la directora, la subdirectora y algunos colaboradores que se rotan la redacción de editoriales según los temas. Por tal razón, la redacción de este periódico goza más independencia que los periódicos restantes.

**Tabla 13. Indicadores y puntaje para el capital cultural 2017**

Indicador	Deber	Razón	Tiempos	Mundo	Opinión	Diario	Cambio	Página7
Tradición	5	0	10	5	0	10	0	0
Retroalimentación por los lectores	0 ↓	0	0	0	0	0	0	0
Premios	0 ↓	0	0	0	10 ↑	0	0	5
Autonomía	0	0	0	5	5	0	5	10
<b>Suma</b>	<b>5 ↓</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>15 ↑</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

### Volumen de capital económico

**Tabla 14. Ingresos y gastos en el año fiscal marzo 2015/marzo 2016**

Diario	Ventas netas de productos impresos*	Ingresos publicidad	Costo de Venta e Impresión	Costos operativos	Resultado acumulado
<i>El Deber</i>	43.465.956	97.829.432	-79.423.910	-82.570.119	Positivo
<i>La Razón</i>	26.083.739	60.862.058	-33.388.289	-70.402.151	Negativo
<i>El Diario</i>	4.342.431	10.631.470	-10.094.921	-6.151.714	Negativo
<i>Los Tiempos</i>	17.993.854	41.985.660	-30.551.475	-18.839.222	Positivo
<i>El Mundo</i> **	767.689	1.791.276	-2.252.850	-252.971	Equilibrado
<i>Opinión</i> ***	5.000.000	8.000.000	-9.000.000	-4.000.000	Equilibrado
<i>Cambio</i> ****	1.582.560	4.900.000	-3.500.000	-3.000.000	Negativo
<i>Página Siete</i>	4.389.191	12.494.215	-9.507.851	-16.696.588	Negativo

\* Debido a que los balances de *Los Tiempos* y *La Razón* no contienen cifras separadas para los ingresos, se calcula con una relación de 30% venta de periódicos y 70% venta de publicidad para la mejor comparación.

\*\* Para *El Mundo* solamente pude consultar los balances del año 2013/2014. Sin embargo, del análisis de los estados financieros de los años anteriores se observa pocos cambios en los ingresos y gastos. Por esta razón, las cifras siguen siendo válidas para el año 2015/2016.

---

\*\*\*Para los estados financieros de *Opinión* se utilizó propias estimaciones según un tiraje de aprox. 5.000. Los gastos están cifras estimadas a partir de los costos de otros diarios.

\*\*\*\*Los datos de *Cambio* están calculados con un tiraje de 2.1000 ejemplares. Los gastos están igualmente estimados como en el caso de *Opinión*.

---

Fuente: Estados financieros de los periódicos. Todos los importes en bolivianos.

El volumen de capital económico de los periódicos ha cambiado considerablemente, lo que es ocasionado por un crecimiento en el mercado publicitario. La coyuntura económica aparentemente tuvo un efecto positivo sobre los ingresos de venta y publicidad habida cuenta que el presupuesto estatal para publicidad ha aumentado enormemente (véase tabla 14). Al comparar los balances de 2008 y 2016 se observa que, por ejemplo, *Los Tiempos* aumentó sus ingresos en 50% debido a las ventas del periódico (*Los Tiempos*, 2016), *El Deber* en 40% (*El Deber*, 2016) y *La Razón* en 25% (*La Razón*, 2016). *El Mundo*, por el contrario, generó en el 2016 menos ingresos totales y cada vez cobra menos relevancia. Lo mismo parece suceder con *El Diario*, puesto que aquí los ingresos también descendieron en 30% (*El Diario*, 2016), algo que podría tener relación con la aparición de nuevos competidores.

El análisis de la situación financiera y de la participación de mercado de *Cambio* presenta dificultades para determinar su posición en el campo, ya que no existe disponibilidad de datos discriminados dentro del presupuesto del estado.<sup>7</sup> Carmen Miranda Castillo, la jefa de la unidad del periódico *Cambio*, afirma que desde el 2016 el periódico estatal mantiene un saldo positivo debido a que los ingresos publicitarios habrían aumentado en 55% en el 2017 (Carmen Miranda, directora de *Cambio*, comunicación personal, 12 de septiembre de 2016). Según el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Comunicación, en 2015 el periódico *Cambio* incrementó su venta a nivel nacional a 753.939 ejemplares (Ministerio de Comunicación, 2015). Esto significa que se imprimieron 2.100 ejemplares diarios, lo que sirvió para determinar las cifras en la tabla 14. De acuerdo con este cálculo, *Cambio* efectivamente trabaja cubriendo escasamente sus costos.

