

Dra. Vanesa SAIZ-ECHEZARRETA

Universidad de Castilla-La Mancha. España. Vanesa.saiz@uclm.es

Mediatización de las controversias públicas: a propósito de la campaña sobre prostitución Hola Putero

Mediatiation of public controversies: analysis of Hola Putero campaign concerning prostitution

Fechas | Recepción: 03/10/2018 - Revisión: 06/12/2018 - En edición: 18/12/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

Un problema público precisa ser discutido para alcanzar acuerdos y los medios de comunicación son actores y lugares de mediación claves en este proceso. Proponemos una reflexión teórico-metodológica sobre la mediatización de las controversias en el espacio público, mediante una aproximación etnográfica multisituada a la controversia sobre prostitución. Utilizamos un estudio de caso para observar cómo las lógicas de viralidad y silenciamiento mediático resultan significativas en la escenificación pública de un problema. Se selecciona la campaña viral HolaPutero publicada en Youtube por el colectivo Towanda Rebels como caso de estudio. Se aplica un análisis sociosemiótico de la campaña y de su cobertura mediática. El objetivo es indagar cómo los medios, desde su atención a los contenidos virales de redes sociales, intervienen en las polémicas públicas, incidiendo en su enmarcado, orientación y expectativas de solución. Encuadramos la prostitución como una cuestión de política moral en la que la mediatización es básica para obtener adhesiones, agregaciones y movilización de públicos en torno a los sistemas de sentido, argumentos, relatos y propuestas de acción política que caracterizan las perspectivas en conflicto.

Palabras clave

Controversia; esfera pública; mediatización; periodismo; prostitución; trata con fines de explotación sexual.

Abstract

A public problem needs to be discussed to reach agreements, with the media, as key players in this process, becoming actors and mediation places. A theoretical and methodological reflection around the mediation of controversies in the public space is proposed, by means of an ethnographic approach to the issue of prostitution. An analysis of a case study is used to examine how the logistics of virality and silencing are vital when a public problem is staged. The HolaPutero viral campaign, made public on YouTube by Towanda Rebels, was studied. A socio-semiotic analysis is used to penetrate its discursive proposal, its networks dynamics and its media coverage. This issue is framed as a subject of moral policy, where mediatiation is vital in order to achieve accessions, aggregations and mobilisation of the public around systems of meaning, arguments, stories and proposals for political action characterising the perspectives in conflict.

Keywords

Controversy; public sphere; mediatiation; journalism; prostitution; trafficking.

1. Introducción

Sobre prostitución se debate. Se trata de una cuestión social intrínseca a la deliberación sobre el orden sociosexual (Justo von Lurzer, 2014; Sabsay, 2016: 550-557) y económico (Zelizer, 2011) que cíclicamente se articula como un problema de agenda y emerge en el espacio público como un asunto sobre el que se reclama adoptar medidas políticas por parte de las instituciones. En el debate reciente de este tema, la confrontación en el seno del movimiento feminista, como parte de lo que se conoció como las "sex wars" sirvió para articular sus formas de escenificación y publicitación en el espacio público altamente polarizadas entre las perspectivas abolicionistas y pro trabajo sexual (Gimeno, 2012; Heim, 2012; Serughetti, 2018). Actualmente, la emergencia de una política transnacional sobre la trata con fines de explotación sexual ha reavivado de nuevo el debate, que reproduce en gran medida los marcos discursivos heredados, según Sanghera, las planteamientos de las "sex wars" se desplazaron a la arena de la lucha contra la trata (Kempadoo, Sanghera & Pattanaik, 2005).

Hoy, la prostitución forma parte de las agendas públicas, políticas y mediáticas en las escalas nacionales e internacionales, aunque desde mediados del siglo XIX es habitual que las autoridades traten de controlar y regular la prostitución de forma directa o indirecta (Wagenaar, 2017b). Elisabeth Bernstein explica que la atención prestada a la prostitución ha ido incrementándose de manera exponencial, superado el ámbito del movimiento feminista, desde mediados de los 90, este asunto ha recibido una atención sin precedentes en múltiples escenarios produciéndose una clara "explosión discursiva" (de la que este mismo artículo forma parte). En esta inflación de la atención han participado tanto los medios y la industria del entretenimiento, como las agencias gubernamentales, las instituciones políticas y académicas, así como ha continuado activo el movimiento feminista, mediante la producción de información, contenidos de entretenimiento, informes, investigaciones o declaraciones (Bernstein, 2007).

Esta explosión discursiva también se ha producido en España. Entre los ejemplos recientes se puede citar el éxito de la película *Princesas* (2005) en el ámbito cultural, en el político la Ponencia para elaborar un dictamen informativo sobre la situación actual de la prostitución del Congreso (2007), el incremento de figuras públicas mediáticas identificadas con la cuestión, como Beatriz Gimeno (Gimeno, 2012) desde la academia, Mabel Lozano desde el mediático o las portavoces del movimiento en defensa del trabajo sexual, como Montse Neira o Paula Vip desde el activismo. En este marco emergen y crecen exponencialmente además las campañas de sensibilización contra la trata con fines de explotación sexual.

En este artículo nos aproximamos a este fenómeno mediante una reflexión teórico-metodológica sobre la controversia mediatizada en torno al problema público de la prostitución, ilustrada con un estudio de caso: la campaña *HolaPutero*, lanzada por *Towanda Rebels* a través de su canal de Youtube el 3 de diciembre de 2017. Analizamos la cobertura mediática que obtuvo, incluyendo en el corpus la información sobre la réplica al video *Hola abolicionista*, publicada por el canal *Trabajadoras Sexuales En Lucha* el 22 de diciembre.

Pese a su larga trayectoria como problema público, la prostitución es todavía hoy una cuestión abierta y sin solución aparente, acerca de la que se sigue discutiendo en muchas arenas públicas y en la que participan una gran diversidad de actores: institucionales, asociativos, religiosos, académicos y mediáticos. Aunque se han movilizadado todo tipo de recursos (financieros, organizativos, administrativos, legales, intelectuales, etc.), la prostitución sigue siendo un asunto pendiente y altamente controvertido, a lo que se añade que las propuestas de políticas públicas de signos muy diferentes entre sí, en general, han resultados bastante ineficaces (Wagenaar, 2017a).

Dada la naturaleza de este fenómeno, liminar con relación al orden social, faltan estudios de campo que ofrezcan evidencias confiables, cifras y datos en los que basar tanto la argumentación, como la toma de decisiones. Mientras la producción científica en este campo afronta el reto de producir un conocimiento menos ideologizado, la adopción de políticas públicas actuales está determinada por la condición de la prostitución como un asunto de política moral (Wagenaar, 2017a). A falta de datos y hechos comprobados, se abre un espacio en la esfera pública en el que los actores involucrados en esta controversia pueden proyectar su ideología, sus principios morales básicos y condicionar tanto los procesos de opinión pública, como de diseño e implementación de políticas particulares.

Las dificultades inherentes a esta cuestión derivan de que se trata de un asunto político cuya naturaleza es inherentemente moral y eso constriñe las posibilidades de una acción concertada entre perspectivas en conflicto que se perciben como irresolubles. En este contexto, las propuestas neabolicionista y las regulacionistas parecen agotar los espacios del debate cuando, sin embargo, se han articulado otras propuestas que matizan estas posturas de base (Heim, 2012), como las que se centran en la descriminalización de la prostitución (Abel, 2014).

Si el marco normativo es uno de los factores que más afecta en la conformación de las corrientes de opinión pública al respecto de la prostitución (Jonsson & Jakobsson, 2017), en igual medida, los marcos discursivos -tanto transnacionales, como nacionales- inciden de modo directo en los modelos de política pública y en los modos en que estos se implementan en los contextos particulares (O'Brien, 2015). No afirmamos con esto que la dimensión discursiva sea suficiente para determinar cómo se lleva a cabo una política pública, sino que es un factor fundamental que operará al mismo tiempo que las alianzas entre partidos políticos y los procesos de negociación que se dan en otras arenas públicas (Alfink, Amesberger & Wagenaar, 2017).

El trabajo que presentamos parte de la hipótesis de que en España el proceso de conversión de la prostitución en problema público puede considerarse incompleto por ciertos factores: por el persistente alto grado de indefinición del marco normativo y la falta de políticas públicas coherentes al respecto; porque en los últimos años la atención pública y política ha estado volcada -casi en exclusiva- en el fenómeno de la trata con fines de explotación sexual y por la falta de un debate singular sobre el tema vinculado a propuestas políticas concretas (Álvarez Valcárcel, 2016). Mantenemos que el impacto de los discursos en el espacio público mediatizado será central en el proceso de toma de decisiones sobre el modelo a implementar en un futuro próximo en torno a la prostitución. De ahí el interés por los contenidos como la campaña *HolaPutero*, producidos estratégicamente para intervenir en la discusión, que alcanzan un alto grado de difusión en arenas públicas no especializadas como las redes sociales y los medios informativos generalistas.

1.1. Mediatización de los problemas públicos

Nuestro objetivo principal es el análisis de la mediatización de la controversia sobre prostitución para comprender cómo están operando los medios de comunicación, por un lado, en cuanto actores interesados y comprometidos con este problema público y, por otro, como espacios de traducción e intermediación de la polémica. Esta contribución se inserta en el Proyecto I+D "Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática" (Peñarín, 2014, 2017), de orientación etnográfica multisituada, centrada en el seguimiento del conflicto (*follow the conflict*) (Marcus, 1995) y en su mapeo (Marres & Moats, 2015; Venturini, 2010, 2012). Con este encuadre, esta investigación sobre la prostitución como problema público, iniciada en 2014, pretende "examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso" allí donde tiene lugar su discusión, habitualmente de forma simultánea en esferas de la vida cotidiana, instituciones legales y medios masivos de comunicación (Marcus, 1995).

El planteamiento teórico-metodológico del proyecto se ocupa de la articulación entre problemas públicos, asuntos (*issues*) y controversias, desde una perspectiva pragmática^[1]. En la tradición de la sociología de los problemas públicos (Cefaï, 2016; Gusfield, 1991), mantenemos que estos aparecen cuando ciertos actores expresan malestar y cuestionan el statu quo, escenifican sus perspectivas sobre el problema, exponen sus propuestas de solución en la esfera pública mediatizada, demandan cambios y reivindican la intervención de las instituciones. En este proceso se visibiliza y estabiliza el problema como común y compartido y en paralelo se generan y movilizan "públicos", formados tanto por aquellos directamente involucrados, como por todos los "afectados indirecta y seriamente" por esa cuestión (Dewey, 2004: 74-75)^[2].

