

Dirigentas de campamento y actividad mediática: más allá de Internet

Female slum community leaders and media activity: beyond the Internet

DR. ISABEL AWAD, Universidad Erasmus de Rotterdam, Holanda (awad@eshcc.eur.nl)

MARÍA DOMÍNGUEZ, Universidad Erasmus de Rotterdam, Holanda (mariajosedominguezhervas@gmail.com)

ANGÉLICA BULNES, Universidad Alberto Hurtado, Chile (mbulnes@uahurtado.cl)

RESUMEN

El debate en torno al carácter activo de las audiencias contemporáneas tiende a centrarse en las nuevas tecnologías de comunicación y en las posibilidades de producción de contenido que ellas ofrecen. Este artículo propone, en cambio, atender al carácter político de ciertas actividades mediáticas y a factores no-tecnológicos. Específicamente, identificamos la llamada *cultura promocional* como un impulso importante para influir —y no directamente producir— los contenidos en los medios. Ilustramos este enfoque a través de un caso de estudio sobre la relación entre dirigentas de campamentos y los medios de comunicación en Chile. Estas mujeres interactúan con los medios tradicionales, no digitales, motivadas por la necesidad de reivindicar su imagen y promocionar sus demandas. Argumentamos que el estudio de las actividades de las audiencias en una sociedad neoliberal como la chilena debe considerar que las estrategias promocionales no son el privilegio de ciertos grupos sociales, sino que están presentes de un modo cada vez más generalizado en la sociedad.

Palabras clave: audiencias activas, participación, promocionalismo, pobreza, neoliberalismo, noticias, Chile.

ABSTRACT

Discussions about the active character of contemporary audiences tend to be centered on new communication technologies and on the possibilities of content production offered by these technologies. This article, in contrast, proposes that we pay attention to the political character of certain media activities and to non-technological factors that influence the changing relation between audiences and media. Specifically, we focus on promotional culture as an important drive for activities aimed at influencing—and not directly producing—media content. This approach is illustrated through a case study about the relationship between female slum community leaders and the media in Chile. These women interact largely with traditional rather than digital media, motivated by the need to challenge the image of them proposed by those media, and promote their demands. We argue that the study of audience participation in a neoliberal society like Chile must recognize promotional strategies as not exclusive of certain social groups, but as increasingly widespread throughout society.

Keywords: active audiences; participation; promotionalism; poverty; neoliberalism, news, Chile.

•Forma de citar este artículo:

Awad, I. Domínguez, M. y Bulnes, A. (2013). Dirigentas de campamento y actividad mediática: más allá de internet. *Cuadernos.info*, 33, 29-42. DOI: 10.7764/cdi.33.534

INTRODUCCIÓN

Las discusiones en torno al carácter activo de las audiencias han (re)adquirido un rol central en los estudios de la comunicación. Gran parte de la literatura contemporánea sobre este tema reconoce cierto grado de actividad mediática de las audiencias a través de la historia. Sin embargo, salvo excepciones, esta literatura describe las nuevas tecnologías —en particular la Web 2.0— como la clave para entender el incremento sin precedentes de la participación de las audiencias en los últimos años. El llamado a este número especial de *Cuadernos.info* recoge esta visión, al sostener que la Web 2.0 ha generado un cambio radical en las audiencias “de pasivas a activas”. *Actividad*, en este contexto, remite a las prácticas que desafían un modelo tradicionalmente jerárquico de producción mediática, en que los mensajes fluyen unidireccionalmente —de arriba hacia abajo, de los medios a las audiencias—. Las audiencias se han vuelto más activas, en la medida en que “no solo reciben información, sino que al mismo tiempo la producen y en algunos casos constituyen en sí mismas un medio de comunicación”, según se señala en la convocatoria a este número de *Cuadernos.info*.

Este artículo responde a este llamado y cuestiona que las nuevas tecnologías sean causa necesaria y suficiente para entender las nuevas relaciones entre audiencias y medios. Argumentamos que limitar el análisis de las actividades mediáticas de las audiencias exclusivamente a su relación con la Web 2.0 no es un esfuerzo errado, pero sí incompleto. El problema es que se ignoran otros factores socioculturales importantes, que también contribuyen a dar cuenta de la multiplicidad de relaciones que actualmente existen entre ciudadanos y medios de comunicación. Específicamente, el análisis considera cómo las actividades de las audiencias contemporáneas están siendo afectadas por el promocionalismo o la cultura promocional (Aronczyk & Powers, 2010; Corner, 2007; Davis, 2013; Wernick, 1991). Argumentamos que la necesidad de los individuos de controlar su imagen (personal o grupal) con el fin de promover sus intereses frente a la opinión pública estimula una mayor variedad e intensidad de actividades mediáticas.

La primera parte del artículo revisa la literatura sobre la creciente intensificación de las actividades de las audiencias. Explica que la literatura enfocada en este tema se centra casi exclusivamente en las posibilidades de generación de contenidos facilitadas por las nuevas tecnologías. Nuestra discusión, por lo tanto, también hace referencia a otras áreas de investigación —específicamente relacionadas a los usos mediáticos de movimientos sociales y de protesta— para explorar formas

alternativas de interacción mediática y otros factores que pueden influir en los niveles y tipos de actividad de las audiencias.

En la segunda parte del artículo presentamos un caso de estudio que nos permite ilustrar esta discusión teórica y demostrar su importancia para entender la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación hoy. Examinamos la vinculación entre un grupo de dirigentas de campamentos y los medios de comunicación en Chile. Al enfocarnos en las actividades mediáticas de sectores particularmente pobres de la población —no solo económicamente, sino también en cuanto al acceso a nuevas tecnologías—, podemos observar motivaciones y modos para interactuar con los medios distintos a los comúnmente discutidos en la literatura. Aún más, dado el reconocido carácter neoliberal de la sociedad chilena (Harvey, 2005; Posner, 2008; Taylor, 2006) y la estrecha relación entre neoliberalismo y cultura promocional (Aronczyk & Powers, 2010; Davis, 2013), Chile provee un contexto ideal para entender la influencia del promocionalismo en las actividades mediáticas de las audiencias.

MARCO TEÓRICO: AUDIENCIAS, PARTICIPACIÓN Y PODER

La irrupción de la llamada Web 2.0 es comúnmente vista como el factor fundamental en la transformación del comportamiento de las audiencias (e.g. Bruns, 2007; Deuze, 2006a; Uricchio, 2004). Las nuevas tecnologías estarían reestructurando nuestros paradigmas socioculturales, desde la enseñanza y la participación política (Bruns, 2007) hasta las dinámicas de producción y consumo (Deuze, 2006a; Jenkins & Deuze, 2008; Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2006). El potencial interactivo de las plataformas 2.0 sería clave en este fenómeno (O'Reilly, 2005; Harrison & Barthel, 2009). Al borrar, o al menos atenuar, la distinción entre productores y consumidores, la interactividad daría paso a un tipo híbrido de usuario: el *prosumidor* o *prousuario* (*prosumer* o *producer*, en inglés) (Bruns, 2007). Este es un sujeto intensamente activo en relación a los medios (Bruns, 2007), que no se contenta con recibir contenidos, sino que busca satisfacer sus propias necesidades de informar, entretener y crear (Bowman & Willis, 2003).