Con base en los ingresos de venta se pueden calcular las cifras de tirajes de los demás periódicos para el 2017 (véase nota a pie de página 5).. *El Deber* continúa

---

<sup>7</sup> En este sentido, no sorprende que en el 2015 se estimaron Bs. 14.242.147 del presupuesto estatal para el periódico, mientras que en el año 2010 solo se contemplaban Bs. 6.240.673 (“En seis años...”, 2017).

ocupando el primer lugar, al presentar un tiraje promedio diario de 34.200 ejemplares (8.000 más que en el 2007). Le siguen *La Razón* (21.100) y *Los Tiempos* (15.400). Por lo tanto, el líder del mercado en Cochabamba ha aumentado su tiraje en mucho más que el doble y claramente se encuentra a la delantera de *Opinión*. Entonces, *Los Tiempos* gana volumen de capital económico. *El Diario* en La Paz ha reducido sobre todo sus cifras de ventas y en el 2016 solo vendió diariamente 4.370 ejemplares, por lo tanto, pierde peso. *Página Siete* solo vende 2.900 periódicos al día y se encuentra inclusive detrás de *El Diario*. Por lo tanto, la cantidad de lectores en La Paz no ha aumentado en la misma medida que en Santa Cruz o Cochabamba. Según los ingresos de venta, *El Mundo* solo alcanza un tiraje de 1.000 ejemplares y deberá desaparecer del mercado a corto o largo plazo.

Los tres periódicos con mayor tiraje en el país dominan igualmente el mercado publicitario y concentran la mayoría de los dineros publicitarios disponibles. *Los Tiempos* aumenta su participación a más de 15%. Por otro lado, *El Diario* pierde dinero publicitario y se desliza por debajo de 5% de participación del mercado publicitario total, sacrificando el volumen. *Página Siete* también se encuentra muy distante de *La Razón* por debajo de la marca del 5%, ni hablar de *Opinión*, *Cambio* y *El Mundo*.

Los balances de los periódicos de los últimos años también muestran que *El Deber*<sup>8</sup> y *Los Tiempos* reciben ganancias considerables y que trabajan de manera rentable a largo plazo. En el caso de *El Mundo* se trata de una empresa muy pequeña que obtiene pocas ganancias, no obstante, muestra un balance más equilibrado (*El Mundo*, 2014). Lo mismo vale para *Opinión* que, según lo manifiesta el jefe de personal, no es muy lucrativa y obtiene ganancias mínimas (César González Peña, jefe de personal de *Opinión*, comunicación personal, 7 de septiembre de 2016). *El Diario* oscila entre ganancias y pérdidas leves entre 2012 y 2016, lo que no alcanza para saldar las deudas acumuladas. Aunque *La Razón* genera altos ingresos por venta y publicidad, continúa presentando altos costos operativos. A pesar de que la empresa cuenta con nuevos accionistas no alcanza a cubrir sus gastos y durante el año fiscal 2015/16 presentó pérdidas récord de casi Bs. 16 millones (*La Razón*, 2016).

---

<sup>8</sup> La tabla 14 parece demostrar que los gastos son mayores que los ingresos para *El Deber*. Sin embargo, no es el caso, ya que los costos operativos no solo recaen sobre el periódico sino para todos los productos de la empresa. De ahí que el balance sea positivo (*El Deber*, 2016).

Igualmente, los dos nuevos protagonistas en el campo periodístico manejan constantemente cifras en rojo. Desde su existencia, *Página Siete* produce pérdidas entre Bs. 2 y 8 millones, lo cual se debe principalmente a los altos costos en relación con su escaso tiraje (véase tabla 14). *Página Siete* parece continuar con la tradición de las empresas de prensa que arrojan grandes pérdidas en La Paz (*Página Siete*, 2016). Las constantes disputas con el gobierno de Morales son problemáticas para *Página Siete*, por lo que “las entidades estatales prácticamente cortaron cualquier participación de publicidad” (*Página Siete*, 2011a) en el periódico. Esto ocasiona que el periódico pierda una importante fuente de ingresos.