Como planteó Dewey (Dewey, 2004: 74), "no existen dos épocas ni dos lugares con una misma vida pública. Las condiciones hacen diferentes las consecuencias de la acción asociada y su conocimiento. Además, varían los medios con los que un público puede conseguir que el gobierno sirva a sus intereses". De ahí que el análisis tenga que observar el hacer y el hacerse de la esfera pública como práctica, hoy determinada por los procesos de mediatización.

La teoría de la mediatización explica el modo en que medios, cultura y sociedad interactúan y se condicionan como instancias interdependientes (Peñarín, 2008 y 2017; Hjarvard & Llano Linares, 2016). Identificamos estos procesos de mediatización a través de las lógicas mediáticas que se constituyen como un conjunto de prácticas informales y procedimientos formales con los que operan los medios de comunicación e influyen en otras áreas de la vida privada y pública (*ibidem*). Las lógicas mediáticas remiten a reglas, mediaciones y recursos, de carácter institucional (políticas públicas y marcos normativos), sociocultural (culturas profesionales), estético (normas de estilo, convenciones) y tecnológico (sistemas sociotécnicos).

Las lógicas mediáticas, defiende Hjarvard (2016)^[3], coestructuran las maneras en los que los individuos, grupos y organizaciones interaccionan, no como un factor determinante, sino como uno que condiciona, favorece, limita, etc. Observarlas nos permite comprender cómo otros dominios de la vida social se

acomodan a dichas lógicas mediáticas, y a su vez como los medios también se acomodan a las lógicas de otras esferas sociales (Peñamarín, 2008; Hjarvard, 2018; Hjarvard & Llano Linares, 2016). Nos proponemos reflexionar acerca de esta influencia combinada de la mediatización sobre la construcción de los problemas públicos.

Para abordar esta cuestión, además de mapear la controversia en términos genéricos (con el objetivo de identificar actores relevantes, posiciones en conflicto, arenas públicas y modos de puesta en escena del problema), se analiza, mediante estudios de caso, la emergencia de asuntos particulares en el contexto polémico, en línea con los trabajos que conforman el proyecto I+D (Peñamarín, 2017; Fouce, 2017; Arquembourg, 2016; Marc, 2017). Frente a la mirada extensiva y diacrónica del medio y largo plazo, con esta mirada intensiva de un asunto particular se busca describir: cómo se configuran los actores y las alianzas entre estos, cuáles son las estrategias discursivas hegemónicas y contrahegemónicas y qué tipo de lógicas mediáticas están incidiendo en el desarrollo de la controversia y, por tanto, en las expectativas de cierre y solución del problema público.

Antes de describir de forma pormenorizada la campaña HolaPutero y su repercusión en la esfera pública nos detendremos en dos cuestiones significativas para interpretar las particularidades de este caso: en primer lugar, una de carácter sustantivo que atañe a la condición de la prostitución como un asunto de política moral (*morality politics*) (Mooney & Schuldt, 2008; Wagenaar & Altink, 2012), con dificultades para configurarse como un asunto autónomo en la esfera pública mediatizada. Y, en segundo lugar, una de carácter profesional y sociotécnico que alude a la hibridación de las lógicas mediáticas y de las redes sociales como factores condicionantes de las coberturas mediáticas.

2. La prostitución como asunto de la *morality politics*

Las controversias mediatizadas son un elemento importante en los procesos de diseño e implementación de políticas públicas (*policy making process*). Entendiendo la política en el sentido que lo hace Chantal Mouffe como aquellas prácticas e instituciones que persiguen establecer un cierto orden y organizar la coexistencia humana en condiciones que siempre son potencialmente conflictivas (Mouffe, 2001: 14). En democracia, el reto es encontrar el equilibrio entre la administración de la pluralidad y la adhesión a valores que informan un modo particular de coexistencia (Mouffe, 2001: 181), lo que resulta aún más complicado cuando se afronta un asunto enmarcado como política moral.

Tal y como explican Mooney & Schuldt (Mooney & Schuldt, 2008), los asuntos de política moral dependen no de su contenido intrínseco sino de su enmarcado, de cómo se han categorizado las creencias y valores por parte de los actores que participan. Estos asuntos dan pie a debates fuertemente ideologizados^[4], en los que a menudo se eluden las cuestiones técnicas en torno al diseño e implementación de las políticas (ámbitos normativos, económicos, sanitarios, etc.) y se prima la discusión sobre principios y valores morales. Este carácter abierto y, en cierto sentido, simplificado (en términos políticos y técnicos) permite que un porcentaje amplio de la ciudadanía se sienta animada y autorizada a participar, adoptando una posición y expresando en la esfera pública su opinión al respecto, a menudo limitada por las dicotomías de valor (bueno/malo, correcto/incorrecto). Mientras que gran parte de los problemas públicos son propiedad de ciertas organizaciones o instituciones que recolectan datos, informes del asunto, formulan diagnósticos, predicciones y sugieren soluciones políticas (Wagenaar & Altink, 2012), en estos casos el asunto es propiedad de todos y, por tanto, las fuentes de autoridad técnica que podrían arbitrar conflictos de creencia u opinión tienden a estar ausentes o silenciadas.

Por otro lado, estos asuntos suelen alcanzar una alta visibilidad pública y recibir una intensa atención mediática (Wagenaar & Altink, 2012), entre otras cosas, porque requieren un debate técnicamente simple, afectan a un rango amplio de personas y generan fuertes adhesiones afectivas en relación a los universos de sentido y valor en conflicto. De ahí que tiendan a ser asuntos en los que resulta difícil llegar a acuerdos (Mooney & Schuldt, 2008).

Sin duda, la prostitución forma parte de los asuntos enmarcados como política moral, en torno a él se articula una controversia, es decir, una situación caracterizada por la incertidumbre en la que los recursos cognitivos, normativos, representacionales, políticos, afectivos y morales que funcionaban de manera estable durante los períodos precedentes, dejan de ser útiles y dan paso al disenso y la puesta en escena de perspectivas en conflicto. Además, se trata de un problema público aparentemente irresoluble, entre otros motivos por la falta de datos fiables sobre el fenómeno, por el alto grado de disenso e incompatibilidad entre posiciones, por la dificultad de diseñar políticas públicas al respecto y por la ineficacia que han demostrado, en general, las que se han implementado hasta el momento (Wagenaar, 2017b).

2.1. El poder de la inacción para bloquear un asunto

Paradójicamente, una de las estrategias eficaces para intervenir en la construcción de un problema público es bloquearlo. En el caso de la prostitución este proceso significa, principalmente, sacarla de foco y subsumirla en la discusión sobre la trata con fines de explotación sexual. Explicaremos brevemente como puede producirse este bloqueo tanto en el nivel institucional como mediático.

En su trabajo sobre el poder, Lukes (2005: 74-77) alerta de que no existe únicamente una dimensión activa del poder, es decir, este no siempre se ejecuta de modo activo, sino que ejercer el poder también implica en ocasiones la inacción. Bloquear o no actuar son formas de ejercer el poder y de conseguir que ciertos asuntos queden excluidos, sean activamente silenciados en las agendas públicas.

En este sentido, parece relevante señalar la falta de estudios de opinión pública en torno a la prostitución tanto en España, como en el contexto europeo, ya que siendo un tema controvertido que cíclicamente aparece en las agendas cabría esperar un mayor interés por conocer la opinión de la ciudadanía. Un estudio reciente -con datos de 2014- señala esta carencia y apunta a través de una encuesta comparada cómo la opinión pública está determinada por el marco normativo imperante en cada país (Jonsson & Jakobsson, 2017). Cabe suponer que, ante la falta de encuestas, los actores movilizados con mayor poder en la esfera pública -más aún si se producen alianzas entre diversas instancias- tienen una capacidad de incidencia mayor en los procesos de toma de decisiones. En España, por ejemplo, durante los últimos años los procesos de legitimación de las diversas perspectivas no se han confrontado con información sobre los climas de opinión de la ciudadanía, una situación que ha permitido circular los diferentes posicionamientos sin una aproximación a sus respaldos potenciales.

En España, si bien no hay un marco normativo abolicionista, es probable que el impacto de las políticas de lucha contra la trata iniciadas de forma activa por las instituciones públicas desde 2008 (momento en el que el 77,6% se mostraba proclive a la legalización de la prostitución^[5]), la proliferación de regulación y políticas prohibicionistas en el ámbito local, así como la hegemonía alcanzada por el movimiento neo-abolicionista en el espacio público hayan ido decantando el clima de opinión hacia una sanción de la prostitución, como puede verse en el gráfico comparado por países sobre la valoración moral de esta práctica (Jonsson & Jakobsson, 2017). Algo similar a lo sucedido en Francia y Reino Unido, países en los que en 2014 la regulación de la prostitución era indeterminada, como sucede en España.

Figura 1: Tabla Respuestas a la pregunta "Según usted, ¿está moralmente justificado o es moralmente incorrecto pagar por sexo?"



Fuente: (Jonsson & Jakobsson, 2017).

Según se observa en la Figura 1⁽⁶⁾, el porcentaje de población en España que aún no tiene definida su valoración en términos moralmente negativos o positivos es significativa, por lo que aún son factibles los cambios de opinión. No obstante, aunque la valoración moral tiende a sancionar el sexo de pago, a la pregunta directa sobre si este debería estar prohibido, un 25% contesta que sí, frente al 75% que rechaza esta opción (Jonsson & Jakobsson, 2017). A pesar de la falta de datos actualizados acerca de las prácticas, actitudes y opiniones sobre la prostitución, es previsible que las políticas públicas sobre prostitución en un futuro próximo se lleven a cabo en un panorama sensible a los planteamientos de la política moral, altamente ideologizada.

Mientras la falta de encuestas resta datos y limita el escenario de la deliberación, otros bloqueos como los institucionales pueden tener consecuencias de mayor calado. En esta línea, (Allwood, 2018) ha estudiado qué sucede con la prostitución en relación a la agenda política de la Unión Europea. Según esta autora, los asuntos más controvertidos y sensibles, entre ellos los propios de la política moral, tienen mayor probabilidad de quedar excluidos de la agenda pública política debido, entre otras cuestiones, a las estrategias y procedimientos de búsqueda de consenso imperantes en los procesos de diseño de políticas públicas. Aunque también advierte que las características de un asunto no pueden tomarse por sí solas como un motivo suficiente para explicar el bloqueo o el silenciamiento. Un tema puede ser conflictivo y complejo, pero será el ambiente político y el modo en que este es enmarcado lo que finalmente determine el éxito a la hora de alcanzar visibilidad, captar la atención de los agentes decisivos y penetrar en sus agendas. Por ejemplo, es preciso que un asunto sea encuadrado dentro de las prioridades y compromisos de la UE, que se interprete dentro de sus competencias y que haya logrado una recepción institucional por parte de algún actor con poder de acceso e influencia. Reiteramos que no sólo es el carácter controvertido de un asunto lo que le previene de su puesta en discusión, sino más bien una querencia a evitar la coexistencia en el disenso, a rehuir la política agonística (Mouffe, 2001). Estas son las situaciones que permiten ejercitar el poder de la inacción.