En el ámbito periodístico, esta discusión implica flexibilizar las estructuras de los medios de información para acomodarse a las contribuciones de los usuarios (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2007; Deuze, Bruns

& Neuberger, 2007; OECD, 2007). Progresivos cambios en diseño les permiten a los medios recibir, publicar y, en muchos casos, editar artículos, comentarios, *links* y contenido producido por miembros de la audiencia (Bowman & Willis, 2003; 2005; Deuze et al., 2007; Domingo et al., 2008; Sambrook, 2005). Por otra parte, las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios muchas más posibilidades de generar plataformas alternativas de información (Atton, 2002; Bowman & Willis, 2003; Deuze, 2006b). Ello significa que la actividad de las audiencias en relación a las noticias se traduce en la creación de contenido original publicado en plataformas mediáticas profesionales o alternativas.

A nuestro juicio, esta narrativa sobre la transformación de las audiencias en la era de las tecnologías digitales tiene dos problemas. En primer lugar, corre el riesgo de caer en el determinismo tecnológico, al suponer una transformación casi automática de las audiencias de pasivas a activas gracias a Internet. El segundo problema es suponer que toda interacción con los medios —especialmente si estos son digitales— es igualmente relevante en términos de participación mediática. Las secciones que siguen consideran cada uno de estos problemas en mayor profundidad y justifican un enfoque más político para estudiar actividades mediáticas.

LA TECNOLOGÍA COMO UN FACTOR (IMPORTANTE) MÁS

Rechazar perspectivas deterministas respecto de la tecnología no significa negar el potencial de la Web 2.0 para facilitar actividades mediáticas, sino rechazar que el paso de la pasividad a la actividad sea el resultado natural y/o necesario de dichas tecnologías. Aquello sería, primero, subestimar el rol activo de las audiencias en la era pre-Internet. Como explica Van Dijck (2009), los usuarios de la Web 2.0 suelen ser erróneamente definidos en oposición a los receptores pasivos de los medios tradicionales, principalmente de la televisión. Esta oposición, argumenta Van Dijck, “es una falacia histórica” (p. 43). Aunque hoy en día las contribuciones de la audiencia sean mayoritariamente *online*, ellas tienen antecedentes importantes en, por ejemplo, las cartas al editor en periódicos y revistas, así como las llamadas telefónicas a los programas y concursos de radio y televisión.

Adoptar una postura crítica frente al determinismo tecnológico también supone rechazar la premisa de que la actividad de las audiencias digitales es uniforme: no todos los usuarios interactúan de la misma manera, en el mismo grado, ni con el mismo fin (Van Dijck, 2009). En consecuencia, no parece acertado atribuir

el incremento de actividades mediáticas simplemente a la disponibilidad y acceso a las tecnologías digitales (Cover, 2006; Griffen-Foley, 2004; Rakow, 1999). También hay que considerar la influencia de características personales y de posición social, algo que está sólidamente documentado en la literatura (Fish, 1980; Radway, 1991; Steiner, 1988) y el contexto sociopolítico en el que ocurren las interacciones entre ciudadanos y medios.

Además de la ubicuidad de las tecnologías digitales, hay otros factores que definen el contexto actual. Particularmente relevante para nuestra discusión es el promocionalismo (Cottle, 2003), asociado a la mercantilización de la esfera pública (Fenton, 2008). Este fenómeno se refiere a la progresiva propagación de la lógica de la publicidad desde lo comercial a otras esferas sociales (véase Aronczyk & Powers, 2010; Davis, 2013; Wernick, 1991). La exposición permanente al *marketing* —no solo de empresas, sino de todo tipo de individuos y organizaciones (e.g., gubernamentales, educacionales, de salud, y hasta de beneficencia y protesta) (Davis, 2013)— supone cambios en la relación de las audiencias con los medios y en su nivel de familiaridad con las técnicas del *marketing*. Promocionarse a sí mismo o a sí misma, a un grupo o una causa resulta más natural (véase Awad, 2013). Aún más, todo agente social se ve obligado a emprender actividades de promoción y a interactuar con los medios para dar a conocer, defender y legitimar sus intereses (Cottle, 2003; Davis, 2013).

INFLUIR COMO ACTIVIDAD MEDIÁTICA PARTICIPATIVA

Tratar toda interacción con los medios como un ejercicio igualmente activo también es engañoso, porque desconoce la dimensión política de los medios de comunicación y el peso político que pueden tener algunas actividades mediáticas. Como explica Carpentier (2012) en su análisis teórico de la “participación”, este concepto se usa mucho, pero de maneras muy distintas en los estudios de comunicación: hay veces en que participación se refiere a actividades cotidianas, “como ver televisión, navegar por Internet, visitar un museo, hablar con un vecino, apretar un botón para encender las funciones interactivas de la televisión digital” (p. 27). Carpentier propone, en cambio, reconocer el carácter ideológico de las representaciones mediáticas y, por lo tanto, reservar la noción de participación para los esfuerzos orientados a desafiar regímenes dominantes de representación.

Para Carpentier, entonces, no toda interacción con los medios es igualmente participativa. Participar, señala este autor, se refiere a actividades tendientes

a ampliar el espectro de participación en procesos de decisión, como son la creación de una nueva ley o la selección y tratamiento de temas en los medios. Es esta definición la que nos interesa en este estudio. De ahí que examinemos esfuerzos de grupos generalmente marginados de las distintas esferas de poder por influir en la producción de representaciones mediáticas. La generación de contenidos nuevos —ya sean complementarios o alternativos a aquellos publicados por los medios establecidos— puede ser interesante, pero solo en la medida en que también busque contrarrestar discursos ideológicos imperantes.

A nuestro modo de ver, entonces, los esfuerzos por influir en la agenda y el tratamiento dominante de temas en los medios deben ser parte de las discusiones sobre actividades mediáticas, en general, y sobre participación, en particular. No hay una justificación teórica para excluirlos. Al contrario, esfuerzos de este tipo son particularmente “participativos”, de acuerdo con la conceptualización discutida arriba. Ignorarlos sería no asumir que “la característica clave que define participación es el poder” (Carpentier, 2012, p. 24).

ACTIVIDADES MEDIÁTICAS EN CUANTO ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Dado el vacío en la literatura sobre audiencias activas con respecto a los esfuerzos de ciudadanos comunes para influenciar a los medios, nuestro análisis se apoya en perspectivas académicas hasta ahora no explícitamente relacionadas con la actividad de las audiencias y, sin embargo, muy importantes para entenderla. Especialmente útil es el análisis que hace Cottle (2008) de las “políticas mediáticas de disidencia” en el siglo XXI. De un modo sin precedentes, argumenta, “las protestas y manifestaciones de hoy se han vuelto reflexivamente condicionadas por la búsqueda de atención mediática, y así es como deben ser para difundir su mensaje y movilizar un amplio apoyo” (p. 853). En otras palabras, para conseguir atención noticiosa en un contexto altamente competitivo, los activistas deben conocer y sacar provecho de la lógica mediática. Esto también queda en evidencia en el análisis que hace Clifford (2005) de recientes movimientos contestatarios, como el de los pueblos ogoni en Nigeria y los zapatistas en México. El éxito de estos movimientos a nivel mundial, explica Clifford (2005), tiene que ver con el control de “recursos organizacionales y materiales, el conocimiento de las preferencias de audiencias distantes, la experticia en los medios de comunicación y habilidades estratégicas”, más que con la “meritocracia del sufrimiento” (p. 176).