El limitado crecimiento de *Página Siete* puede deberse también a sus altos precios de venta y publicidad, que se ubican muy por encima del promedio de los competidores que presentan un tiraje notoriamente más alto (véase tabla 15). Llama la atención el hecho que, durante los últimos 10 años, muchos periódicos hayan aumentado entre 10% y 20% tanto sus precios de venta por ejemplar como las tarifas de publicidad, de manera que se ha extendido el volumen total del campo. *Cambio y Opinión* manejan precios *dumping* en la publicidad. Sin embargo, llegan también a un público con menos poder adquisitivo y, por ende, a contactos menos valiosos para los anunciantes.

**Tabla 15. Precio medio y tarifas de publicidad 2017**

Periódico	Precio por ejemplar en Bs.			Tarifa página B/N Lu-Sá en Bs.*
	Lu-Sá	Domingo	Promedio	
<i>El Deber</i>	5 ↑	7 ↑	5,29 ↑	11.440 ↑
<i>La Razón</i>	5 ↑	6	5,14 ↑	9.592 ↑
<i>El Diario</i>	4 ↑	5 ↑	4,14 ↑	8.873
<i>Los Tiempos</i>	4,5 ↑	7 ↑	4,86 ↑	10.020 ↑
<i>El Mundo</i>	3	3	3,00	5.600 ↑
<i>Opinión</i>	4 ↑	7 ↑	4,43	6.216
<i>Cambio</i>	3	4	3,14	6.000
<i>Página Siete</i>	6	8	6,29	13.000

\* El precio al contado vale para la sección central entre lunes y sábado sin promociones.

Fuente: Tarifas publicitarias.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

La cifra de periodistas en las redacciones, y que son responsables de los contenidos periodísticos, permanece constante en la medida de lo posible. *El Deber*, con 65 a 70 y *La Razón*, con 60 a 70 periodistas, se constituyen en las dos redacciones de mayor tamaño. Una fuerza productiva casi idéntica se observa en *El Diario* (36), *Los Tiempos* (35), *Opinión* (35) y *Página Siete* (35). *Cambio* y *El Mundo* se encuentran muy por detrás con 20 y 15 periodistas, respectivamente.

Llama la atención en la tabla 16 que tanto *Los Tiempos* como *Opinión* han ampliado su volumen de capital económico durante los últimos años. *Cambio* casi no carga peso y casi no tendrá influencia sobre la determinación de las reglas del juego en el campo. Las cifras reflejan una vez más la hegemonía del líder del mercado en las ciudades correspondientes al eje central.

**Tabla 16. Indicadores y puntaje para el volumen de capital económico 2017**

<i>Indicador</i>	<i>El Deber</i>	<i>Razón</i>	<i>Tiempos</i>	<i>Mundo</i>	<i>Opinión</i>	<i>Diario</i>	<i>Cambio</i>	<i>Página 7</i>
Circulación (Tiraje)	10	10	5 ↑	0	0	0 ↓	0	0
Cuota en el mercado de publicidad	10	10	10 ↑	0	0	0 ↓	0	0
Rentabilidad	10	0	10	5	5	0	0	0
Precio	10	10	10 ↑	5	10 ↑	10 ↑	5	10
Tarifa página completa B/N	10	5	10	0	5	5	0	10
Cantidad de periodistas	10	10	5	0	5 ↑	5 ↑	0	5
<b>Suma</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>50 ↑</b>	<b>10</b>	<b>25 ↑</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>25</b>

Fuente: Elaboración propio.

Nota: Las flechas indican el cambio de puntaje en comparación con el año 2007.

### **Volumen de capital cultural**

Se supone que los datos para el volumen de capital cultural se mantienen inalterados. Con motivo del recorte de medios para el Onadem no es posible encontrar estudios actuales sobre diversidad de géneros o cantidad de material cultural. Sin embargo, un vistazo a los ejemplares de los periódicos muestra que, aparte del clásico periodismo

noticioso, ninguno de los ocho periódicos investigados ha desarrollado una afinidad extraordinaria en cuanto a los acontecimientos culturales. *Cambio* y *Página Siete* igualmente continúan con la tradición de los demás periódicos, ejerciendo un marcado enfoque sobre las informaciones noticiosas, sin experimentar con ningún género periodístico.

Como indicador adicional del volumen de capital cultural se recurrió a la distribución entre espacio publicitario y espacio de contenido periodístico. Ya que *Página Siete* también depende de los ingresos publicitarios al ser un medio comercial privado, más de 25% del espacio total consiste de anuncios publicitarios. Por otro lado, *Cambio* imprime esencialmente publicidad de entidades estatales lo que trae como consecuencia que se llenan menos páginas del volumen total con publicidad. Un muestreo aleatorio realizado en septiembre de 2017 mostró que aproximadamente 20% del espacio total fue ocupado por anuncios publicitarios.