¿Por qué concluye Allwood (2018) que en la UE la prostitución es un asunto bloqueado? En primer lugar, por su evidente naturaleza controvertida y las diferencias irreconciliables en los marcos legislativos y los universos de sentido socioculturales de los miembros de la UE; en segundo lugar, porque no se ha conseguido vincular de manera directa la prostitución con las competencias institucionales. Sin embargo, esta es una cuestión sin resolver porque las instituciones europeas aplican criterios diferentes, basculando desde su reconocimiento como trabajo por parte de los tribunales europeos, hasta su equiparación con la trata en las declaraciones e informes del Parlamento. Por tanto, el hecho de que se argumente que no forma parte de las competencias europeas depende no del estatuto de la prostitución, sino de cómo esta queda enmarcada en base a las alianzas entre actores, a los procedimientos institucionales y al contexto político proclive o contrario a su adopción como tema de agenda (Locher, 2012: 77-78). Actualmente, este contexto está beneficiando a las posiciones abolicionistas dado que, a falta de acuerdos sobre prostitución, los consensos se han construido en torno a la trata con fines de explotación sexual, ámbito en el que durante la última década la UE ha conseguido dictar normas de gran calado (lo que se conoce como políticas duras), vinculadas a las competencias sobre desigualdad y violencia de género. En parte, esto ha permitido desplazar y posponer la discusión sobre la prostitución, excluirla de la agenda y generar un contexto de oportunidad que facilita la subsunción de esta con la trata (Altink et al., 2017).

Según señala Cefai (2011): "ciertos grupos, organizaciones o instituciones poseen más dinero, crédito y conexiones que otros y, por tanto, un mayor poder para influir y establecer qué es un problema y qué no. Cuando diferentes grupos luchan en torno de la definición de problemas públicos, evidentemente algunos tienen más "poder material y simbólico" para elevar su voz, para presionar sobre el decisor, para invertir más recursos en medios de marketing o de propaganda, e imponer así su definición. Pero la efectividad de ese "poder" depende también de la capacidad colectiva de los públicos de aprobar o rechazar la versión de un problema, y de proponer alternativas. El poder material y simbólico no siempre resulta suficiente".

En los procesos de toma de decisión, la acción de incidencia de los actores en la esfera pública es fundamental (Locher, 2012) y si bien es cierto que existe posibilidad de ejercer poder desde posiciones contrahegemónicas y de que los públicos propongan alternativas, en el caso de la prostitución son varios los estudios que señalan que en los últimos años el equilibrio de fuerzas se viene decantando a favor del abolicionismo, no sólo por su posición hegemónica y su acceso prioritario a los recursos (simbólicos, económicos e institucionales), sino también porque, tanto en la UE (Rubio Grundell, 2015) como a nivel internacional (Doezema, 2001; Kempadoo, 2003), los grupos que representan a las trabajadoras sexuales suelen estar excluidos de la formación de agenda y de la definición formal del asunto. Esta exclusión favorece la capacidad de incidencia del lobby abolicionista y su enmarcado en el que se pretende, en las posiciones ideológicas más extremas, vincular de forma indiscriminada prostitución y explotación sexual. En este sentido, Allwood (2018) concluye que la ausencia de la prostitución en la agenda no es

accidental, sino fruto de un proceso de silenciamiento activo e institucionalizado que permite apuntalar el statu quo y que sucede con el apoyo de los silencios mediáticos (Freedman, 2010).

Creemos que estos procesos de inacción y silencio también suceden en España a la luz de un modelo caracterizado por la indefinición y contradicciones de sus mecanismos legales y de un debate público apenas encarado. Por ejemplo, Álvarez Valcarcel (Álvarez Valcárcel, 2016: 550-557) explica como el debate parlamentario sobre el "problema de la prostitución" en realidad no ha tenido como objetivo la resolución de dicho problema, en su lugar se ha utilizado para escenificar la puesta en marcha de las políticas contra la trata con fines de explotación sexual -como sucedió con la ponencia parlamentaria sobre prostitución de 2007-, o como oportunidad para presentar las posiciones morales de los partidos políticos y no tanto para defender propuestas efectivas. Nuestra hipótesis es que el debate público sobre prostitución se está diluyendo en el campo consensuado de la lucha contra la trata, un tema sobre el que apenas cabe más postura que la adhesión en defensa de las víctimas. Como veremos, en esta estrategia se enmarca la campaña HolaPutero y la reacción hegemónica de la prensa al respecto.

Todos aquellos aspectos que no son directamente observables en las arenas de toma de decisión, nos ofrecen una imagen más compleja del proceso político, "no como un conjunto de procedimientos mecánicos y administrativos, sino más bien como una serie de espacios en los que diferentes valores se celebran, se desafían o condenan" (Freedman, 2010). Una afirmación que puede hacerse extensiva al ámbito mediático.

Si bien puede resultar complejo abordar el poder por inacción (Lukes, 2005: 58), el bloqueo, el silencio y la ausencia de los asuntos que no acceden a la esfera pública, creemos que estos procedimientos son claves en la emergencia y desarrollo de los problemas públicos y de las controversias. En esta línea, trabajamos además con la hipótesis de que estos están directamente vinculados a los procesos de mediatización, esto es, difícilmente acaecen sin los silencios mediáticos (Freedman, 2010).

2.2. La lógica del silenciamiento mediático

Los medios de comunicación son espacios privilegiados en emergencia, desarrollo y potencial solución de los problemas públicos, intervienen en la mediación del debate y participan en la mediatización de los procesos de diseño e implementación de políticas públicas (Hjarvard, 2016). En términos metafóricos, los medios informativos pueden comprenderse como lugares y actores de una controversia. En primer lugar, operan como lugares de escenificación, en los que se presupone una presentación de los asuntos regida por los valores institucionalmente atribuidos al periodismo, y que legitiman su actividad pública^[7], entre otros: selección según criterios de noticiabilidad de interés común, verificación de datos y declaraciones, imparcialidad y puesta en diálogo de perspectivas en conflicto (Peñamarín, 2014). En segundo lugar, participan como actores en dos sentidos: defienden su particular punto de vista sobre el asunto y actúan según intereses económicos, políticos, culturales, etc., que orientan sus propias agendas y objetivos, entre los principales, obtener relevancia y ganar lectores.

En línea con lo planteado en el apartado anterior, los medios pueden ejercer el poder por inacción, dejando fuera de agenda un asunto o bien una perspectiva concreta sobre el mismo. Esta estrategia puede deberse a un posicionamiento editorial explícito, pero también puede derivar de una cobertura guiada por los intereses como empresa en los que se privilegia la difusión de contenido viral, frente a una elaboración contrastada de la información, (argumentaremos que esto ha sucedido con la campaña HolaPutero). Planteamos, como hipótesis de trabajo, que los medios hacen dejación de funciones, esto es, ejercen su poder a través del bloqueo, el silencio y la exclusión, sea fruto de una estrategia editorial explícita o de una inacción implícita, incluso no consciente y cuya responsabilidad parece diluirse en la justificación de un hacer imitativo, propio del periodismo replicante (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2017).

La supresión de un asunto en la agenda genera un no-acontecimiento doble (Lukes, 2005: 53), por un lado, dando la sensación de que no hay nada de qué hablar, en este caso la prostitución no logra la condición de asunto autónomo. Paradójicamente, por otro lado, este no actuar interviene de forma directa en el modo en que el asunto silenciado se enmarca porque, al mismo tiempo, se anima a hablar de trata con fines de explotación sexual y a través de ello de manera indirecta sobre lo que está siendo negado como polémica, facilitando la identificación de ambas cuestiones. En términos performativos, esto afectará no sólo a la creación y difusión de definiciones operacionales y marcos retóricos sobre del problema y sus posibles soluciones, sino que determinará qué actores intervienen y se privilegian en la toma de decisión, así como qué recursos y objetivos se consideran pertinentes (Freedman, 2010).

Este poder por inacción (o dejación de la capacidad de actuar) por parte de los medios favorece la adhesión de los públicos al status quo y refuerza de forma poco crítica las posiciones hegemónicas en el debate, como sucede con la relevancia mediática de las posturas neo-abolicionistas (Ward & Wylie, 2017). A través del análisis de la cobertura mediática sobre la campaña HolaPutero nos preguntamos hasta qué punto ciertos silencios negligentes -provocados por la falta de calidad de los contenidos informativos-, adquieren la categoría de silencios estratégicos, más aún en contextos de debate fuertemente polarizados y situaciones de incertidumbre compartida. El silencio puede ser activamente producido y estratégicamente seleccionado como una de las mejores maneras para promover intereses hegemónicos y naturalizar una visión sobre el mundo, una jerarquía de valores e imaginarios y disposiciones afectivas particulares sobre dicho asunto (De Sousa Santos, 2005: 151-192), de las que pueden derivar la transformación de marcos normativos y políticas públicas.

3. La lógica mediática de la viralidad

Nos ocupamos a continuación de otra lógica mediática central en la mediatización de las controversias contemporáneas, la que atañe a la viralidad como forma de socialidad. Hjarvard (2018) describe el modo en que se entrelazan, de forma fluida, las interacciones cotidianas, con las lógicas de los medios de comunicación y las de las redes sociales y cómo estas imbricaciones e interdependencias están creando nuevos modos de comprometerse y participar en los problemas públicos. Informarse, etiquetar, enlazar, compartir, valorar, comentar y discutir –en torno a las polémicas comunes, en los espacios convergentes que componen los medios informativos y las redes sociales-, son herramientas para hacer emerger un público y articular la esfera pública como una práctica social.

No obstante, Hjarvard (2018) sostiene que las lógicas de las redes sociales no pueden equipararse a los modos de funcionamiento de las lógicas mass-mediáticas, aunque reconoce que cada vez hay mayor convergencia entre ambas tanto en las dimensiones técnicas, comerciales, como de prácticas de uso. Esto tiene consecuencias a diversos niveles, por ejemplo, hoy es fácil concluir que la mayoría de los periodistas utilizan las redes sociales como fuentes (Messner & Distaso, 2008; Paulussen & Harder, 2014); tal y como señaló Boczkowski (2010) en su etnografía sobre la transición hacia el periodismo digital, cada vez más las tareas de selección y monitoreo de la información suceden en el espacio *on line*.