En esa línea, la literatura sobre movimientos sociales ha puesto especial atención a las estrategias comunicacionales de activistas para influir en —sin necesariamente producir— contenidos mediáticos (para una síntesis de esta literatura, véase McCurdy, 2012). McCurdy (2012), se refiere a los esfuerzos de grupos activistas por monitorear los medios y establecer relaciones con periodistas para procurar cierto nivel de cobertura noticiosa. Este enfoque va en la dirección de nuestro tratamiento de las actividades mediáticas de las audiencias. Sin embargo, al igual que Awad (2013), argumentamos que las actividades mediáticas promocionales son incluso más generalizadas en sociedades neoliberales como la chilena. El estudio de Awad sobre la lucha de un grupo de pobladores chilenos por mejores condiciones de vida en su barrio constata un alto nivel de actividad mediática entre ellos. Su análisis demuestra cómo ciudadanos pobres y comúnmente marginalizados de la esfera pública conocen la lógica de los medios suficientemente bien como para atraer la atención de periodistas y conseguir que cubran sus demandas.

Casos como estos apuntan a la innegable “centralidad que tienen los medios masivos para la comunicación de la disidencia y la búsqueda de objetivos expresivos instrumentales” (Cottle, 2008, p. 855). Las actividades mediáticas promocionales ya no son la prerrogativa de actores poderosos y *spin doctors*. Por el contrario, pertenecen cada vez más al sentido común de estos tiempos, algo que McCurdy (2011, p. 619) describe como teorías amateur de los medios. El caso de estudio presentado a continuación muestra esfuerzos deliberados por reconocer y fortalecer este sentido común entre miembros vulnerables de la ciudadanía (y, por tanto, de las audiencias), precisamente para responder al poder usando sus mismas herramientas comunicacionales (véase también Ryan, Carragee & Schwerner, 1998).

CONTEXTO SOCIAL Y CASO DE ESTUDIO

Nuestro caso empírico se enfoca en un grupo de mujeres que pertenecen a uno de los sectores más vulnerables de la sociedad chilena. Se trata de treinta dirigentas de campamentos, vale decir, asentamientos habitacionales informales, comparables con las favelas en Brasil y las villas miseria en Argentina. Generalmente el resultado de una ocupación o “toma” de terreno de modo ilegal, los campamentos carecen de servicios básicos como agua, electricidad o alcantarillado y están marcados por un alto nivel de vulnerabilidad social (Ministerio de Vivienda y Urbanismo [Minvu], 2011).

Pese al crecimiento experimentado en Chile en las últimas tres décadas, las cifras oficiales dicen que hay más de 27.000 familias en este tipo de asentamientos (Minvu, 2011). En las palabras del ministro de Vivienda chileno, “los campamentos son el rostro más crudo y evidente de la desigualdad de oportunidades que persiste para miles de familias chilenas” (Pérez Mackenna, 2011, p. 6). De ahí que hoy en día los sectores más diversos del espectro político coincidan en la necesidad de erradicar los campamentos. Esto no solo supone esfuerzos y recursos del Estado. Por una parte, las mismas personas que viven en campamentos deben organizarse en comités de vivienda para tramitar la obtención de subsidios y, eventualmente, el desarrollo del conjunto de viviendas al que puedan trasladarse. Los dirigentes de campamentos son quienes lideran estos comités y, en la gran mayoría de los casos, son mujeres (Pizarro, Atria & Undurraga, 2007).¹ Por otra parte, también hay organizaciones independientes que tienen un rol relevante en la erradicación de campamentos. La más importante de ellas es Un Techo para Chile (en adelante, Techo), una ONG ligada a la red de instituciones jesuitas en Chile, creada en 1997 para apoyar a quienes viven en los campamentos. Al alero de Techo nació en 2006 la Corporación de Dirigentes de Campamentos También Somos Chilenos (en adelante, La Corporación), una organización de los propios dirigentes enfocada a fortalecer el trabajo de los comités de vivienda.

Como parte de sus esfuerzos de apoyo a los dirigentes de campamento, Techo y La Corporación se vincularon con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado (UAH), y crearon un diplomado en Medios, Política y Sociedad. Se trataba de un programa de alfabetización medial y política, impartido por esta institución académica, en Santiago. El objetivo general del curso de ocho meses estaba planteado como “[e]ntregar herramientas que permitan a los dirigentes de campamentos comprender la industria de medios de comunicación y lograr una mejor relación con ellos” (Escuela de Periodismo UAH, 2007, p. 1). El programa ofrecía conocimientos básicos sobre los medios, el rol social del periodismo, los criterios y procesos de producción noticiosa, el funcionamiento del Estado y los partidos políticos. Inicialmente el curso se organizó en tres partes, centradas en: (1) el Estado y la economía, (2) el funcionamiento de los medios de comunicación, y (3) una capacitación en liderazgo y expresión, que también enfatizaba habilidades mediáticas, con ejercicios de expresión oral frente a la cámara y/o entrevistas.

El diplomado se sustentó en la convicción de que los medios podían ser aliados importantes en la lucha contra la pobreza y la falta de oportunidades. El principal problema, de acuerdo con los directores de las tres instituciones involucradas, no era que la pobreza estuviera ausente de las noticias. Al contrario —y en contraposición a la situación que reportan estudios estadounidenses sobre este tema (e.g., Bullock, Wyche & Williams, 2001; Entman, 1995; Iyengar, 1990)—, la pobreza ya era tema recurrente en los noticiarios chilenos cuando se creó el diplomado (Hogar de Cristo et al., 2005; 2009). Desde entonces, el tema ha adquirido aún más valor noticioso, dada la creciente preocupación de los chilenos con los altos niveles de inequidad social, los peores entre los miembros de la OECD (Mayol, 2012; Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012).

El diplomado, entonces, no pretendía tanto aumentar la cobertura sobre la pobreza, como influir en ella. Los gestores del programa concuerdan en que el problema principal era que los medios rara vez reconocían a los pobres como fuentes con exigencias legítimas (comunicación personal con F. Berríos, 25 de abril, 2013; y C. Castro, 24 de mayo, 2013); y explican que predominaban las noticias lastimeras o sobre delincuencia (A. Vial, comunicación personal, 16 de abril, 2013).

El diplomado entonces da cuenta de la importancia que algunos sectores de la sociedad chilena, incluyendo algunos de sus miembros más vulnerables, atribuyen a los medios de comunicación, para generar cambios sociales. Particularmente interesante es el rol de La Corporación, vale decir, de los dirigentes mismos, en la creación de este programa. En palabras de su presidenta,

El diplomado no nace porque sí. El diplomado nace porque queríamos dar un giro demasiado importante a la formación, al cómo se le entregaban las herramientas a la gente. Que fueran a la universidad, ¿por qué no? ¿Por qué la vieja no puede ser parte de la universidad, por qué no puede tener un diplomado? ¿Por qué tiene que hacerles clase el viejo que apenas cacha el mote de la Muni [Municipalidad], ponte tú? ¿Por qué no un profesor de la universidad? ¿Por qué no entregarle dignidad? (C. Castro)

La Corporación continuó desempeñando un papel fundamental durante los siete años del diplomado. Estaba a cargo de la selección de los alumnos, de monitorear su progreso y de sugerir cambios curriculares de acuerdo con las necesidades de los dirigentes en terreno.