**Tabla 17. Indicadores y puntaje para el volumen de capital cultural 2017**

<b>Indicador</b>	<b><i>El Deber</i></b>	<b><i>Razón</i></b>	<b><i>Tiempos</i></b>	<b><i>Mundo</i></b>	<b><i>Opinión</i></b>	<b><i>Diario</i></b>	<b><i>Cambio</i></b>	<b><i>Página 7</i></b>
Confianza	5	0	5	0	0	5	0	0
Publicidad vs. contenido periodístico	0	0	0	5	0	0	5	0
Diversidad de géneros	0	0	0	0	0	0	0	0
Material cultural	0	0	0	0	5	0	0	0
<b>Suma</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al indicador de confianza, parece que *Cambio* es clasificado por los usuarios de medios como cercano al Gobierno y goza de poca reputación. En La Paz, tan solo 2.2% de la prensa estatal goza de su confianza. En El Alto, que durante largo tiempo fue considerado como baluarte del MAS, se posiciona con 6.5%, muy por detrás de *El Diario* y *La Razón* (Gallup, 2010, p. 17). Desafortunadamente no se cuenta con encuestas más actualizadas por lo que no se pueden determinar cambios al respecto. De ello se deduce que la confianza que tienen los lectores en un periódico debe ser construida a lo largo del tiempo y no fluctúa tanto, por lo que los dos nuevos actores en

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

el campo periodístico cambiarán poco a corto plazo con respecto al vínculo de confianza entre la marca *El Diario* o *La Razón* y el lector en La Paz.

Por consiguiente, *Cambio* y *Página Siete* también deberán ser asociados al subcampo de gran producción en el campo de la producción cultural ya que ni acumulan capital cultural ni disponen de un volumen significativo de capital cultural.

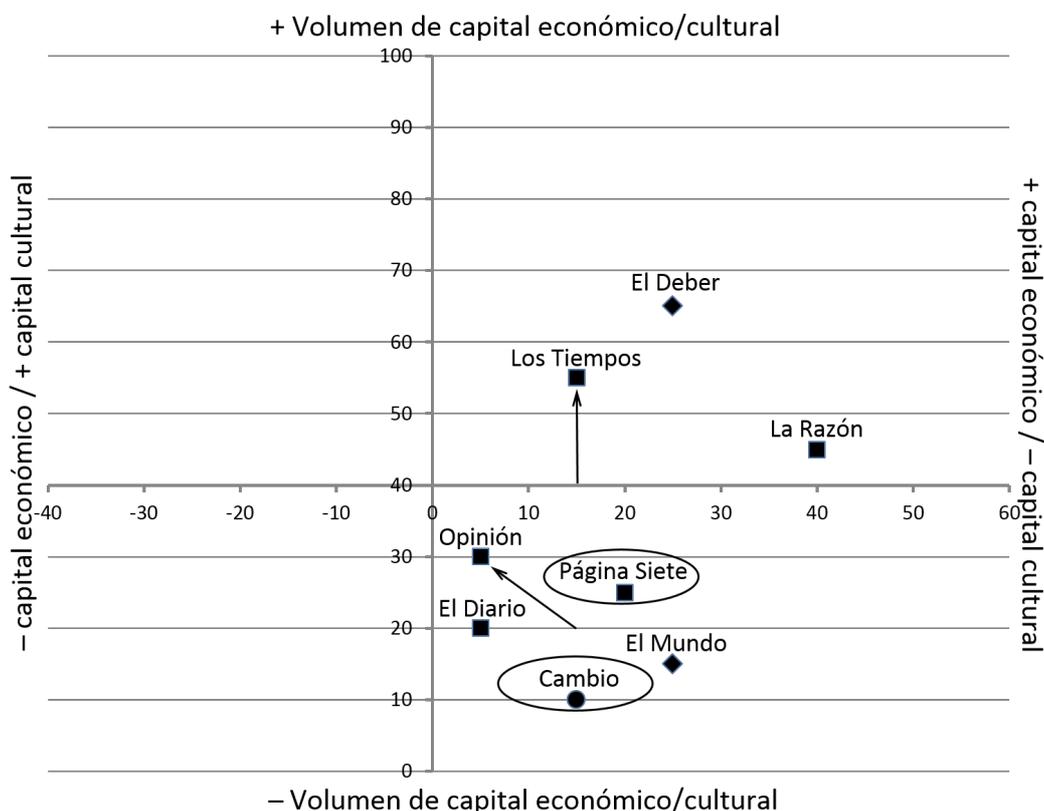
### **Conclusiones. La reconfiguración del campo periodístico durante el proceso de cambio político**