También se han incorporado a los medios otras lógicas propias de las redes sociales como la relevancia de la comunicación estratégica, la notoriedad, la conectividad y la generación de datos (Hjarvard, 2018). Si observamos el funcionamiento de las redes, compartir contenido se ha convertido en una práctica cotidiana de interacción social, que produce marcas de identidad y promueve sentidos de comunidad. En línea con esto, para los medios de comunicación informativos producir contenido fácilmente compartible se ha convertido en una prioridad estratégica (Hjarvard, 2018). La capacidad de difusión y el potencial viral (generar un alto tráfico en poco tiempo) se han internalizado como criterios de noticiabilidad y calidad informativa. Los medios dan noticia de lo viral no sólo para registrar el desarrollo de esta forma de socialidad, sino como una oportunidad para sus receptores de participar en ella y, con ello, comprometerse con el problema público. Por otra parte, en cuanto actores empresariales interesados en aumentar su notoriedad, tienden a transformar en noticia lo que ya demuestra tener capacidad previa de viralización; esta práctica se verá además reforzada por un comportamiento imitativo y una creciente autorreferencialidad del ecosistema mediático.

Los dispositivos digitales desempeñan un papel en la organización de una controversia pública y, por tanto, esta se constituye de manera diferente dependiendo de los dispositivos y formatos que se utilicen para su representación y puesta en escena (Marres, 2015). Según apunta Marres (2015), el modelo tradicional de escenificación de los problemas públicos se adaptaba a la lógica de la controversia de tipo argumentativo, es decir, se esperaba que estuviera formada por puntos claros de contención o conflicto, una interpelación efectiva a los actores institucionales, dotados de la capacidad para producir cambios duraderos gracias a las alianzas y balances de poder. En consonancia, la cobertura mediática se adaptaba a estas expectativas, por ejemplo, prestando especial atención a los expertos o las fuentes institucionales. Sin embargo, actualmente la escenificación de un problema público se adapta mejor a la lógica del asunto de actualidad, mucho más desordenado, adecuado a temporalidades cortas, a la inmediatez y a la dinámica de reacción, vinculada a las acciones de promoción (comunicación estratégica) y a las tendencias. En este sentido, Marres (Marres, 2015) sugiere que con la digitalización la construcción y escenificación de los problemas públicos depende más de la intensificación puntual de las interacciones digitales (etiquetado, enlazado, etc.), que de otras dinámicas deliberativas.

Hoy las configuraciones digitales inciden en los procesos de formación de problemas públicos en la medida en que son estratégicas para la elección y priorización de asuntos de agenda. En el ecosistema mediático actual, vinculados a la viralidad, se han estandarizado los comportamientos imitativos y la

reiteración. En los medios informativos esto se traduce en ciclos de fuente cada vez más comunes, es decir, se identifica el origen del contenido viralizado y su autoridad y dicho actor como portavoz de cierta perspectiva ve reforzada su posición pública por su presencia ubicua en todo tipo de canales, plataformas y medios durante un tiempo determinado. Estos ciclos de fuente son similares a los que tienen lugar en las giras de promoción de los productos culturales o en las lógicas de campaña electoral que ya son pauta en la política mediatizada.

Cabe entonces preguntarse si es un criterio de noticiabilidad suficiente el registro de la intensificación de la actividad de interacción digital en torno a una cuestión polémica, más aun si no se cuestionan los condicionantes sociotécnicos por los que estos registros de la socialidad son producidos. Es decir, ¿deberían cubrir los medios un contenido viral por el hecho de serlo?, ¿se puede tomar como relevante aquello que una plataforma concreta dicta como tal? Tanto en el hacer periodístico, como en el investigador, quizá es preferible, más allá de encontrar la justificación en la retórica de la viralidad, tomar en consideración el modo en que cierto contenido conecta con sistemas de sentido, principios, valores e imaginarios que están en juego en un marco más amplio de luchas de poder.

En el ámbito de los estudios de redes sociales, autores como Hjarvard (2018) sugieren que las redes sociales no son espacios excesivamente útiles para la discusión de asuntos controvertidos, ni para el compromiso y objetivos sociopolíticos a largo plazo como la resolución de un problema público, porque más bien sus dinámicas de interacción -de una fuerte intensidad afectiva- animan al posicionamiento y a la adhesión, en mayor grado cuando se trata de temas de política moral. Por otra parte, la inscripción de las interacciones digitales tiende a reforzar las posiciones registradas como mayoritarias, potenciando los mecanismos de espiral del silencio.

Creemos que los medios son instituciones que podrían establecer criterios en relación a la calidad y validez de la información relevante para los problemas públicos, así como potenciar prácticas de deliberación más allá de las formas estratégicas que priman en las redes sociales. No obstante, los procesos de mediatización de las controversias son diversos y uno de ellos es, precisamente, la combinación de la lógica de la viralidad con la lógica del silenciamiento o el poder por inacción.

4. Metodología

Esta investigación se enmarca en las indagaciones realizadas por la sociología de los asuntos públicos (Cefai, 2011, 2016; Gusfield, 1991) y utiliza como metodología de análisis el mapeo de las controversias (Marres & Moats, 2015; Venturini, 2010, 2012). Desarrollado más desde un planteamiento discursivo (Marres, 2015), con orientación sociosemiótica, que desde un abordaje centrado en técnicas digitales y computacionales de seguimiento de redes. El enfoque discursivo de una controversia suele utilizarse de modo exploratorio para detectar las relaciones entre las perspectivas argumentativas y los actores sociopolíticos implicados, así como para describir cómo esta red se pone a disposición de audiencias variadas para su interpretación (Marres & Moats, 2015).

Utilizamos el seguimiento etnográfico del conflicto y el debate en torno a la prostitución, mediante observación participante, tanto en espacios *on line* (redes, medios informativos, producciones culturales, etc.), como *off line* (actos académicos y de movimientos sociales, etc.). Esta lectura atenta de las arenas y escenarios donde se desplazan e intervienen los actores involucrados en la polémica nos permite detectar situaciones y/o productos significativos para el desarrollo de la controversia.

La etnografía multisituada y el mapeo de asuntos implica considerar una pluralidad de escenarios, actores, discursos y prácticas, y no todos ellos pueden ser abordados con la misma intensidad, de ahí que se identifiquen como objetos de análisis aquellas acciones, productos y arenas públicas que resultan significativas para el transcurso del debate en función de factores diversos. Entre otros: las posiciones de poder de los actores implicados (ya sean hegemónicas o contrahegemónicas); la calidad argumental de los discursos y su capacidad para cuestionar y proponer representaciones; las disposiciones afectivas planteadas por los actores que desplazan las economías afectivas que operan en un contexto de incertidumbre; el grado de viralidad de las prácticas, esto es, su capacidad para difundirse, circular y promover la movilización y adhesión de públicos o la fuerza performativa y la incidencia efectiva en la conformación de la esfera pública y la producción de cambios socioculturales, políticos y normativos. De este modo, se persigue combinar la mirada extensiva e intensiva en la exploración de la controversia, permitiendo traducir y conectar los diversos escenarios y prácticas, visibilizar e interpretar fracturas y disonancias no previstas ni evidentes que afloran gracias al seguimiento del conflicto. Este proceso previo de identificación diacrónica de actores y escenarios facilita la conformación de corpus de análisis y estudios de caso particulares que iluminan la reflexión en el medio y largo plazo.

La campaña HolaPutero se constituyó como un estudio de caso relevante por su viralidad; por su capacidad para traducir y consensar las propuestas neo-abolicionistas a las lógicas de las redes sociales; por la atención mediática lograda; por la movilización de actores con poder de incidencia y por provocar una contestación por parte de perspectivas en conflicto con la propuesta.

4.1. Descripción de la muestra y técnicas analíticas

La muestra de análisis se compone en primer lugar de dos videos: el primero publicado por el canal Towanda Rebels con el título HolaPutero, el 3 de diciembre de 2017 y el segundo, en respuesta a este, el video "Hola Abolicionista" publicado por Trabajadoras Sexuales en Lucha, el 22 de diciembre del mismo año. En segundo lugar, se ha analizado la cobertura mediática de ambas campañas entre el 4 de diciembre de 2017 y el 24 de enero de 2018, construida a partir de la búsqueda de palabras clave en el buscador Google (HolaPutero), incluyendo referencias a medios profesionalizados (web de prensa digital diaria, radio, televisión y revistas). En tercer lugar, se ha explorado la incidencia y evolución en redes de ambas campañas, mediante la cuantificación de los *hashtag* #holaputero y #holaabolicionista en Twitter y los comentarios en Youtube a ambos. Esta contribución expone principalmente los resultados del análisis de la cobertura mediática, aunque la reflexión se nutre del análisis amplio tanto del estudio de caso, como de la investigación general sobre la controversia.

La cobertura de medios se ha analizado mediante una combinación de técnicas, por un lado, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantificando mediante una ficha de lectura aplicada a cada pieza los siguientes items: medio, titular, fecha, género periodístico, identificación y tipología de fuentes, patrones de representación visual, mención a los videos y perspectivas mencionadas en relación a la prostitución (abolicionista, pro-trabajo sexual, ambas). Por otro lado, se ha realizado un análisis asistido por ordenador (con el software Nvivo) con el que se ha observado la frecuencia de términos, de modo separado en titulares y en el conjunto de textos noticiosos para detectar las principales isotopías y estrategias de enmarcado. Así mismo, se ha aplicado un análisis sociosemiótico del discurso tanto a los videos, como a los textos informativos y los artículos de opinión, centrado específicamente en la presencia y ausencia de perspectivas y voces habituales en la controversia sobre prostitución y en el posicionamiento enunciativo de los medios en relación a las campañas y la legitimación de las diversas voces implicadas.

5. Estudio de caso: HolaPutero

5.1. Descripción de la campaña

La campaña HolaPutero^[8] aparece en el canal de Youtube Towanda Rebels, una cuenta operativa desde el 4 de octubre de 2017), que se describe como: "Feminismo como forma de ser, de entender, de mirar la vida para cambiar privilegios por derechos. Desactivando el patriarcado con risa, ironía, crítica y activismo por la igualdad". El canal logra popularidad, pese a su escasa trayectoria, gracias al video viral "Yo te creo", en apoyo a la víctima del caso "La Manada".