METODOLOGÍA

Para entender mejor cómo los dirigentes de campamentos conciben el uso de los medios y el tipo de actividades mediáticas que derivan de esta concepción, entrevistamos a 30 dirigentas que cursaron el diplomado. Usamos una muestra conveniente a partir de las 78 personas que se graduaron del programa entre los años 2007 y 2012.² Que todas ellas sean mujeres no es casual, dado que las mujeres constituyen la gran mayoría de los dirigentes de campamentos (76,4 por ciento en 2007, de acuerdo con Pizarro et al., 2007) y el 85 por ciento de los graduados del diplomado. Las edades de las entrevistadas fluctúan entre los 35 y los 65 años. Las hay casadas, solteras y separadas. Todas tienen al menos un hijo o hija. Los niveles de escolaridad varían significativamente, con una entrevistada que nunca fue al colegio, tres que cursaron parte de la educación básica y cuatro que la completaron, siete entrevistadas que además cursaron parte de la educación media y quince que la terminaron. Al momento de realizar el diplomado, todas las entrevistadas dirigían los esfuerzos de diferentes agrupaciones de vecinos de campamentos en Santiago y alrededores (n=27) o de Viña y Valparaíso (n=3) para conseguir una vivienda definitiva. Salvo excepciones, las entrevistadas siguen participando activamente en sus comunidades y, en muchos casos, aún viven en el mismo campamento.

Las entrevistas fueron realizadas por una de las autoras entre mayo y agosto de 2013 y duraron entre 30 y 60 minutos. El grueso se realizó por teléfono, pero también hubo cinco entrevistas en persona y al menos una de las autoras visitó las casas de seis entrevistadas para conocer más a fondo su contexto y campamento. Todas las entrevistas fueron bajo consentimiento de las entrevistadas. Se les explicaron los objetivos del estudio y se les pidió permiso también para grabar la conversación. Todas accedieron de buena gana a participar y en general respondieron con interés y entusiasmo. Decidimos, de todas maneras, proteger su identidad, identificándolas solamente por el año de egreso del diplomado y el municipio en que se encuentra su campamento. La excepción es Cecilia Castro, quien, como presidenta de la Corporación, es un personaje público.

Respecto del tipo de entrevistas, optamos por entrevistas semiestructuradas, combinando una guía común de temas con la flexibilidad necesaria para profundizar en otros asuntos de interés que surgieron en las entrevistas (Aberbach & Rockman, 2002). De acuerdo con esta modalidad, privilegiamos las preguntas abiertas para evitar dirigir o influir en las respuestas (Flick, 1998). La guía de temas incluyó: (1) datos demográ-

ficos y de contacto, (2) situación habitacional actual, (3) experiencias y relación actual con labores de dirigencia, (4) motivación para realizar el diplomado, (5) experiencia en el diplomado, (6) aportes y críticas al programa, (7) opinión sobre los medios de comunicación, (8) relación e interacción personal con los medios, (9) evaluación de su interacción con los medios, y (10) consumo de medios.

RESULTADOS

Las treinta entrevistas fueron transcritas y sometidas a un análisis temático o interpretativo del contenido para detectar patrones y pautas comunes en las conversaciones (Gaskel, 2000). A continuación se presentan los resultados, organizados en tres secciones. La primera se enfoca en el valor que las dirigentas dan al diplomado, entendido como un esfuerzo por obtener herramientas para ganar efectividad frente a los medios y las autoridades. La segunda sección aborda la visión crítica de las dirigentas respecto del tratamiento de la pobreza y de los campamentos en los medios de comunicación. La tercera sección da cuenta de las experiencias mediáticas de las entrevistadas en tanto esfuerzos participativos orientados a cambiar los términos de representación. De esta manera, la discusión no solo se centra en las actividades relacionadas con los medios, sino también en el carácter político de dichas actividades.

DIPLOMADO: MOTIVACIONES Y EXPERIENCIAS

Nuestra inquietud, al preguntar a las entrevistadas por el diplomado, era entender por qué mujeres que tienen que dividir su tiempo entre sus familias (en casi la mitad de los casos, en hogares monoparentales), trabajos más o menos estables y una pesada carga de actividades comunitarias, deciden comprometerse además a ir a la universidad una vez a la semana (viajando hasta seis horas ida y vuelta, cada vez) para aprender sobre medios y política. Sabemos que se trataba de un desafío difícil. De hecho, 58 de las 136 personas que inicialmente se inscribieron en el programa no lo completaron. De acuerdo con quienes trabajaban con los alumnos en la universidad, el obstáculo principal era el requisito de tener un 80 por ciento de asistencia (F. Lira, comunicación personal, 23 de mayo, 2013).

Sin duda que participar en el diplomado implicaba un nivel de motivación y dedicación importante de parte de las dirigentas. Una ex alumna de 2011 de Valparaíso, por ejemplo, sencillamente se escapaba del trabajo para ir a la universidad cada jueves. Aunque

esto a veces implicó un descuento en su sueldo, nunca se arrepintió de ir a clases. Otra estudiante de 2007 dice que al principio tuvo miedo. Recién separada, con cuatro hijos y el menor de solo cuatro años, esta dirigente de un campamento en San José de Maipo había llegado hasta segundo medio y vendía ensaladas afuera de un supermercado cuando decidió postular. Apenas empezó el curso, se dio cuenta de que el esfuerzo valdría la pena, dice. “Para mí fue enriquecedor, demasiado enriquecedor, porque yo partí sin saber nada”.

Como ella, las otras ex alumnas entrevistadas recuerden su paso por el diplomado como muy significativo. Destacan tres aportes principales. El primero se refiere a la mayor confianza en sí mismas. El solo hecho de participar en un programa universitario, de acuerdo con las entrevistadas, fortalecía su posición dentro de la familia y la comunidad. Lo primero que contesta una dirigente de San José de Maipo, graduada en 2009, cuando se le pregunta por el diplomado, por ejemplo, es el alto valor “personal” que este tuvo en su vida: “Yo antes nunca salía, fui un poco como sometida. (...) Después del diplomado ya me sentí como, como que crecí interiormente”. Un caso extremo, pero igualmente revelador, es el de otra dirigente de San José de Maipo que se graduó el 2012. Para ella, el diplomado fue la primera experiencia de educación formal. Dice que antes hablaba con vergüenza, con miedo a que se rieran de ella, y que en el curso aprendió a expresarse, a caminar, e incluso a relacionarse con sus hijos.