El análisis empírico del tipo y del volumen de capital total permite resumir y representar gráficamente las dinámicas en el campo periodístico entre el 2007 y el 2017. En la figura 5 se observa inicialmente que *La Razón*, *El Diario* y *El Mundo* mantienen sus posiciones en el campo. Debido a la pérdida de capital cultural, *El Deber* se ha orientado más hacia el polo económico y se acerca más a *La Razón*, la cual tiene una mayor comercialización y continúa sin contar con capital cultural. *La Razón* no cambia su posicionamiento a pesar de sus nuevos propietarios y muestra la misma concentración económica que cuando estaba bajo el mando de Garáfulic/PRISA. Los mayores desplazamientos se observan en ambos periódicos de Cochabamba. Debido a la ampliación de su participación en el mercado de lectores y publicitario, *Los Tiempos* aumenta considerablemente su peso en el campo y es aún más crucial en el 2017 para los principios de jerarquización del campo. Esto se ve reflejado en los estados financieros de *Los Tiempos*, ya que el periódico obtuvo las utilidades netas más altas de los últimos años (*Los Tiempos*, 2016) y se posiciona inclusive por delante de *El Deber* (*El Deber*, 2016). Sorprende igualmente el desplazamiento de *Opinión* dentro del campo, el cual ha alcanzado la mayor modificación en su posicionamiento durante los últimos 10 años. Muestra aumentos similares a *Los Tiempos* con respecto al volumen de capital total, lo cual se debe al aumento de la redacción y del precio de venta. Al mismo tiempo, disminuye su alineación con el polo económico ya que el reconocimiento por parte de la APLP de trabajos periodísticos especialmente valiosos produce un mayor

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

capital cultural. Por lo tanto, *Opinión* y *El Diario* están sometidos en menor escala a la presión de la comercialización.

**Figura 5. Estructura del campo periodístico en el año 2017**



Fuente: Elaboración propia.

Leyenda (véase figura 4): ◆ = periódico en manos de (antiguos) miembros activos del partido / gobierno; ■ = periódicos sin interdependencia política dentro de la estructura de propiedad; ● = periódico estatal. Los nuevos protagonistas elevan las elipses en el campo. Las flechas indican el cambio de posición en comparación con el año 2007.

Vale la pena destacar el ingreso al campo periodístico de ambos actores, *Cambio* y *Página Siete*, puesto que en comparación con otros mercados nacionales de medios económicamente saturados y que solo permiten un crecimiento a través de fusiones económicas, en Bolivia aún es posible lanzar nuevos diarios. El periódico estatal señala una mayor concentración de multimedia y de conglomerado que *Opinión* o *El Diario* debido a la inclusión en actividades económicas estatales y, por lo tanto, está más orientada hacia el polo económico. Adicionalmente, no existe un equilibrio sobre el capital cultural. El periódico privado y comercial *Página Siete* de Raúl Garáfulic

inclusive acumula en el 2017 más capital económico que *El Deber*. No obstante, llama la atención que ni *Cambio* ni *Página Siete* disponen de un volumen de capital significativo y, por ende, se ubican en el cuadrante inferior del campo. *Opinión* ejerce incluso una mayor influencia sobre el principio de jerarquización. Ambos actores nuevos contribuyen poco al principio de la distribución de capital en el campo debido a su escasa importancia económica y cultural. Durante el ejercicio contable de 2015/2016 se observa que los ingresos por ventas y por publicidad de ambos se encuentran escasamente a la par con *El Diario* y muy por detrás del poder dominante de *La Razón* en la capital. *Página Siete* alcanza 20% de los ingresos de *La Razón* por publicidad y venta (*Página Siete*, 2016). Esto se debe en parte a los insuficientes ingresos publicitarios estatales, algo que no sucede con ningún otro periódico en el campo.

