

Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital

Coordinadores:

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Salvador De León Vázquez

Elvira Hernández Carballido

Dorismilda Flores Márquez

Rodrigo Gómez García

Jorge Enrique Bravo Torres Coto

David González Hernández

Ernesto Pablo Juárez Meléndez

Raúl Fuentes Navarro

Francisco Hernández Lomelí

Susana Espinosa

María A. Gabino Campos

Edith Cortés Romero, José Samuel

Martínez López

Vicente Castellanos Cerda

Inés Cornejo Portugal

Prólogo: Salvador De León Vázquez

Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Salvador De León Vázquez
Elvira Hernández Carballido
Dorismilda Flores Márquez
Rodrigo Gómez García
Jorge Enrique Bravo Torres Coto
David González Hernández
Ernesto Pablo Juárez Meléndez
Raúl Fuentes Navarro
Francisco Hernández Lomelí
Susana Espinosa
María A. Gabino Campos
Edith Cortés Romero
José Samuel Martínez López
Vicente Castellanos Cerda
Inés Cornejo Portugal
Coordinadores

Salvador De León Vázquez
Prólogo



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugénia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Hidalgo Toledo, J. H., De León Vázquez, S., Hernández Carballido, E., Flores Márquez, D., Gómez García, R., Bravo Torres Coto, J. E., González Hernández, D., Juárez Meléndez, E. P., Fuentes Navarro, R., Hernández Lomelí, F., Espinosa, S., Gabino Campos, M. A., Cortés Romero, E., Martínez López, J. S., Castellanos Cerda, V., & Cornejo Portugal, I. (Coords.). (2021). Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital (1a ed.). Ria Editorial.

740 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-42-5

Prólogo Salvador De León Vázquez

1. Comunicación. 2. Mediático. 3. Posdigital. I. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- Copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



Autores

Aideé C. Arellano Ceballos
Alejandro Vivanco García
Alexia Raquel Ávalos Rivera
Alfredo Barrales Martínez
Ana Karina Robles Gómez
Andrea Aguilar Álvarez Altamirano
Antonio Corona
Arnoldo Delgadillo Grajeda
Brenda A. Muñoz
Brenda Cruz Ortega
Carolina Martínez Chalé
Claudia Pérez Flores
Daniela Pérez Reyes
David Cuenca Orozco
Diego Noel Ramos Rojas
Dulce Alexandra Cepeda Robledo
Edith Cortés Romero
Francisco J. Vidal-Bonifaz
Fernando Gómez Castellanos
Francisco Saucedo Espinosa
Griselda Guillén Ojeda
Helga Ochoa Cáceres
Irma Esthela Hernández Ramos
Iván Cárdenas Martínez
Jorge Alberto Hidalgo Toledo
José Luis Estrada Rodríguez
José Luis López Aguirre

Juan Nadal Palazón
Juan Ramón Piña-De la Fuente
Leon Eduardo Arango Olmos
Lourdes Mateos Espejel
María A. Gabino Campos
María del Rocío Ortega Ferriz
Magda Rivero Hernández
Mariana de Pablos Vélez López
Mariángela Abbruzzese Abajján
Mario Alberto Valdez Borunda
Mary Carmen Rosado Mota
Miguel Sánchez Maldonado
Philippe Meers
Raúl Cifuentes Aguirre
Rebelín Echeverría Echeverría
Rodrigo Goyeneche
Rogelio del Prado Flores
Santiago Roger Acuña
Sarely Martínez Mendoza
Selena López Arce
Tiare Sandoval López

Sumario

Prólogo	15
<i>Salvador De León Vázquez</i>	

Presentación	19
--------------------	----

TRANSFORMACIONES MEDIÁTICAS Y COMUNICACIONALES EN LA ERA POSDIGITAL

INDUSTRIA INFORMATIVA

Medios digitales e independientes en búsqueda de financiamiento: el caso de Tejiendo Redes.....	27
<i>Sarely Martínez Mendoza</i>	
<i>Diego Noel Ramos Rojas</i>	