Un segundo aporte del diplomado para las dirigentas se refiere a las tareas administrativas relacionadas con los comités de vivienda. Entender mejor el funcionamiento de instituciones públicas, incluyendo las municipalidades y el Ministerio de Vivienda, era clave en este sentido. Las entrevistadas valoran haber aprendido a qué institución dirigirse para los distintos temas y cuáles eran sus derechos como ciudadanas en general y dirigentas habitacionales en particular. Una ex alumna del año 2008 de un campamento en Puente Alto, dice que el diplomado le enseñó a quién dirigirse en la Municipalidad y cómo pedir hora con el alcalde o alcaldesa. Otra entrevistada, de Viña del Mar, que cursó el diplomado en 2007, dice que gracias a este aprendió a:

poder hablar un poco más de base frente a las autoridades. Porque tenía mucho desconocimiento sobre el alcalde, sobre los concejales, sobre las autoridades (...). Somos ciudadanos que tenemos derechos como personas, como ciudadanos. Yo no tenía idea, antes de hacer el diplomado, de que los sueldos de los políticos se pagaban con los impuestos que nosotros pagábamos; que si nosotros nos movíamos,

estábamos pagando un impuesto, y ese impuesto iba para los sueldos de todos los funcionarios municipales, funcionarios públicos. Pues eso fue para mí bonito de la experiencia.

En tercer lugar, las alumnas desarrollaron destrezas comunicacionales que las empoderaron frente a todo tipo de actores sociales. El diplomado, en las palabras de una ex alumna de 2008 que vive en Pudahuel, “refina” habilidades clave para la dirigencia.

[En el diplomado] vamos aprendiendo a desarrollarnos, vamos aprendiendo a hablar, a comportarnos, cómo pararnos, cómo hacer las preguntas, cómo buscar nuestras propias soluciones y hacer un planteamiento a las autoridades [que sea] correcto. Porque ir a pedirle al alcalde [diciendo] “Yo necesito...” y “Usted me lo tiene que dar porque los recursos los dan”, si no sabes de dónde vienen los recursos, no sabes con cuántos recursos cuenta la Municipalidad y no sabes expresarte, no logras nada. Uno se pule mucho con eso.

Específicamente con respecto a los medios de comunicación, esta dirigente dice que con el diplomado le perdió “el miedo al micrófono”. Esto le ha permitido participar en numerosas entrevistas sobre el conjunto habitacional que tramitó para su campamento.

Dar entrevistas y aparecer en los medios, dicen las entrevistadas, puede ser fundamental para sacar adelante la vivienda definitiva o superar otros problemas de la comunidad. Tal como explica Cecilia Castro:

Si tú estás en los medios, existes. O sea, para nosotros, al reclamar por un campamento en el que estamos trabajando, no es lo mismo hacerlo directamente con el ministro que mandar el mensaje por la tele. O sea, de todas maneras la reacción es mucho más rápida, el compromiso es mucho más real [si es por la tele]. Yo creo que te haces un líder de opinión cuando estás en los medios.

Aprender a buscar y aprovechar oportunidades para aparecer en los medios masivos es importante para las dirigentas, en gran parte porque les permite llamar la atención sobre la lucha de sus comunidades y la necesidad de respuestas concretas de parte de autoridades, empresas u otras instituciones. Esa idea, que se repite entre las entrevistadas, es una motivación importante para involucrarse en el diplomado.

LA REALIDAD QUE VENDE VS LA REALIDAD DE LAS DIRIGENTAS

A pesar de que tener alguna presencia en los medios es importante para la mayoría de las dirigentas, varias destacan que no basta con aparecer. El problema es la forma en que los medios tratan la situación en que ellas

viven y los problemas que las afectan. Tanto entre las dirigentas que participaron en el diplomado, como entre quienes lo organizaron, dos imágenes aparecen con frecuencia cuando hablan de este tema: la de la “vieja llorona” y la del “niño con mocos”. Que los medios privilegien tanto estos estereotipos, según las entrevistadas, tiene más que ver con el interés por atraer audiencias que con la responsabilidad de los periodistas en cuanto a reflejar la realidad de los campamentos. Entre las dirigentas, son comunes las historias de periodistas que se desilusionan si el campamento está limpio y que buscan expresamente imágenes de niños con la nariz sucia o sin zapatos. Una dirigente de San José de Maipo que se graduó del diplomado en 2010, dice que incluso

[h]ay periodistas que te dicen, “Oye, sácale los zapatos, pásalo por el baño y por el barro”. Esos periodistas no me gustan a mí, porque no están hablando como yo vivo mi realidad, sino que la realidad de otras partes.

Le gusta, en cambio, cuando los periodistas la escuchan hablar de los problemas reales existentes en su campamento.

Esta y otras entrevistadas hacen explícita una diferencia importante entre el estereotipo de pobreza que aparece en los medios —y que algunos periodistas buscan en terreno— y cómo ellas se ven a sí mismas y a sus comunidades. La pobreza tiene mucho de triste, pero también tiene otras dimensiones importantes, explica una dirigente de Lampa que realizó el diplomado en 2011: “Yo sé que las imágenes hablan mil palabras, pero si uno quiere mostrar las dos realidades, cómo se trabaja y cómo viven, no hay necesidad de mostrar siempre las carencias o el niño con mocos o la señora llorando”.

Lo que las entrevistadas quisieran ver representada es la dignidad de la gente que vive en los campamentos, aunque esto implique un costo económico para los medios. De acuerdo con una dirigente de Valparaíso graduada el 2009:

Vende la mugre, vende la suciedad y a nosotros, como trabajamos con campamentos, nos interesa mostrar que dentro del campamento también se hacen cosas buenas, que dentro del campamento también hay gente digna, que dentro del campamento hay gente que quiere oportunidades. No [nos interesa que se diga] que hay puros volados; no que hay puros sinvergüenzas; no que hay puros estafadores y hay pura gente sinvergüenza escondiendo la realidad. No, también hay cosas distintas. También dentro de los campamentos se hace comunidad.

Las historias lastimeras, reconocen las dirigentas, sirven para atraer a la prensa y generalmente alguna ayuda inmediata de quienes se compadecen de su situación. El problema, sin embargo, es que al mismo tiempo estas representaciones tergiversan el objetivo fundamental de su labor de dirigentas, vale decir, las demandas por soluciones de políticas públicas y de largo plazo. Son historias que “denigran”, dice Cecilia Castro, porque hacen que la gente piense: “Ay, pero si son terribles flojos, si están acostumbrados a que les den todo”.

En suma, las dirigentas tienen una relación ambivalente con los medios de comunicación. Están convencidas de su importancia para ser escuchadas y conseguir que la sociedad y las autoridades reaccionen. Sin embargo, también son críticas. Saben que aparecer en las noticias no basta, e incluso puede ser contraproducente para conseguir cierto nivel de control sobre su imagen y la de sus campamentos. Lo que buscan, entonces, es influir en la cobertura. El diplomado parece ser un paso importante en este sentido. Sin embargo, como se explica a continuación, las egresadas siguen enfrentadas a la tensión entre cobertura y dignidad.