Mi investigación confirma la suposición teórica de Bourdieu, en cuanto a que el periodismo debe ser asociado principalmente al subcampo de gran producción en el campo de la producción cultural. Tanto el capital cultural como el volumen de capital cultural se muestran poco marcados en todos los periódicos y desempeñan un papel marginal en comparación con los parámetros económicos. Las reglas del juego y la estructura de distribución en el campo también se ven determinadas principalmente por el volumen de capital económico. No obstante, ningún periódico domina completamente el campo. El poder se encuentra dividido regionalmente entre *El Deber*, *Los Tiempos* y *La Razón*, aunque ambos periódicos de Santa Cruz y Cochabamba tengan un mayor peso debido a la poca competencia regional y obtienen ganancias. Cada nuevo jugador debe orientarse hacia las tres fuerzas hegemónicas y someterse a las reglas del juego definidas por estas. Como se puede observar, ninguno de los dos nuevos actores ha logrado cambiar seriamente las relaciones de poder en La Paz, mucho menos las reglas del juego en el campo. En lugar de ello, *El Diario*, un actor insignificante para la determinación de las relaciones objetivas en el campo, padeció por la competencia nueva porque las ventas netas del periódico entre 2012 y 2016 cayeron en 75% (*El Diario*, 2012; 2016). Esto parece estar relacionado con *Página Siete*, ya que *Cambio* llega más bien a la clase compradora cercana al gobierno y con ello ha ocupado un nuevo segmento del mercado.

Bolivia cuenta con una cifra elevada de medios impresos en relación al número de habitantes y el poder adquisitivo del público. “Bolivia es uno de los países del mundo

con mayor cantidad de medios con relación a su tamaño poblacional” (Contreras, 2005, p. 31). Todos los periódicos se financian al menos en 70% con publicidad, y según Archondo (2003, p. 280) la participación de la publicidad estatal ocupa máximo una quinta parte. En línea con lo anterior, no existiría una relación dependiente con el estado. De acuerdo con mis cálculos, el campo periodístico cuenta con máximo 30 millones de dólares anuales para partidas de publicidad. El solo hecho de que los tres periódicos dominantes en el campo con los tirajes más altos se dividan 60% del presupuesto de publicidad total, demuestra una vez más su poderío económico. El análisis de los estados financieros indica “que la mayoría de los medios del país se encuentra en una situación de ‘quiebra crónica’, es decir, sobreviviendo apenas y con muchas deudas” (Molina, 2010, p. 202). Solamente *Los Tiempos* y *El Deber* son empresas rentables. Por otro lado, *La Razón* y *El Diario* han acumulado pérdidas considerables a lo largo de su existencia.

Aún más interesante es observar que entre el 2007 y el 2017 se presentó un sustancial crecimiento del mercado. Los periódicos líderes pudieron aumentar significativamente sus ventas e ingresos de publicidad. El desarrollo positivo de la economía durante los últimos años aparentemente ha incrementado el poder adquisitivo, lo cual ha influido positivamente en las cifras de ventas, aunque no necesariamente en la utilidad neta del ejercicio en la mayoría de los periódicos. Contrario a los países industrializados, donde constantemente disminuye la cifra de lectores de diarios, en Bolivia el mercado periodístico aún tiene potencial para aumentar.

Tal y como se observa en los símbolos de la figura 5, la dependencia relativa del campo periodístico de otros campos sociales es alta. El déficit de financiación de algunos periódicos los hace vulnerables a su instrumentalización para alcanzar ganancias extra mediales. No solo la concentración económica de conglomerado, sino también los vínculos con el campo político representan un peligro para la autonomía del campo periodístico (Rockwell y Janus, 2003, p. 127). Con *Cambio* como parte de la burocracia ministerial, aparece una nueva forma de influir en el campo periodístico que no existía antes. Numerosos estudios sobre el conflicto constitucional y de autonomía (Onadem, 2009; 2011; Hetzer, 2015) han documentado que existen indicios en cuanto a que el periodismo es utilizado para la implementación de intereses políticos y económicos. No obstante, el panorama parece haber cambiado en el 2017. Poco después