Desde un plano corto en un fondo indefinido las dos mujeres que componen Towanda Rebels interpelan directamente al demandante de prostitución singularizado, en tono despectivo a través del insulto "putero". En una enunciación sarcástica y agresiva se pretende reproducir la ideología y las emociones de estos varones para denunciar sus actitudes y prácticas denigrantes hacia las mujeres. La voz de autoridad no utiliza retóricamente fuentes expertas, ni apoyo de recursos visuales, la posición como enunciativas legítimas se sostiene a partir de un discurso que recoge las premisas más extremas del movimiento neo-abolicionista, en el que se equipara el sexo de pago con la violación. Aprovechan el contexto de oportunidad, en un momento aún álgido del ciclo de movilizaciones feministas, se capitaliza en credibilidad la fama previa obtenida, lo que facilita su acceso al espacio mediático como fuente reconocible. Esta credibilidad se complementa con la que obtienen por la utilización de los lugares comunes del neo-abolicionismo, un movimiento organizado, con capacidad de incidencia y especialmente activo en redes sociales, lo que favoreció en gran medida la difusión del video. Y por su alineamiento con las propuestas discursivas institucionales en las campañas contra la trata con fines de explotación sexual, focalizadas también en la figura del cliente como cómplice (Saiz-Echezarreta, Alvarado & Gomez Lorenzini, 2018), explícitas en la campaña HolaPutero, presupuestas en la institucional No Inviertas en sufrimiento del Gobierno de España (3 noviembre 2017).

En cuanto al estilo, se adapta a la estética Youtuber (Ardèvol & Márquez, 2017), recurriendo a una enunciación con un alto grado de intensidad afectiva, especialmente emociones negativas: tono agresivo, interpelación directa y provocación para producir una reacción polarizada, tanto de adhesión

como de rechazo. La difusión del video provocó una redacción polarizada y enfrentada casi al 50%: 9.600 me gusta y 10.000 no me gusta.

En el arranque del video afirman: "4 de cada 10 hombres que nos rodean van contigo al puticlub y los otros 6 no hacen nada al respecto", un dato -sin contrastar- que será repetido profusamente en los medios. Mantienen que la ideología del demandante se sostiene en un deseo de poder sobre las mujeres que se ejerce siempre con violencia y defienden la caracterización de la prostitución como una práctica degradante debido a la mercantilización, hipersexualización y fragmentación extrema del cuerpo femenino. Su discurso reproduce con un lenguaje pornográfico una representación lesiva para las mujeres convertidas metafóricamente en "agujeros", víctimas de los puteros.

En relación a la polémica, la campaña se declara indiferente y ajena a otros puntos de vista. Afirman: "Cuando tú hablas de consumidores que pagan por un servicio, yo hablo de puteros. Cuando tú hablas de trabajadoras sexuales yo hablo de esclavas, porque ellas son el producto. Cuando tú hablas de industria sexual, yo hablo de trata, de estigmatización social, de proxenetismo, de esclavitud".

En estos fragmentos se contraponen los dos universos de sentido hegemónicos en la controversia, comparando los marcos como si fuesen excluyentes (consumidor/putero; trabajadora sexual/esclava; industria sexual/trata). Al atribuir esta posición sólo al demandante de prostitución se niega la existencia de un movimiento social pro-derechos más amplio, guiadas por una indiferencia declarada se cierra la posibilidad de dialogar con el antagonista, al considerar esta postura falsa o irrelevante.

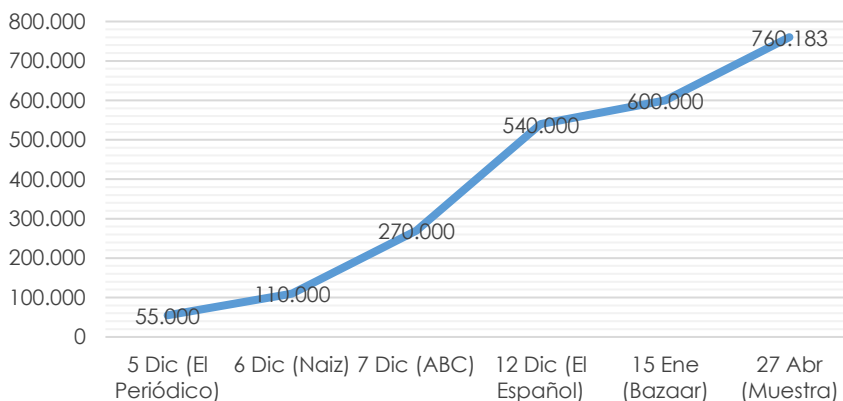
La campaña persigue el objetivo estratégico de alcanzar notoriedad pública mediante un discurso de carácter populista propio de las estrategias de política moral, despliega argumentos dicotomizados y maximalistas, mediante enunciados que persiguen ser incontrovertibles al anclarse en la defensa de principios morales básicos, que presuponen la existencia de un orden sociosexual capaz de distinguir los modelos normativos, adecuados y correctos, frente a los desviados, depravados y violentos.

5.2. Incidencia en redes

En la fecha del cierre del trabajo de campo (27 de abril de 2018) el video había alcanzado en el canal oficial 760.183 visualizaciones y 7.994 comentarios, si difundió con la etiqueta #holaputero-, logró movilizar a una audiencia amplia y convertirse en un asunto de la agenda mediática durante algunas semanas, iniciando un ciclo de fuente (Messner & Distaso, 2008; Paulussen & Harder, 2014). En este ciclo, siguiendo la lógica viral, la campaña en redes sirve de noticia y fuente, los medios que operan con una fuerte autoreferencialidad replican este contenido, citándose unos a otros y, por último, las productoras del contenido -las Towanda Rebels- se convierten en noticia por su éxito viral, lo que refuerza y legitima su condición de fuentes, de cara a intervenciones posteriores sobre el asunto.

La justificación de la cobertura mediática de la campaña HolaPutero no reside en el interés o relevancia de su contenido, sino casi en exclusiva en su carácter viral, los medios dan noticia del incremento exponencial de su difusión en un corto periodo (Gráfico 1).

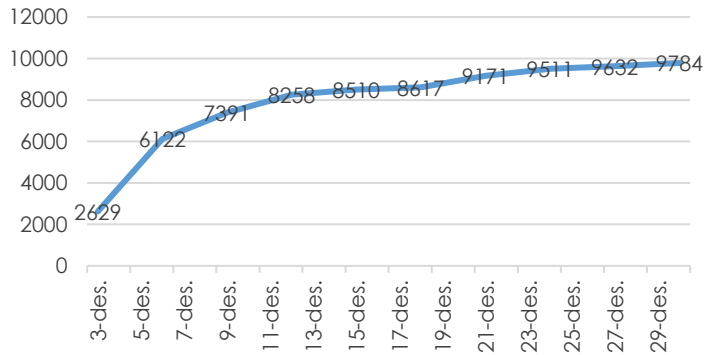
Gráfico 1: Evolución del número de reproducciones de la campaña Holaputero en Youtube según datos en medios



Fuente: elaboración propia.

Su circulación en Twitter, medida a través de la etiqueta #Holaputero, responde a una distribución similar (Gráfico 2), el 75,54% de los tweets monitorizados se produjo en los 4 primeros días.

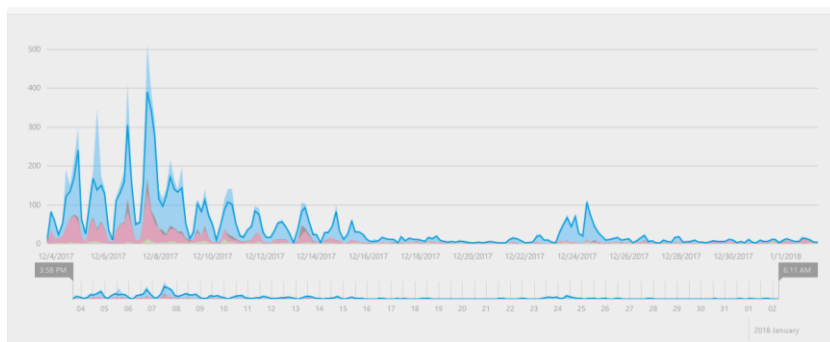
Gráfico 2: Evolución de los tuits acumulados con el hashtag #Holaputero en Twitter (3 diciembre-2 enero), muestra 9.784 tweets



Fuente: elaboración propia.

La campaña recibió diversas réplicas a través de Youtube, la que resulta más relevante en nuestro análisis de la controversia es la campaña Hola Abolicionista recogida en el canal Trabajadoras Sexuales en Lucha que obtuvo 108.248 visualizaciones, 860 comentarios y 3.500 me gusta y 205 no me gusta. Este video obtuvo una cobertura mediática minoritaria y sólo logró la reacción de los que ya estaban de acuerdo con esta perspectiva. A falta de análisis pormenorizados sobre la dinámica de la polémica en redes sociales, la hipótesis es que, en línea con los planteamientos explícitos del HolaPutero, esta contestación resultó indiferente y fue ignorada por las bases del movimiento abolicionista. No obstante, se percibe cierto grado de incidencia en la evolución de la etiqueta #holaputero en las fechas próximas a su lanzamiento.

Gráfico 3: Timeline hashtag #Holaputero en Twitter (3 diciembre-2 enero)

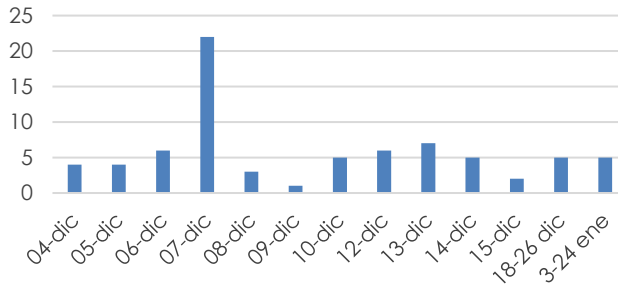


Fuente: Informe Tweetbinder.

5.3. Datos de la cobertura mediática

La muestra de la cobertura mediática se compone de 76 piezas periodísticas publicadas entre el 4 de diciembre y el 24 de enero de 2018: 7 piezas de webs de televisiones, 6 de webs radio y 63 publicaciones digitales diarias o revistas. La mayoría son notas simples que introducen el video con un párrafo aludiendo a su carácter viral pero no elaboran la información, a lo sumo incluyen tuits de apoyo o crítica a la campaña (Gráfico 5). La distribución temporal de piezas es la siguiente (Gráfico 4):

Gráfico 4: Distribución temporal de piezas publicadas sobre HolaPutero (4 diciembre-24 enero)



Fuente: Elaboración propia.

Público recoge la primera pieza el 4 de diciembre en la sección Tremending destinada a noticias sobre redes sociales y menciona la buena acogida de la campaña, destacando algunos tuits de felicitación, como el de José Nieto, responsable de la Policía Nacional- UCRIF o el de Yolanda Domínguez, artista visual, en calidad de voces de autoridad. El apoyo se refuerza con la publicación de un artículo de opinión que denuncia las respuestas machistas que esta está generando.