TRAS UNA RELACIÓN MÁS PARTICIPATIVA

Las dirigentas despliegan una variada gama de actividades que incluyen una lectura crítica de las representaciones mediáticas, un esfuerzo deliberado por aprender sobre los medios, el uso de tecnologías interactivas para ponerse en contacto con sus comunidades y con otros dirigentes; también aprenden a aprovechar oportunidades para ser fuentes de información, mantener contactos con periodistas, y otras estrategias para influir en la cobertura noticiosa y ejercer presión sobre las autoridades. El análisis de cómo experimentan y evalúan este tipo de actividades sugiere una orientación participativa importante, a pesar de que los resultados —en cuanto a participación— no sean siempre lo que ellas esperan.

Cuando las entrevistadas hablan de los medios de comunicación, se refieren a la radio, los diarios y, sobre todo, a la televisión. Los medios digitales, en cambio, solo han ido adquiriendo importancia en los últimos años y todavía no son para ellas tan relevantes como los otros en la difusión de su causa³. Su función por ahora es más bien de organización. Facebook, por ejemplo, es para muchas dirigentas una herramienta útil de coordinación dentro de sus comunidades y con otros dirigentes. Una dirigente egresada el 2007, por ejemplo, explica que creó una página especial en Facebook para anunciar las reuniones y que la usa en paralelo con cadenas telefónicas. Como su comité de

vivienda abarca a gente residente en diferentes áreas del Cajón del Maipo, convocarlos de otra forma sería muy difícil, explica.

Los medios tradicionales tienen un rol distinto en las tareas de las dirigentas. Varias de las entrevistadas han aparecido en la televisión como portavoces de su comunidad y como fuentes de información en historias más generales sobre los campamentos. Una dirigente de Valparaíso, que se graduó en 2009, cuenta que ha mandado cartas al diario, ha sido panelista de programas locales de televisión y ha tenido un espacio en una radio universitaria. El objetivo, dice, siempre ha sido asegurarse de que los medios sean útiles a su causa y no al revés. “Uso a los medios, los uso, no dejo que me usen”, enfatiza esta dirigente. Usar a los medios, para ella, significa hacer que la noticia aparezca “como yo quiero mostrarla, no como ellos quieren venderla”. Pero también hay otros usos que le parecen importantes, y que no necesariamente pasan por que la noticia aparezca de una u otra forma. A veces, cuenta esta dirigente, la mera presencia de los periodistas puede ser beneficiosa, como ocurrió a mediados de 2013, cuando ella y otros dirigentes de Valparaíso consiguieron la aprobación de un fondo de 25.000 millones de pesos (unos 47,5 millones de dólares) para un plan de erradicación de campamentos en Valparaíso. Dice que un punto clave para el éxito de sus negociaciones con las autoridades fue asegurarse de que hubiera periodistas presentes.

En ocasiones, las mismas dirigentas contactan a periodistas para que cubran un hecho. Es el caso de una dirigente de Valparaíso y Viña del Mar que realizó el curso en 2011. Ella maneja los nombres y datos de varios periodistas a nivel local y nacional. “Hemos terminado siendo amigos, hasta tengo el teléfono personal”, explica. Esta dirigente ha dado entrevistas para varios canales de televisión, conversa frecuentemente con una periodista de un medio local, y es vocera de varios campamentos. Dice que estas actividades son todas posteriores a la realización del diplomado. Antes del diplomado no hubiera aceptado una entrevista: “Me muero de vergüenza, me pongo a llorar, porque yo, ¿qué le digo?, ¿cómo me manejo, si no sabía?”. Cuenta que ahora los periodistas generalmente llegan a buscarla porque ya saben que oficia de vocera. No solo habla con ellos, sino que les muestra el campamento y casos. Su interés, dice, es “obviamente que esto se haga público y que saquen fotos; que no solamente me entrevisten a mí, sino que a la misma gente que vive acá, para que reclame lo que nosotros realmente necesitamos”.

Sin embargo, hay veces en que los esfuerzos de las dirigentas para llamar la atención de periodistas y

mostrarles casos noticiosos al interior de sus comunidades son frustrados, como cuando convocan a los medios y estos no responden. Una dirigente de San José de Maipo, egresada el 2007, por ejemplo, cuenta que repetidamente intentó sin éxito que cubrieran ciertos problemas que estaban afectando a su comunidad. Habla de la “rabia” de que los mismos medios que le decían que San José quedaba muy lejos para ir a reportear cuando ella los llamaba, no tuvieran problemas para ir a cubrir otras cosas, como la visita recreativa de una autoridad a su zona.

Yo decía: “Bueno, hubo un aluvión en San José”, y la prensa casi no llegó, por decir algo. O: “La gente quiere esto”, pero la prensa no llega. Pero viene un huevón de Santiago, decía yo, a tirarse en balsa un día domingo con su familia, y toda la prensa corre. Y eso te iba indignando.

Un ejemplo distinto, pero aún más frustrante, es el de una dirigente de Peñalolén egresada en 2011, que se considera “la mejor inversión que hicieron en la universidad”, por todo lo que aprendió en el diplomado. Dice que le ha tocado aparecer mucho en televisión, pero una vez la vetaron y le pidieron que contactara a alguien más. El periodista que fue a reportear a su campamento le dijo que ella no hablaba como una pobladora. La dirigente explica: “Lo que pasa es que yo no caí en el marco de lo que ellos necesitaban. Supuestamente las dirigentas hablan mal, se expresan mal, y yo no caí en ese rango”. Aunque molesta, la dirigente llevó al periodista a hablar con otras mujeres, “como bien pobrecitas”, que sí cumplían con sus requerimientos.

Si bien el caso de la dirigente “vetada” por hablar bien es el más extremo, no es la única entrevistada que dice haber ayudado a buscar casos que no le parecían los más representativos o dignos de mostrar, con tal de no perder la atención de los medios. Influir en la forma en que los medios presentan la pobreza y los campamentos sigue siendo, entonces, un desafío clave, pero de ninguna manera resuelto, para muchas dirigentas. Es un proceso que obliga a hacer negociaciones y transacciones entre distintos objetivos. Probablemente la más experimentada de las entrevistadas, Cecilia Castro —ex alumna de 2007 y hoy en día una líder de opinión importante en el tema de los campamentos a nivel nacional—, dice que la cobertura mediática siempre tiene un costo. Su visión ilustra cómo tratar de participar en los medios, en el sentido político expuesto anteriormente, es una lucha constante en que a veces se gana, a veces se pierde, aunque en la mayoría de los casos el resultado es más complejo: se gana y se pierde a la vez. Más concretamente, Castro sugiere que una dirigente

se relaciona bien con los medios cuando minimiza el costo para “que no sea el extremo”. Su estrategia claramente da cuenta de esta complejidad:

Hay que mostrarle un malo a la prensa, un malo e historias, esa es la cuestión (...). Siempre van a querer a la señora que tiene 25 años y que justo tiene cáncer o que justo es mamá soltera, o justo no sé qué. Entonces, cuando vienen a un campamento, lo primero que les decimos [es]: “Mira, hoy día tenemos un problema grave: hay un proyecto de vivienda que está parado por culpa de una constructora que se está enriqueciendo a costa de los pobres, por la Municipalidad que no ha sido capaz de no sé qué, no sé qué. Y, además, tenemos familias como la señora Juanita, que tiene cinco cabros chicos y ella tiene una pata menos y anda con muletas. ¿Cómo crees tú que vive dentro de un campamento?”. Como que ese tipo de cosas enganchan al periodista al tiro.