de asumir su cargo, Evo Morales declaró a la prensa como su principal enemigo, pero 10 años después parece que decidió la batalla mediática a su favor. El nuevo panorama estaría marcado por “la moderación de los tonos beligerantes y de intolerancia”<sup>9</sup> y “el reacomodo relativo de las posiciones editoriales e incluso variantes en la composición propietaria de algunos medios privados ‘grandes’ que terminaron próximos a la línea oficialista” (Torrico, 2014, p. 256), lo que Peñaranda (2014) llama “medios paraestatales”. La “hegemonía mediática” del gobierno sería justificada adicionalmente por la “autocensura de los periodistas” puesto que “no pueden prescindir de la propaganda estatal ni de la información que tiene naturaleza pública” (Molina, 2014, p. 57). El gobierno de Morales admite inclusive que el posicionamiento ideológico de los medios se ha movido a su favor (Sandoval, 2014, p. 248). Sin embargo, ninguno de los periódicos aquí investigados, con excepción de *Cambio*, es controlado directamente por el gobierno. Hasta qué punto se puede encasillar a *La Razón* como oficialista tendría que ser comprobado empíricamente por estudios de análisis de contenido más allá de las especulaciones. En este contexto debe manifestarse claramente que en ningún momento el Gobierno de Morales ha amenazado con el cierre de los medios o ha censurado contenidos mediáticos a pesar de su demostración de poderío y acoso a algunos periodistas. Ni los cambios del marco regulador de los medios a través de nuevas normativas (Kitzberger, 2010, p. 13) ni la ampliación del aparato mediático estatal (Sandoval, 2014) han tenido repercusiones sobre las relaciones de fuerza en el campo periodístico. Por el contrario, mi estudio demuestra que las dinámicas en el campo periodístico entre 2007 y 2017 dependen fundamentalmente de tres factores que no son en su mayoría inducidos por el gobierno: 1) redistribución del capital económico y cultural; 2) crecimiento del mercado con una ampliación consiguiente del volumen de capital total del campo; 3) ingreso de nuevos actores al juego agudizando mayor competencia por recursos escasos. Esto deja entrever que la propia lógica del campo periodístico representa estructuras producto de la historia y que no se pueden determinar, así como desde afuera. Hasta qué punto esto también aplica a los medios audiovisuales en Bolivia queda reservado a otros estudios.

---

<sup>9</sup> Los ataques verbales por parte del gobierno continuaron contra *Agencia de Noticias Fides*, *El Diario* y *Página Siete*, lo que terminó en la eliminación de los dineros publicitarios estatales (Molina, 2014, p. 66).

### Referencias bibliográficas

- Archondo, R. (2003). *Incestos y blindajes. Una radiografía de juego político-periodístico*. La Paz: Plural.
- Beltrán, L. R. (2004). La ética periodística en Bolivia: Situación y perspectiva. *Comunicação & Sociedade* 41(1), 11-38.
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society*, 28(3), 463-498.
- Benson, R. (2004). Bringing the sociology of media back in. *Political Communication*, (21), 275-292.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derechos y clases sociales* (2ª ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Carlos Enrique Gill Ramírez: “No tengo ninguna conexión económica con este Gobierno”. (2 de agosto de 2016). *El Deber*.
- Champagne, P. (2005). The “double dependency”: The journalistic field between politics and markets. En R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, pp. 48-63.
- Contreras Baspineiro, A. (2005). *De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz: CEDLA.
- Dinatale, M. y Gallo, A. (2010). *Luz, cámara... ¡Gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: KAS.
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2007). *Testimonio de transformación de El Deber S.R.L. en una S.A.*
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008*.
- El Deber* (Empresa de Comunicación Social EL DEBER S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016*.

- El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*
- El Diario S.A. (2008). Balance general 2007/2008.*
- El Diario S.A. (2012). Balance general 2011/2012.*
- El Diario S.A. (2016). Balance general 2015/2016.*
- El Mundo (Editorial Renacimiento S.R.L.). (2008). Balance general 2007/2008.*
- El Mundo (Editorial Renacimiento S.R.L.). (2014). Balance general 2013/2014.*
- En seis años, el Estado destinó más de Bs 73 millones a Cambio. (6 de junio de 2017).  
*Página Siete.*
- Gallup International. (2010). *Informe final de consultoría para la Unión Europea y el Centro Carter.*
- Garnham, N. y Williams, R. (1980). “Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. *Media, Culture & Society* 2 (3), pp. 209-223.
- Gumucio, A. (2007). Bolivia en el proceso de cambio. Participación y comunicación: pilares de la democracia. *Alai - America Latina en Movimiento* (421), 19-23.
- Hanitzsch, T. (2007). Die Struktur des journalistischen Feldes. En K.-D. Altmeppen, Thomas Hanitzsch & Carsten Schlüter (Eds.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (pp. 239-260). Wiesbaden: VS.
- Hetzer, A. (2015). *Medien als Akteure in der politischen Transition. Bolivien im Autonomiekonflikt.* Baden-Baden: Nomos.
- Jost, S. (2012). Bolivien: Aufstieg und Erosion eines Hegemonieprojekts. *GIGA Focus*, (3), 1-8.
- Kitzberger, P. (2010). *The media activism of Latin America's leftist governments: Does ideology matter? GIGA research unit: Institute of Latin American studies.* Hamburg (GIGA Working Papers, 151).
- La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2008). Balance general 2007/2008.*
- La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2015a). Balance general 2014/2015.*
- La Prensa (Editores Asociados S.A.). (2015b). Copia legalizada del acta de la junta ordinaria de accionistas 24.04.2015.*
- La Razón (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2008). Balance general 2007/2008.*