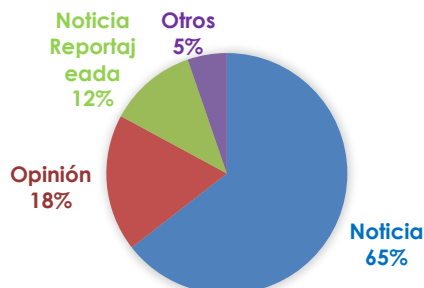
Imagen 1



Fuente: *Público*.

El 4 de diciembre publican también notas *Tribuna Feminista* y la *Tribuna de Salamanca*, presentando el enmarcado mayoritario en toda la cobertura: es una campaña continuación de la pieza "Yo te creo", cuyo éxito viral sirve para considerar a las Towanda Rebels como "reconocidas feministas". Del 5 al 6 de diciembre se difunde y comparte en redes el video y el 7 de diciembre la campaña se transforma en un asunto de agenda (22 piezas), coincidiendo con la cobertura por parte de las televisiones. Los artículos de opinión (18% de la muestra) aparecen principalmente entre el 10 y el 15 de diciembre.

Gráfico 5: Distribución de géneros periodísticos presentes en la muestra (76 piezas)



Fuente: elaboración propia.

5.4. Retórica de la viralidad

La inscripción de la socialidad a través de las redes es una forma de mediatización de las acciones colectivas. Al dejar huella de la acción que se etiqueta como viral se le da consistencia, se publicita y se participa en la escenificación de un público al que el asunto de la prostitución le moviliza (ya sea en defensa de su abolición o de la reivindicación del trabajo sexual). En uno u otro sentido este público va a reclamar acciones concretas en el ámbito sociopolítico, especialmente como apuntamos más arriba, a las instituciones públicas.

Lo medios participan en la creación performativa de este público al constatar su existencia y resaltar las huellas que deja las interacciones sociales (difundir, compartir, valorar y comentar en redes). Para ello se despliega la retórica de la viralidad, que funciona de modo independiente en relación a las cifras, puesto que el éxito y la relevancia de la campaña no está ligada a un umbral concreto de interacciones. En estos ejemplos de diversas fechas, se percibe el presupuesto del éxito ligado al número:

- Su último vídeo, titulado #HolaPutero, acumula más de 55.000 reproducciones en apenas 24 horas. (*El Periódico*, 5 diciembre)
- Así comienza el vídeo que acaba de lanzar el canal de Youtube Towanda Rebels, y que ya supera las 270.000 visitas. (*ABC*, 7 diciembre)
- El vídeo, tras una semana colgado en Youtube, suma más de 540.000 reproducciones. (*El Español*, 12 diciembre)

5.5. Ausencia de fuentes

La campaña HolaPutero se puede considerar un buen ejemplo de contenido discursivo propio de los temas de política moral que atraen la atención mediática. Además de en los argumentos simplificados y dicotomizados mencionados al describir la pieza, esta condición se deja sentir en el uso de fuentes (o más bien en su ausencia), dado que al ser un tema de principios morales básicos cualquiera tiene una posición y capacidad para expresarla. De las 62 piezas de carácter informativo, un 82,25% no recurre a ninguna fuente a excepción del propio vídeo de la campaña y a declaraciones adicionales de las Towanda Rebels. El 24,19% del material informativo (15 piezas) mencionan una sola fuente externa: APRAMP y al Ministerio de Sanidad como responsables del único dato del vídeo, se les atribuye la afirmación de que 4 de cada 10 hombres han pagado por sexo. Esta atribución aparece en el primer texto de *Público*, posteriormente en *Verne* (*El País*) y se repetirá sin verificar en el resto de publicaciones. Si bien el dato fue publicado en una guía de APRAMP contra la explotación sexual no es correcto^[9] o al menos resulta cuestionable.

En el 17,74% de los casos se mencionan otras fuentes. Las fuentes alternativas más habituales, aunque minoritarias, son las trabajadoras sexuales y asociaciones representantes del movimiento en pro del trabajo sexual, mencionadas en las piezas de reacción a la campaña y en la cobertura de *Hola Abolicionista*. Periodistas o activistas que se han pronunciado en el debate público y sólo en dos ocasiones se acude a otro tipo de fuentes: *La Vanguardia* propuestas legislativas en Suecia e incluye declaraciones de las autoridades, y en un debate celebrado en Radio Euskadi se invita a una investigadora en Ciencias Sociales.

En las piezas de opinión apenas hay referencia a fuentes externas. No se aprovecha para profundizar en el debate, ofrecer datos e iluminar como intermediarios y prescriptores en el debate. Una de las excepciones es *El diario* que publica dos artículos en diálogo, primero *Hola Putas* de Gabriela Weiner, y la respuesta de Beatriz Gimeno, cada autora despliega una red de referencias útiles y coherentes con la perspectiva defendida.

5.6. Representaciones visuales homogéneas

Si hay homogeneidad en las fuentes (o en su ausencia) pasa algo parecido con la representación visual. Un 61,84% (47 piezas) ilustra las piezas con fotogramas del vídeo HolaPutero o imágenes de sus protagonistas, lo que refuerza la voz de autoridad de las Towanda Rebels, al concentrar la atención en la autoría y no tanto en el contenido. En otras 18 piezas se incluyen imágenes cliché asociadas al sexo de pago (cuerpos fragmentados de mujeres, principalmente de cintura para abajo, escenas de prostitución callejera en carretera o redadas policiales). Llama la atención que pese a interpelar a los demandantes, la representación masculina esté ausente, sólo en dos ocasiones se ilustra con varones famosos (Torbe y Antonio David Flores) a los que se atribuye, como sobreentendido, la condición de puteros. La única

imagen de una representante del movimiento en favor de los derechos de las trabajadoras sexuales, María Riot, aparece en *Los replicantes*, junto a fotogramas del video *Hola* abolicionista.

Imagen 2: Imágenes alternativas a las fotografías de Towanda Rebels en la cobertura mediática de la campaña *HolaPutero*



Fuente: *Play Ground*

Fuente: *El Español*

Fuente: *Público*



Fuente: *Los replicantes*



Fuente: *El diario*



Fuente: *Los replicantes*

Si tomamos el conjunto de la muestra encontramos algunas contraposiciones en la representación visual que, si bien minoritarias, nos permiten vislumbrar que no se obvia por completo la controversia, como las piezas en las que se contraponen las fotografías de las Towanda Rebels con las de las trabajadoras sexuales o los fotogramas de los videos *HolaPutero* y *Hola* abolicionista (*Los Replicantes* y *El Español*). Desde la representación visual habría sido posible poner en diálogo los diferentes puntos de vista, por ejemplo, las imágenes que vemos a continuación ilustran dos artículos con posturas divergentes al respecto.

Imagen 3: Imágenes de artículos de opinión sobre la campaña *HolaPutero*



Fuente: *El Diario*



Fuente: *El Faradio*

5.7. Cobertura de la controversia

La campaña *HolaPutero* se enuncia como un contenido polémico capaz de cuestionar prácticas y valores, en diálogo y contraposición con otras versiones sobre el sexo de pago, que se dejan sentir en las reacciones al video como *Hola* Abolicionista. Si el debate sobre la prostitución es un asunto cíclico de la agenda mediática de naturaleza claramente polémica, cabe suponer que los medios -cumpliendo con su función de intermediarios y espacios de escenificación de los problemas públicos-, favorezcan el contraste de puntos de vista y el diálogo entre voces. En un contexto de incertidumbre, se podría esperar que desarrollasen -y propusiesen a las audiencias- un ejercicio de imparcialidad emocionada (Krause, 2011), es decir, poner en práctica el distanciamiento (cognitivo, axiológico y afectivo) para poder considerar e interpretar un planteamiento ajeno, más allá de las convicciones personales. Un ejercicio más necesario aún si cabe cuando la confrontación entre posturas está polarizada, el conflicto ha sido enmarcado como irresoluble y el diálogo está obstaculizado.

¿Cómo llevaron a cabo los medios la cobertura sobre la campaña? En el 76,31% de la muestra encontramos una defensa explícita o presupuesta de la perspectiva abolicionista, legitimando la utilidad y los planteamientos de la campaña, mientras que en 10 piezas (13,15%) se incluye la perspectiva en defensa del trabajo sexual, fomentando la empatía y adhesión a las propuestas enunciadas por las trabajadoras y asociaciones pro-derechos, mediante declaraciones como fuentes expertas o a través del video *Hola* abolicionista, que se recoge en 4 piezas de la muestra. En el ámbito de la opinión se publican 13 artículos, 5 escritos por varones y 8 por mujeres, mayoritariamente en defensa de la campaña (10 piezas), frente a 3 artículos que la cuestionan. De estos, dos de ellos (*Granada Hoy* y el artículo de Arcadi

Espada en *El Mundo*) proponen una defensa de la masculinidad tradicional en el marco del patriarcado y no un punto de vista feminista alternativo sobre la prostitución, por lo que sólo se publicó un artículo en defensa del trabajo sexual, el de Gabriela Weiner en *El Diario*.

La campaña es un ejemplo paradigmático de las lógicas de política moral, con una posición enunciativa caracterizada por una fuerte fijación de la creencia y una superioridad moral declarada en relación a los principios defendidos, que además se ve refrendada por una cobertura mediática hegemónica en la que se repite sin distancia la autodescripción de la campaña como una iniciativa incómoda (53 menciones), directa (32), clara (27) y dura (15), que nadie se ha atrevido a realizar con anterioridad (46). No obstante, los argumentos esgrimidos sobre los clientes son habituales en las campañas institucionales sobre trata, en esta cambia el tono, el lenguaje y el estilo para adaptarlo a Youtube.

El relato que se reproduce en las noticias mantiene el foco (33 menciones) en el mismo esquema desplegado en el video, el marco del sexo de pago como degradante por la mediación del dinero (pagar 110 menciones; comprar 44 y consumir 28). A este enmarcado se une la mención de la violencia intrínseca en la prostitución, identificada con la violación (42), la esclavitud (27), las mujeres como víctimas (24) y esclavas (23) y la defensa del abolicionismo (25).

Este discurso se vincula con el feminismo (64) y los derechos (71), dos objetos de valor que no sólo se mencionan en relación a la perspectiva de la campaña, sino que están en liza en las piezas que la cuestionan, como sucede con las menciones al trabajo y a las trabajadoras sexuales (70 menciones) que aparecen bien para negar su posibilidad, bien -de forma minoritaria- para defenderla.