CONCLUSIÓN

En este artículo hemos argumentado que para entender algunas dinámicas contemporáneas de actividad mediática importantes, es necesario extender la discusión más allá de las tecnologías digitales. En este sentido, hemos propuesto una conceptualización de actividad mediática que no está atada a ninguna tecnología en particular, sino que —al menos en su versión más fuerte o “participativa”— se define políticamente como un esfuerzo por desafiar regímenes dominantes de representación. Nuestro caso de estudio, enfocado en las experiencias y percepciones de dirigentas de campamentos en Chile, nos ha permitido ilustrar el valor de esta conceptualización, así como las limitaciones de perspectivas centradas en las interacciones de usuarios con los medios digitales.

El acceso y uso de nuevas tecnologías nos dice poco sobre cómo las dirigentas de campamentos, y probablemente otros grupos sociales vulnerables u oprimidos, efectivamente se relacionan con los medios de comunicación. Bajo una perspectiva puramente tecnológica, se corre incluso el riesgo de tratar a este tipo de grupos como agentes pasivos respecto de los medios. Nuestro estudio demuestra, en cambio, que para muchas de las dirigentas de campamentos que entrevistamos, interactuar con los medios de comunicación es una tarea relativamente común y necesaria. Aún más, es precisamente debido a su falta de recursos —no solo tecnológicos, sino particularmente de capital social y cultural— que estas dirigentas *participan*, en el sentido de que se esfuerzan por influir en la forma en que los medios las representan a ellas y a sus comunidades. El rol de La Corporación de dirigentes en la crea-

ción de un diploma en Medios, Política y Sociedad, así como la participación de las dirigentas en este curso, sus experiencias como alumnas del diplomado y en su relación con los medios, dan cuenta de que estos esfuerzos son reales y bastante más sistemáticos de lo que podría pensarse.

Llama la atención, entonces, que discusiones sobre las audiencias activas pongan tan poca atención a los intentos de grupos oprimidos por reivindicar su imagen a través de los medios. Suponemos que esto obedece al supuesto de que la capacidad para afectar el contenido de los medios es privilegio de actores poderosos, suficientemente prominentes como para atraer y controlar la atención mediática y/o para pagar los servicios de expertos comunicacionales o *spin doctors*. En la medida en que esta capacidad esté limitada a una elite, es entendible que se la discuta como parte de las estrategias de manipulación de las fuentes, y no como importante para entender las actividades mediáticas del público. Sin embargo, en el contexto sociocultural actual, esta distinción parece cada vez menos sustentable (véase McCurdy, 2011).

Es precisamente para caracterizar ese contexto sociocultural que nos apoyamos en la literatura sobre promocionalismo. Esta destaca como los diversos actores sociales crecientemente se relacionan entre sí a través de comunicaciones basadas en el *marketing*. Las audiencias no solo están cada vez más familiarizadas con las herramientas del *marketing*, sino que también cada vez más conscientes de la necesidad de usar dichas herramientas en sus relaciones sociales. Esto es particularmente cierto en un ambiente marcadamente neoliberal como el chileno. Por una parte, la lógica predominantemente comercial con que funcionan los medios de comunicación en este país (Sunkel & Geoffroy, 2001) fuerza a los actores sociales a competir por atención con herramientas cada vez más sofisticadas o medio-génicas. Por otra parte, se da un fenómeno cultural aún más generalizado, relacionado con lo que Gershon (2011) describe como “agencia” o “autonomía neoliberal” (*neoliberal agency* en inglés). El individuo neoliberal, explica esta autora, “es un conjunto de destrezas flexibles que se administra a sí mismo reflexivamente como si fuera un negocio” (p. 537) y, por lo tanto, moldea sus relaciones sociales de acuerdo con una lógica de *marketing*.

Aunque nuestro análisis indica que la autonomía neoliberal está presente en la relación entre las dirigentas y los medios, no es nuestra intención sugerir que las dirigentas de campamentos o el resto de los chilenos son sujetos monolíticos, puramente dominados por la

lógica neoliberal. Al contrario, compartimos la visión de numerosos autores que advierten contra esta visión simplista del neoliberalismo e insisten en la necesidad de identificar sus contradicciones y fisuras (e.g., Clarke, 2008; Ferguson, 2010; Ong, 2006). A nuestro modo de ver, un análisis de la relación de las dirigentas de campamentos con los medios de comunicación apunta precisamente en esta dirección. En gran medida, las dirigentas se valen de técnicas neoliberales, antes mayoritariamente reservadas a los poderosos (véase Paley,

2001), pero cada vez más cercanas para otros sectores de la población, incluyendo los más vulnerables. Particularmente interesante, en este sentido, es el uso que las dirigentas dan a estas técnicas. En la medida en que sus acciones buscan cierto cuestionamiento del orden sociocultural establecido e intervenciones estatales de carácter redistributivo, sus experiencias coinciden con la de ciudadanos en contextos similares que tratan de apropiarse de técnicas neoliberales para fines no neoliberales, o incluso antineoliberales (Ferguson, 2010).

NOTAS

1. El hecho de que la mayoría de los dirigentes sean mujeres puede tener que ver con la sobrerrepresentación de la población femenina en los campamentos (Minvu, 2011), así como con el hecho de que las mujeres tienden a sufrir más directamente los efectos de vivir en hacinamiento (Paley, 2001, p. 46).
2. Para el muestreo usamos los datos de contacto disponibles en las instituciones participantes en la gestión del programa. Los residentes de campamentos rara vez tienen teléfono fijo y sus direcciones no son fáciles de localizar. La principal vía de contacto son los teléfonos celulares, pero desde el año 2007 a la fecha muchas ex alumnas han cambiado su numeración, por lo que no siempre fue fácil dar con ellas.
3. La ex directora de Periodismo de la UAH recuerda que entre las primeras generaciones de alumnos, ninguno tenía celular. "Hoy día, todos tienen Smartphone, es decir, celular con cámara fotográfica, y algunos de ellos con 3G" (A. Vial, comunicación personal, 16 de abril, 2013).

REFERENCIAS

- Aberbach, J. & Rockman, B. (2002). Conducting and coding elite interviews. *PS: Political Science and Politics*, 35, 673-676. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S1049096502001142>
- Aronczyk, M. & Powers, D. (Eds.). (2010). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*. New York: Peter Lang.
- Atton, C. (2002). News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3, 491-505. doi:10.1080/1461670022000019209
- Awad, I. (2013, September). The new newsworthiness of poverty. Trabajo presentado en *Future of Journalism Conference*, Cardiff University, Wales.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de <http://bit.ly/Il00X0>
- Bowman, S. & Willis, C. (2005). The future is here, but do news media companies see it? *Nieman Reports*, Winter, 1-7. Recuperado de <http://www.citeulike.org/group/6022/article/5938003>
- Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a broader framework of user-led content creation. *Procedente de 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & Cognition* (pp. 99-106). doi: 10.1145/1254960.1254975.
- Bullock, H. E., Wyche, K. F. & Williams, W. R. (2001). Media images of the poor. *Journal of Social Issues*, 57, 229-246. doi: 10.1111/0022-4537.00210
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation, if they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Clarke, J. (2008). Power, politics, and places: What's not neo-liberal? *Focaal. European Journal of Anthropology*, 51, 158-160. doi:10.3167/fcl.2008.510114