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

*La Razón* (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2009). *Testimonio de la escritura pública de acuerdo definitivo de fusión de Comunicaciones El País S.A. y Editorial Amanecer S.A.*

*La Razón* (Empresa Comunicaciones El País S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.6. Fuentes*

*Los Tiempos* (Editorial Canelas S.A.). (2008). *Balance general 2007/2008.*

*Los Tiempos* (Editorial Canelas S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.*

*Marinkovic es dueño del periódico El Nuevo Día.* (26 de junio de 2009). *El Diario.*

Meneses Barrancos, Ó. J. (2009). El significado de la cultura en la prensa boliviano. En Onadem (Ed.). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 187-191). La Paz: Fundación UNIR.

Ministerio de Comunicación. (2015). *Rendición de Cuentas 2015.*

Molina, F. (2010). De la polarización a la hegemonía. En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 199-215). Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Molina, F. (2014). Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales. De la polarización a la hegemonía. *Journal de Comunicación Social*, 2(2), 45-76.

Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (Ed.). (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008.* La Paz: Fundación UNIR.

Observatorio Nacional de Medios (Onadem) (Ed.). (2011). *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011.* La Paz: Fundación UNIR.

*Página Siete* (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2009). Testimonio de la escritura pública de constitución de la sociedad anónima 08.12.2009

*Página Siete* (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2010). Memoria Anual 2010

*Página Siete* (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2011a). Memoria Anual 2011

*Página Siete* (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2011b). Testimonio de la escritura pública de aumento de capital.

*Página Siete* (Compañía Editora Luna Llena S.A.). (2016). *Balance general 2015/2016.*

Peñaranda Undurraga, R. (2014). *Control Remoto.* La Paz: Autor.

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

- Poma Ulo, B. (2009). “Eje-Monías” en los diarios bolivianos. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 141-150). La Paz: Fundación UNIR.
- Puhle, H.-J. (2001). Herausragende Transformations- und Entwicklungsleistungen in Bolivien. En W. Weidenfeld (Ed.), *Den Wandel gestalten – Strategien der Transformation. Bd. 1: Ergebnisse der internationalen Recherche* (pp. 169-187). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Quiroga, Y. (2006). Bolivien: Revolution in der Demokratie? *Lateinamerika Analysen* 14(2), 75-111.
- Ramos Andrade, E. (2009). *Manipulicidio. Tomo I: Medios de comunicación privados, “discurso perfecto”, lamento político. Bolivia siglo XXI*. La Paz.
- Rockwell, R. y Janus, N. (2003). *Media power in Central America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sandoval Arenas, V. (2014). El rol de los medios públicos en el Estado Plurinacional. En: Onadem (Ed.). *Medios a la vista 3. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2012-2013* (pp. 243-253). La Paz: Fundación UNIR.
- Schwingel, M. (2005). *Pierre Bourdieu zur Einführung* (5. edición) Hamburg: Junius.
- Tapia Frontanilla, E. (2015). Marco conceptual y objetivos de opinión. En F. Sabat Lara, C. R. Lavayén Mendoza y Sergio de la Zeda (Eds.), *La huella de Opinión. Periodismo en 30 años (1985-2015)* (pp. 23-28). Cochabamba: Coboce Editora Opinión.
- Torrice Villanueva, E. (2006). La narrativa periodística desorganizadora: La prensa en la crisis de hegemonía en Bolivia. *Diálogos de la Comunicación* (75).
- Torrice Villanueva, E. (2011). La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011). En Onadem (Ed.), *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011* (pp. 251-260). La Paz: Fundación UNIR.
- Torrice Villanueva, E. (2014). Notas para una agenda de la información y la comunicación. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista 3. Análisis sobre el derecho*

*El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia*

*a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2012-2013* (pp. 255-257). La Paz: Fundación UNIR.

Torrico Villanueva, E., Sandoval Arenas, V., Villegas Taborga, S. y Poma Ulo, B. (2009). Información polarizada: Cobertura de los referendos por estatutos autonómicos en 4 departamentos. En Onadem (Ed.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008* (pp. 127-135). La Paz: Fundación UNIR.6. Fuentes