Periodismo “acosado” en Tamaulipas	49
<i>Dulce Alexandra Cepeda Robledo</i>	

Un acercamiento a los actores principales retratados en la prensa digital salvadoreña durante los primeros 100 días de gobierno de Nayib Bukele	67
<i>Alexia Raquel Ávalos Rivera</i>	

Alteraciones a las citas en estilo directo de los titulares del caso Ayotzinapa.....	93
<i>Juan Nadal Palazón</i>	

Las mujeres en el periodismo sudcaliforniano del siglo XX desde la perspectiva feminista..... 115

Daniela Pérez Reyes

Periodismo transmedia: Estrategias comunicativas colaborativas para la producción y difusión de contenido de una plataforma digital mexicana..... 145

Iván Cárdenas Martínez

Santiago Roger Acuña

Periodismo emprendedor, el nuevo reto para los profesionales de la información..... 175

Francisco Saucedo Espinosa

¿Qué es lo mejor de ser periodista hoy en día?..... 203

Aideé C. Arellano Ceballos

Arnoldo Delgadillo Grajeda

Ana Karina Robles Gómez

Episodios de reportero por la sensibilización de una redacción. Enfoque: autoetnografía..... 217

Juan Ramón Piña-De la Fuente

La construcción contemporánea de la nota informativa. Integración reflexiva entre la teoría periodística y la práctica profesional de tres directores editoriales..... 249

Mario Alberto Valdez Borunda

Miguel Sánchez Maldonado

Recepción de las críticas de la prensa deportiva por futbolistas profesionales en México 269

Mary Carmen Rosado Mota

Rebelín Echeverría Echeverría

NUEVOS MEDIOS Y CULTURA DIGITAL

- Bocetos bibliométricos para una arqueología y evolución conceptual de cultura digital.....297
Jorge Alberto Hidalgo Toledo
- Estrategias estéticas y discursivas del GIF para abrir espacios de reflexión crítica. La reinterpretación de la obra *Caracas sangrante* (1993) de Nelson Garrido, por el colectivo La Hydra (2014).....327
Mariángela Abbruzzese Abaján
- Videojuego y prácticas comunicativas digitales. Rumbo a la construcción epistemológica del juego de video como medio de comunicación.....361
David Cuenca Orozco
- De la cancha a la twitósfera durante la pandemia. Análisis de la interacción generada por las cuentas de los cuatro grandes del fútbol mexicano en el Torneo Clausura 2020.....387
José Luis López Aguirre
Tiare Sandoval López
Rodrigo Goyeneche
Selena López Arce
Alejandro Vivanco García
Raúl Cifuentes Aguirre
- Discursos autobiográficos de las juventudes migrantes de Oaxaca en la Ciudad de México. Identidad y memoria desde Instagram.....417
Andrea Aguilar Álvarez Altamirano
Leon Eduardo Arango Olmos
Brenda Cruz Ortega
- La migración centroamericana en tránsito por la ciudad de México desde la comunicación intercultural447
Claudia Pérez Flores
Rogelio del Prado Flores

INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MUSICAL

- Los accionistas de la televisión abierta mexicana: del control personal a la financiarización.....467
Francisco J. Vidal-Bonifaz
- La recepción de la televisión en las comunidades de bajos recursos en México: al límite de la resignificación.....497
María del Rocío Ortega Ferriz
- Principio de una cultura cinematográfica urbana en Saltillo, México (1898–1940).....513
Brenda A. Muñoz
Antonio Corona
Philippe Meers
- Propuesta de análisis del personaje fílmico sicótico. Una reinterpretación del concepto de *persona* desde la comprensión intersubjetiva.....543
Fernando Gómez Castellanos
- Periferias y corredores musicales del rock569
Edith Cortés Romero

COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES

- Primeros análisis del estudio de microempresarias desde la teoría de los campos595
Griselda Guillén Ojeda
- Diagnóstico de comunicación mercadológica en pequeños negocios ubicados en el Polígono Sur de Cancún621
Carolina Martínez Chalé
Magda Rivero Hernández