El enmarcado adoptado por los medios coincide en un alto grado con el contenido de la campaña. En primer lugar, se tematiza la cuestión de la viralidad (46 menciones) en Youtube (56 menciones). En segundo lugar, el interés se centra en las Towanda Rebels como protagonistas, al estilo *celebrity*, de ahí la importancia de la isotopía sobre el habla: hablar (74 menciones), denunciar (35), llamar (32), decir (32), explicar (27) o la repetición una docena de veces de la expresión "llamar a las cosas por su nombre". Se percibe la búsqueda de su legitimación como portavoces, que intervienen en la lucha por la propiedad de este asunto público, por la reiteración tanto del nombre colectivo Towanda Rebels (83 menciones), como de los nombres propios, Teresa Lozano (64) y Zúza Méndez (51). Un ejemplo: "Teresa Lozano y Zua Mendez son las protagonistas de una de las campañas más agresivas, claras y directas que se han hecho contra la prostitución" (RTVE).

Esta autoridad es cuestionada de ahí que en un punto se busca justificación para su lugar de enunciación. La trayectoria conocida de ambas permite dudar de que, en el momento del lanzamiento, tuviesen un conocimiento experto de los contextos de prostitución y/o de trata. En sus propias declaraciones se explicita que no participan activamente en el movimiento feminista organizado (*El Español*). Con el paso de los días en las piezas aparecen alusiones genéricas a sus fuentes de conocimiento, se afirma en Verne "que se han informado a través del colectivo feminicidio.net" o en ABC que "se han pasado meses contactando con organizaciones" y hablando con exprostitutas. Towanda Rebels actúan como ciudadanas informadas y no como voces expertas, en consonancia, con las dinámicas de política moral y con las nuevas pautas de acción colectiva en las que los patrones organizativos y la función de las portavocías convencionales se han transformado y flexibilizado. Es la cobertura mediática, en la que apenas hay otras fuentes (institucionales, personales o documentales), lo que les confiere una posición de poder como fuentes autorizadas que se deja sentir en sus intervenciones posteriores, por ejemplo, protagonizando un nuevo ciclo de fuente con el lanzamiento de un libro.

6. Conclusiones

En el despliegue de una controversia operan ritmos, tiempos variables, niveles de abstracción y figurativización distintos. En el caso de las campañas a través de redes sociales observamos una aceleración (por la lógica de difusión y circulación en red); un aumento de la concreción de los discursos y de su potencial narrativo (por la condensación simbólica propia de los géneros discursivos habituales: memes, videos, tuits, etc.), además de un incremento de la carga emocional y de la capacidad de movilización (por la lógica de la viralidad como modelo de socialidad en red). La mediatización de una controversia a través de las redes sociales, cuando alcanza relevancia pública, no sólo aumenta el grado de visibilización de un asunto y desplaza sus pautas de escenificación, sino que incrementa la capacidad performativa de los actores implicados en la movilización y adhesión de los públicos, tanto los que ya están previamente conectados al tema, como los que lo descubren a través de la campaña.

A la luz del estudio de caso, sostenemos que realizar una cobertura mediática sobre un asunto de política moral aplicando la lógica de la viralidad y del silenciamiento puede funcionar como una estrategia activa

para intervenir y orientar una controversia abierta. Se opera un poder por inacción al dar noticia de un contenido porque está circulando sin verificar, ni contrastar su enfoque, sin incluir perspectivas en conflicto y sin contextualizar el marco de disenso, ni respetar la situación de incertidumbre. Esta mediación se refuerza además por las prácticas del periodismo replicante que se adapta al ciclo de la fuente reiterativa, lo que provoca, por un lado una disminución de la diversidad de voces y, por otro, un refuerzo de la credibilidad de las fuentes seleccionadas por efecto de la repetición más que por su legitimidad de origen o su respaldo sociopolítico. Creemos que este proceder bloquea de facto el debate y promueve la adhesión a un punto de vista. En el caso HolaPutero, las menciones al debate (21) son, en gran medida, retóricas, salvo en las piezas minoritarias que apuestan por un enfoque alternativo.

Si bien excede los objetivos de este artículo, queremos llamar la atención sobre cómo se produce la inclusión de otras voces, cuando esto sucede. En el estudio de caso, se comprueba que la cobertura alternativa se centra en las trabajadoras sexuales como sujetos indignados, enfadados e "incluso" rabiosos que reaccionan a la campaña HolaPutero, es decir, están enmarcadas en el relato y el encuadre dictado por la campaña de origen. Al respecto, es importante señalar la diferencia entre el acceso al espacio público mediatizado y la capacidad de incidencia y apropiación del problema público. De ahí que las lógicas de viralidad y silenciamiento, al participar del proceso de enmarcado de un problema, permitan el refuerzo de aquellos contenidos que mejor se adaptan a los lugares comunes e imaginarios imperantes. Esto indica que no habría sido suficiente la condición viral de HolaPutero, si esta no conectase con intereses de actores que defienden la misma perspectiva, ya sean medios, portavoces de instituciones, entidades sociales, etc. En el caso de los medios informativos, la campaña recibió atención no sólo por informar de su circulación en redes, sino por ser una herramienta útil para de aumentar su notoriedad y vincularse a lugares comunes políticamente correctos.

Al no atender a otras voces o incorporarlas de manera tangencial sin cuestionar el marco, los medios ejercitan el poder por inacción, al no considerar la prostitución como tema propio y subsumirlo, tal y como propone la campaña, en la trata con fines de explotación sexual. La práctica de replicar el contenido, usar fuentes idénticas y poco diversas, no verificar los datos lleva mayoritariamente a los medios a actuar como actores con intereses, que defienden y decantan la controversia a favor de la perspectiva abolicionista.

Uno de los efectos de la mediatización de las controversias es que, frente a las coberturas de medio y largo plazo, el recurso a fuentes expertas o la aportación de datos contratados, cada vez más se hace depender información sobre problemas públicos controvertidos de los asuntos de actualidad. Los temas emergen en la agenda cuando puede aplicarse la lógica del "está pasando" y es la inmediatez del presente lo que anima la discusión. De ahí que la operacionalización de los registros de las interacciones digitales por parte de las plataformas sean considerados criterios de noticiabilidad.

Las prácticas de socialidad viral quedan inscritas en el espacio público mediante el registro de las interacciones, esto ayuda a que las acciones conectivas de los públicos sean percibidas. Los medios son parte de estos procesos al difundirlos, valorarlos, favorecer la participación en ellos y al reforzarlos mediante su visibilización. Las prácticas de campaña en redes sociales, generalmente, están destinadas a comentar y difundir un contenido, lo que promueve un compromiso más bien débil y de corta temporalidad en relación al problema público que se aborde. La campaña persigue la adhesión, la construcción de un público por agregación en la defensa de una perspectiva y como los medios han favorecido la emergencia de este público al valorar positivamente su acción y punto de vista, a través de la retórica del éxito de la viralidad. Esta forma de llamada al posicionamiento es mayor en los temas de política moral, donde todos tienen una opinión y se discute de una forma fuertemente ideologizada, además la intensidad afectiva, la polarización, la simplificación argumental y la capacidad para alcanzar relevancia pública que caracteriza estas cuestiones favorece su traducción como asuntos mediáticos.

La mediatización de las controversias sobre problemas públicos se adapta a diferentes lógicas mediáticas, no obstante, esto no debería ser óbice para que suceda a la luz de los valores que legitiman la institución periodística como instancia mediadora del espacio público, entre ellos, el monitoreo de información relevante, la traducción de los disensos, la imparcialidad emocional y la puesta en diálogo de perspectivas.

7. Referencias bibliográficas

[1] Abel, G. M. (2014). A decade of decriminalization: Sex work 'down under' but not underground. *Criminology & Criminal Justice*, 14(5), 580-592. <https://doi.org/10.1177/1748895814523024>

- [2] Allwood, G. (2018). Agenda setting, agenda blocking and policy silence: Why is there no EU policy on prostitution? *Women's Studies International Forum*, 69, 126-134. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.06.004>
- [3] Altink, S.; Amesberger, H. & Wagenaar, H. (2017). *Designing Prostitution Policy: Intention and Reality in Regulating the Sex Trade*. Bristol, UK: Policy Press.
- [4] Álvarez Valcárcel, A. O. (2016). *Contratos sexuales, conflictos feministas: análisis de los discursos del debate parlamentario sobre prostitución en el estado español*. Universidad Complutense: España. Disponible en <https://goo.gl/LAuZfF>
- [5] Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. Disponible en <https://goo.gl/GzYBUE>
- [6] Arquembourg, J. (2016). L'antibiorésistance en France, du risque à la menace pour la santé publique. Analyse d'un processus inachevé de constitution d'un problème public. *Questions de communication*, 2, 29-47. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10400>
- [7] Bernstein, E. (2007). Buying and selling the "girlfriend experience". In M. Padilla (Ed.), *Love and globalization: transformations of intimacy in the contemporary world* (pp. 186-202). Nashville: Vanderbilt University Press.
- [8] Cefai, D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques...Que nous apprend le pragmatisme? *Questions de communication*, 2(30), 25-64. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10704>
- [9] Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.-I. & López-García, X. (2017). Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by El País (ES), The Guardian (UK), La Repubblica (IT), and Público (PT). *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884917734053>
- [10] De Sousa Santos, B. (2005). *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid: Trotta.
- [11] Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.
- [12] Doezema, J. (2001). Ouch!: Western feminists' 'wounded attachment' to the 'third world prostitute'. *Feminist Review*, 67(1), 16-38. Disponible en <https://goo.gl/UsYeYg> <https://doi.org/10.1080/01417780150514484>
- [13] Freedman, D. (2010). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361. <https://doi.org/10.1177/1940161210368292>
- [14] Fouce, H. (2017). Mediatización de las controversias estéticas en la prensa musical: Rockdelux y la escena indie. *Cuadernos de etnomusicología*, 10.
- [15] Gimeno, B. (2012). *La prostitución. Aportes para un debate abierto*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- [16] Gusfield, J. (1991). *The culture of public problems*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [17] Heim, D. (2012). Más allá del disenso: los derechos humanos de las mujeres en los contextos de prostitución. *Derechos y Libertades: revista de filosofía del derecho y derechos humanos*, 26(1), 297-327. <https://doi.org/10.1400/216303>
- [18] Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *Mediaciones de la Comunicación*, 11, 33-56. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2615>
- [19] Hjarvard, S. (2018). The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction. In C. Thimm; M. Anastasiadis & J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (pp. 63-84). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4
- [20] Hjarvard, S. & Llano Linares, N. (2016). Looking beyond the field: development of the mediatization research agenda. *MATRIZES*, 10(1), 93-106. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i1p91-106>
- [21] Jonsson, S. & Jakobsson, N. (2017). Is buying sex morally wrong? Comparing attitudes toward prostitution using individual-level data across eight Western European countries. *Women's Studies International Forum*, 61, 58-69 <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2016.12.007>
- [22] Justo von Lurzer, C. (2014). Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la prostitución en la Argentina. *Sexualidades. Center for Lesbian and Gay Studies Graduate Center*, 11, 1-57. Disponible en <https://goo.gl/rCGded>