- Clifford, B. (2005). *The marketing of rebellion: Insurgents, media, and international activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corner, J. (2007). Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda.' *Media, Culture & Society*, 29, 669-677. doi:10.1177/0163443707078428
- Cottle, S. (2003). News, public relations and power: Mapping the field. En autor (Ed.), *News, public relations and power* (pp. 3-26). London: Sage.
- Cottle, S. (2008). Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent. *Media, Culture & Society*, 30, 853-872. doi:10.1177/0163443708096097
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8, 139-158. doi:10.1177/1461444806059922
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures*. Cambridge, UK: Polity Press.
- DeLuca, M. K. & Peebles, J. (2002). From public sphere to public screen: Democracy, activism, and the "violence" of Seattle. *Critical Studies in Media Communication*, 19, 125-151. doi:10.1080/07393180216559
- Deuze, M. (2006a). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7, 262-280. doi:10.1177/1464884906065512
- Deuze, M. (2006b). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22, 63-75. doi:10.1080/01972240600567170
- Deuze, M., Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322-338. doi:10.1080/17512780701504864
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2, 326-342. doi:10.1080/17512780802281065
- Escuela de Periodismo, Universidad Alberto Hurtado(UAH). (2007). *Diplomado en medios, política y sociedad*. Material disponible con las autoras.
- Entman, R. M. (1995). Television, democratic theory and the visual construction of poverty. *Research in Political Sociology*, 7, 139-160.
- Fenton, N. (2008). My media studies: Getting political in a global, digital age. *Television & New Media*, 10, 55-57. doi:10.1177/1527476408325100
- Ferguson, J. (2010). The uses of neoliberalism. *Antipode*, 41(s1), 166-184. doi:10.1111/j.1467-8330.2009.00721.x
- Fish, S. E. (1980). *Is there a text in this class?: The authority of interpretive communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Gaskell, G. (2000). Chapter 3: Individual and group interviewing. En M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching: With text, image and sound. A practical handbook* (pp. 38-56). London: Sage.
- Gershon, I. (2011). Neoliberal agency. *Current Anthropology*, 52, 537-555. doi:10.1086/660866
- Griffen-Foley, B. (2004). From Tit-Bits to Big Brother: A century of audience participation in the media. *Media, Culture & Society*, 26, 533-548. doi:10.1177/0163443704044216
- Harrison, T. M. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11, 155-178. doi:10.1177/1461444808099580
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hogar de Cristo, Facultad de Comunicación y Letras U. Diego Portales, y Fundación para la Superación de la Pobreza (2005). *La pobreza es noticia*. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.comunicacionypobreza.cl>

- Hogar de Cristo, Escuela de Periodismo U. Diego Portales, y Fundación para la Superación de la Pobreza (2009). *Nuevas miradas en la práctica periodística: Pobreza, excusión e integración social*. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.comunicacionypobreza.cl>
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior* 12, 19-40. doi: 10.1007/BF00992330
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). *Convergence culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 5-12. doi:10.1177/1354856507084415
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16, 21-30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- Mayol, A. (2012). *El derrumbe del modelo*. Santiago, Chile: Lom.
- McCurdy, P. (2011). Theorizing “lay theories of media:” A case study of the dissent! Network at the 2005 Gleneagles G8 Summit. *International Journal of Communication*, 5, 619-638. Recuperado de <http://repub.eur.nl/pub/23049/>
- McCurdy, P. (2012). Social movements, protest and mainstream media. *Sociology Compass*, 6, 244-255. doi:10.1111/j.1751-9020.2011.00448.x
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu), Chile (2011). *Mapa social de campamentos*. Recuperado de <http://bit.ly/ljRNz0d>
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. London: Sage.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2007). *Participative web and user-created content. web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: OECD. Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, NC: Duke University Press.
- Paley, J. (2001). *Marketing democracy*. Berkeley, CA: University of California.
- Pérez Mackenna, R. (2011). Presentación. En Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu), *Mapa social de campamentos* (p. 6). Recuperado de <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/mapasocial-campamentos.pdf>
- Pizarro, J., Atria, J. & Undurraga, R. (2007). *Encuesta nacional de dirigentes de campamentos*. Santiago: Centro de Investigación Social (CIS), Un Techo para Chile. Recuperado de <http://bit.ly/lilwFMf>
- Posner, P. W. (2008). *State, market, and democracy in Chile: The constraint of popular participation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Radway, J. A. (1991). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Rakow, L. F. (1999). The public at the table: From public access to public participation. *New Media & Society*, 1, 74-82. doi:10.1177/1461444899001001012
- Rodríguez, A. & Winchester, L. (2001). Santiago de Chile: Metropolización, globalización, desigualdad. *EURE (Santiago)*, 27 (80), 121-139. doi:10.4067/S0250-71612001008000006
- Ryan, Ch., Carragee, K. & Schwerner, C. (1998). Media, movements and the quest for social justice. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 165-181. doi: 10.1080/00909889809365500
- Sambrook, R. (2005). Citizen journalism and the BBC. *Nieman Reports*, Winter, 1-5. Recuperado de <http://bit.ly/lilx80X>
- Steiner, L. (1988). Oppositional decoding as an act of resistance. *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 1-15. doi:10.1080/15295038809366682
- Sunkel, G. & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago, Chile: Lom.

- Taylor, M. (2006). *From Pinochet to the 'Third Way': Neoliberalism and social transformation in Chile*. London: Pluto.
- Uricchio, W. (2004). Beyond the great divide: Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 79-90. doi:10.1177/1367877904040607
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62, 299-314. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31, 41-58. doi:10.1177/0163443708098245
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

SOBRE LAS AUTORAS:

Isabel Awad es chilena. Estudió periodismo y estética en Chile (PUC) y obtuvo un doctorado en comunicaciones en la Universidad de Stanford, EE.UU. Trabaja como profesor asistente en el departamento de Medios y Comunicación de la Universidad Erasmus de Rotterdam, en Holanda. Sus principales áreas de investigación son las relaciones entre los medios y la diversidad cultural y entre periodismo y neoliberalismo. Sus estudios han sido publicados en prestigiosas revistas internacionales, incluyendo *Journal of Communication*, *European Journal of Communication*, *Journalism*, *Journalism Studies* y *Javnost-The Public*.

María Domínguez nació en España y se graduó en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València, habiendo cursado un año académico en la Université Sorbonne Nouvelle en París. Actualmente estudia el Máster de Investigación en Sociología de la Cultura, los Medios y las Artes en la Universidad Erasmus de Rotterdam, en Holanda.

Angélica Bulnes es chilena y estudió periodismo en la Universidad Católica de Chile. Tiene un MSc en Política y Comunicaciones de London School of Economics. Le interesan la relación entre periodismo, participación y política y las conexiones entre los medios y la sociedad. Actualmente trabaja en la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, en Santiago de Chile.

La investigación para este artículo fue financiada con una beca Veni de NWO (*Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek*) y es parte de un proyecto de investigación sobre periodismo y neoliberalismo en Chile.