Códigos comunicativos en una organización de comercio informal de
San Luis Potosí, México: sentido y dinámica organizacional651

Alfredo Barrales Martínez

Mariana de Pablos Vélez López

Adopción de innovaciones agrícolas y valor compartido: modelo
teórico-conceptual para la gestión de reputación corporativa.....681

Lourdes Mateos Espejel

Helga Ochoa Cáceres

José Luis Estrada Rodríguez

La Responsabilidad Social Empresarial en empresas mexicanas
a través de sus memorias anuales.....715

Irma Esthela Hernández Ramos

María A. Gabino Campos

PRÓLOGO

*Salvador De León Vázquez
Profesor-Investigador Titular del Departamento de Comunicación
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Aguascalientes, Ags., a 23 de marzo de 2021*

Si hemos de hablar de las “transformaciones mediáticas y comunicacionales” de nuestra época, no podemos dejar de referirnos a los grandes desafíos que el año 2020 le impuso a la humanidad. El confinamiento que nos vimos obligados a vivir para frenar el ritmo de la pandemia de COVID-19, obligó a una migración planetaria hacia las plataformas digitales de un día para otro. Tuvimos entonces que reinventar nuestras prácticas sobre la marcha, en todos los órdenes y en todas las escalas. El espacio mediático expandido –gracias a las posibilidades digitales– cobró una relevancia tal, que lo volvió central para prácticamente todas las actividades.

En ese contexto, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) convocó a su 30 Encuentro Nacional, mismo que tuvo que posponerse de mayo a noviembre, con la esperanza de que las condiciones sanitarias favorecieran la realización de una reunión presencial. No fue así, el Encuentro se efectuó de forma virtual, sin embargo, me atrevo que a sugerir que esa tardanza permitió a los investigadores escudriñar con mayor cuidado las implicaciones de la pandemia sobre lo mediático, desde sus diversos objetos de estudio.

Aunque no siempre la pandemia apareció en las participaciones de manera explícita, sin duda ella representó un fundamental telón de fondo para las reflexiones.

Las transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era pos-digital, título que lleva este tomo, nos convoca a fijarnos en el conjunto de condiciones que en la época contemporánea formulan los espacios de difusión de mensajes y plataformas de interacción. Tales condiciones han sido atravesadas este año por la coyuntura sanitaria que se ha vuelto crucial para todos. Sin embargo, no se limitan a ella, pues son el resultado de un impulso que inició con los procesos de convergencia a finales de la década de 1990, y que ha sido constituyente de las formas contemporáneas de interacción, toda vez que la mayoría circulamos por la vida acompañados de dispositivos móviles que han hecho itinerante y permanente la presencia mediática.

Los textos publicados en este primer tomo muestran algunos de los trabajos presentados en el 30 Encuentro AMIC, articulados por reflexiones que nos invitan a mirar las nuevas disposiciones de lo mediático de forma atenta. Constituyen abordajes de distintos aspectos asociados a lo mediático y otros temas comunicacionales vinculados, en los que los autores presentan hallazgos que ofrecen nuevas aportaciones para comprender su configuración contemporánea en México. La importancia de este documento es que nos permite observar el panorama –a manera de una instantánea– de las preocupaciones e intereses de los agentes del campo académico de la comunicación en el país. Los trabajos proceden de los estudios elaborados por investigadores adscritos a universidades públicas y privadas, así como centros de investigación y de estudiantes de posgrado de diversas regiones, por lo que la instantánea es relevante y certera.