- [23] Kempadoo, K. (2003). Globalizing Sex Workers' Rights. *Canadian Woman Studies*, 22(3-4), 143-150.
- [24] Kempadoo, K.; Sanghera, J. & Pattanaik, B. (2005). *Trafficking and prostitution reconsidered: new perspectives on migration, sex work, and human rights*. Boulder, Colo.: Paradigm Publishers.
- [25] Krause, S. R. (2011). Empathy, democratic politics, and the impartial juror. *Law, Culture and the Humanities*, 7(1), 81-100. <https://doi.org/10.1177/1743872109355567>
- [26] Locher, B. (2012). Gendering the EU Policy Process and Constructing the Gender Acquis. In G. Abels & J. M. Mushaben (Eds.), *Gendering the European Union: New Approaches to Old Democratic Deficits* (pp. 63-84). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230353299_4
- [27] Lukes, S. (2005). *Power: a radical view* (2^a ed.). New York: Palgrave, Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-80257-5>
- [28] Marcus, G. E. (1995). Ethnography in / of the world system. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- [29] Marc, I. (2017). La controversia fallida de la Ley de mecenazgo durante el Gobierno de PP (2011-2015). En M. Alvarez-Peralta, G. Fernandez y L. Mazolli (Eds.), *La mediación fragmentaria Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 185-204). Cuadernos Latina.
- [30] Marres, N. (2015). Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. *Science Technology and Human Values*, 40(5), 655-686. <https://doi.org/10.1177/0162243915574602>
- [31] Marres, N. & Moats, D. (2015). Mapping Controversies with Social Media: The Case for Symmetry. *Social Media + Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115604176>
- [32] Messner, M. & Distaso, M. W. (2008). The source cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463. <https://doi.org/10.1080/14616700801999287>
- [33] Mooney, C. Z. & Schuldt, R. G. (2008). Does Morality Policy Exist? Testing a Basic Assumption. *Policy Studies Journal*, 36(2), 199-218. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2008.00262.x>
- [34] Mouffe, C. (2001). *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- [35] O'Brien, E. (2015). Prostitution Ideology and Trafficking Policy: The Impact of Political Approaches to Domestic Sex Work on Human Trafficking Policy in Australia and the United States. *Journal of Women, Politics & Policy*, 36(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2015.1019277>
- [36] Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- [37] Peñarín, C. (2008) ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 61-78. Disponible en <https://goo.gl/pojMNH>
- [38] Peñarín, C. (2014). Esfera pública y construcción de un mundo común. El relato dislocado. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43906
- [39] Peñarín, C. (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática. En M. Alvarez-Peralta, G. Fernandez y L. Mazolli (Eds.), *La mediación fragmentaria Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 11-36). La Laguna (Tenerife): Latina.
- [40] Rubio Grundell, L. (2015). Sex workers organisations and EU policy-making: explaining an institutional and ideational exclusion. In the 4th European Conference on Politics and Gender. Uppsala, Suecia.
- [41] Sabsay, L. (2016). *The political imaginary of sexual freedom*. London: Palgrave, Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-26387-2>
- [42] Saiz-Echezarreta, V.; Alvarado, M. y Gomez Lorenzini, P. (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. *Revista Comunicar*, 26(55), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>
- [43] Serughetti, G. (2018). Rethinking force and consent, victimisation and agency: a feminist approach to prostitution policy. *Femeris*, 3(2), 79-107. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4321>
- [44] Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273. <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>
- [45] Venturini, T. (2012). Building on faults: How to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796-812. <https://doi.org/10.1177/0963662510387558>

[46] Wagenaar, H. (2017a). Why Prostitution Policy (Usually) Fails and What to Do about It? *Social Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/socsci6020043>

[47] Wagenaar, H. & Altink, S. (2012). Prostitution as morality politics or why it is exceedingly difficult to design and sustain effective prostitution policy. *Sexuality Research and Social Policy*, 9(3), 279-292. <https://doi.org/10.1007/s13178-012-0095-0>

[48] Ward, E. & Wylie, G. (2017). *Feminism, prostitution and the state: The politics of neo-abolitionism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671437>

[49] Weitzer, R. (2007). The Social Construction of Sex Trafficking: Ideology and Institutionalization of a Moral Crusade. *Politics & Society*, 35(3), 447-475. <https://doi.org/10.1177/0032329207304319>

[50] Zelizer, V. A. (2011). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. New Jersey: Princeton University Press.

Financiación

Este artículo se enmarca en el Proyecto I+D "Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática" (CSO2017-82109-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

1. Analizamos la mediatización de los problemas públicos y las controversias y cómo esto afecta a los procesos de diseño de una política pública y de la toma de decisiones (policy making). Los medios intervienen de múltiples maneras en este proceso: en la emergencia de un asunto en la esfera pública, en su enmarcado, en la fijación de agenda, en la delimitación de los espacios de debate y modos de deliberación, en la legitimación de voces y perspectivas, en la creación de alianzas o confrontaciones entre actores, en la conformación de públicos y de los movimientos de adhesión entorno a estos, en la difusión de propuestas de solución al problema, o en la articulación de economías afectivas vinculadas tanto al asunto como a los actores implicados a través de los valores y afectos propuestos en los relatos e informaciones.

2. Explica Dewey: "Los afectados indirecta y seriamente para bien o para mal forman un grupo lo bastante distintivo comparado con el resto de la sociedad para merecer un nombre. El nombre escogido es El Público. Este público se organiza y se hace efectivo mediante los representantes que, como guardianes de las costumbres, como legisladores, como ejecutivos, jueces, etc. se ocupan de sus intereses específicos, utilizando para ello unos métodos con los que se pretende regular las acciones conjuntas de los individuos y los grupos" (Dewey, 2004: 74-75).

3. "Siguiendo esta perspectiva, la lógica de los medios no es una entidad estable ni fija directrices operativas. Es una configuración histórica variable de reglas sociales de naturaleza tecnológica, estética e institucional. Es el producto del trabajo creativo hecho por profesionales trabajando en los medios (ingenieros, artistas, periodistas, administradores, etc.) y de los intentos de esos profesionales para adherirse a esas reglas interdependientes del mundo exterior, las cuales se encuentran sujetas a negociación con los agentes externos (políticos, cuerpos regulatorios, mercados comerciales, consumidores, etc.). La lógica de los medios puede, por ende, ser enfrentada y negociada con los debates sociales que, frecuentemente, buscan determinar qué normas institucionales deberían ser aplicadas a la práctica de los medios. Dentro de la teoría institucional, la interacción entre y sobre los dominios institucionales es vista como fuente de tensión y cambio" (Hjarvard, 2016).

4. Esta centralidad de la ideología produce que las políticas morales, en los casos más extremos, sean oportunidades para la puesta en marcha de cruzadas morales. Los análisis acerca de los debates sobre prostitución señalan a menudo el contexto social de cruzada moral (Weitzer, 2007) o bien su riesgo potencial, así como se suele aludir a la promoción del pánico moral como estrategia.

5. En España, la encuesta más reciente es del CIS de enero 2008, comentada por Alberto Penadés en un artículo ¿Querrían los ciudadanos que la prostitución fuera legal? En este barómetro se preguntó por el grado de acuerdo frente a la siguiente afirmación: "La prostitución es inevitable y por tanto debería estar legalizada", las frecuencias fueron muy de acuerdo 36.7%, bastante de acuerdo 40.9%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.0%, bastante en desacuerdo 10.7%, muy en desacuerdo 4.8%, no sabe 2.5%, no contesta 0.5%. Los bajos porcentajes de NS/NC concuerdan con la condición de política moral en la que cualquier persona tiene y expresa su posición. En noviembre de 2018, se ha publicado un Barómetro Feminista realizado por 40dB para CTXT y patrocinado por Bankia que arroja un porcentaje del 60.4% de la población a favor de la regularización de la prostitución, un 11,5% partidario de abolirla y un 94,6% es partidario de que las administraciones públicas concedan a las prostitutas derechos, seguridad social y posibilidad de pagar impuestos.

6. Los histogramas muestran cómo se distribuye la población (density) en una escala del 0 al 10, en la que el 0 corresponde a la respuesta "Moralmente está completamente justificado" pagar por sexo y el 10 implica "Moralmente es completamente incorrecto". Las diferencias entre países son estadísticamente significativas -salvo excepciones- y se observa una diferencia sustancial entre Suecia y Noruega con respecto al resto de países, también en la pregunta sobre la prohibición en la que estos países alcanzan un 63% y 53% a favor respectivamente, frente al resto de países que varían

entre el 16 y 34%. En España si bien se observa un porcentaje elevado de población que rechaza el sexo de pago, hay otro porcentaje considerable que tiene una posición ambivalente al respecto.

7. "Las instituciones instauran, estabilizan y defienden ciertos valores, contribuyen a hacerlos compartibles y durables (Latour, 2012:23). Los valores del periodismo (objetividad o verificabilidad; imparcialidad, pluralismo o inclusión de las varias perspectivas que atañen a una cuestión, etc.) siguen siendo necesarios para la mediación que realizan. La dificultad de su consecución no los anula (pues no renunciamos a los valores pese a los fallos en su ejecución, como sucede con la justicia). Quizá los valores del periodismo están necesitados, como diría Latour, de una redescipción. "Desde el momento en que la objetividad se pone gravemente en tela de juicio (...), se vuelve deseable describir de un modo por completo diferente la práctica de los investigadores", un modo que permita recobrar la confianza en la institución científica (Latour 2012: 26), o en nuestro caso, en la institución periodística" (Peñamarín Beristain, 2017).

8. El texto de presentación de la pieza es el siguiente: La pregunta no es si las mujeres tenemos derecho a ser putas. La pregunta es si los hombres tienen derecho a comprarnos. ¡Hola Putero! es la incómoda campaña que nadie se decide a hacer. Incómoda porque pone sobre la mesa la barbarie de un modelo masculino que no debería tener cabida en nuestro mundo. Incómoda porque todos somos parte de esta sociedad que lo permite, mirando hacia otro lado. Incómoda porque es necesaria. No seamos cómplices. ¿Te atreves a compartirla?

9. El 12 de marzo de 2018, la cuenta de Twitter @Gemagoldie que suele realizar proyectos de verificación de datos, contrasta la información siguiendo la procedencia de las fuentes desde la guía de APRAMP y concluye que el dato de que 4 de cada 10 varones españoles han pagado por sexo es al menos falaz y confuso puesto que proviene de un estudio de 1992 y no se aclara cual fue la pregunta a la que corresponde esta tasa de respuesta.