La primera sección, *la industria informativa*, se conforma por un conjunto de trabajos que tienen como tema central de indagación al periodismo en sus distintas acepciones: práctica profesional, práctica política, espacio sociocultural, acción colaborativa, contexto de la innovación tecnológica, desafío del emprendedurismo y ámbito de la participación femenina, al menos. En estos estudios, las condiciones propias de la práctica periodística son interpeladas por las problemáticas de la época con objetos de estudio precisos como las redes de periodismo colaborativo; la cobertura de la violencia en el caso Ayotzinapa, pero también la sufrida por el gremio periodístico en entidades problemáticas como Tamaulipas; el desafío de ser mujer periodista en Baja California Sur; los retos para los periodistas emprendedores; la representación de los medios digitales sobre el poder político en El Salvador; la mirada autorreflexiva desde el interior de la práctica periodística; así como la interacción entre los futbolistas y el periodismo deportivo.

La segunda sección, *nuevos medios, identidad y cultura digital*, se articula alrededor de las industrias creativas, las prácticas tecnológicas y las identidades construidas en torno a éstas. En los trabajos que la integran, se proponen aproximaciones a exploraciones lúdico-artísticas; a las acciones participativas de los fans deportivos; a la apropiación de las redes sociodigitales para la elaboración del relato propio; a los (des)encuentros culturales en las rutas migratorias y a las reflexiones teóricas que permiten dimensionar pautas analíticas para entender la cultura digital.

Una tercera sección, *industria audiovisual y musical*, se refiere al abordaje de las industrias culturales desde diferentes planteamientos. Este segmento se inicia con un estudio de la élite empresarial-mediática,

los accionistas de la televisión mexicana, tema extrañamente poco abordado desde el campo de la comunicación. Se investiga también la recepción televisiva y cinematográfica, el análisis de la construcción fílmica del personaje, y cierra con un estudio de los márgenes de la cultura del rock.

Finalmente, la cuarta sección de este tomo, *comunicación integral en las organizaciones*, nos acerca a la investigación sobre las estrategias comunicativas organizacionales. En estos trabajos, se revisa la manera en la que se actualizan las herramientas comunicativas corporativas. Algunos de ellos abordan el sentido comercial como la comunicación mercadológica de pequeños negocios y la construcción de reputación corporativa. Otros muestran un enfoque comunicacional centrado en la interacción humana como las relaciones entre microempresarias y los códigos comunicativos entre comerciantes informales. Finalmente, la generación de valor agregado por medio de la responsabilidad social empresarial es otro tema presente.

El conjunto resulta estimulante. Nos permite reconocernos como comunidad académica, entrar en diálogo, establecer los puntos y niveles de discusión. Sin la publicación de los trabajos y los debates que sobrevienen a ella, nuestro campo no avanzaría. Por lo tanto, la invitación es a la lectura crítica y productiva de los trabajos aquí presentados, lo que permite sentar la base de la conversación sobre la cual sustentar la generación de nuevo conocimiento.

PRESENTACIÓN

En las últimas dos décadas hemos visto una transformación radical en la industria mediática. Pasamos de la noción planetaria de mercado a través de la concentración mediática de las grandes *networks* a la digitalización de contenidos y su distribución a través de todos los canales y plataformas posibles. Los medios apelaron a los gobiernos locales por una desregulación y una autorregulación para garantizar que sus fusiones y acciones transnacionales pudieran operar de una manera más efectiva.

La conformación de **networks** fue la vía rápida para lograr la convergencia tecnológica, la convergencia cultural y de consumidores. Así fuimos testigos de la hibridación corporativa y de géneros: *edutainment*, *informerciales*, *infotainment*, *politainment*, *advertorials*, *advergames*, *newsgame*... La comunicación se hizo convergente, híbrida, desregulada y digital.

Con la aparición de las redes socio digitales la industria se reorganizó impactando no sólo los modos de producción, sino también de almacenamiento, distribución, consumo y socialización. A la competencia entre los monopolios públicos y privados se sumó la participación de las audiencias en los modos de producción; vivimos en ese momento el esplendor de la era de la participación.

En menos de una década, redes sociodigitales como Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, empezaron a competir con plataformas de streaming como Netflix, Spotify, Deezer, HBO Go y Disney+, dejando fuera a

los grandes medios tradicionales locales. Pasamos de las industrias de productos culturales a servicios culturales.

La esfera pública, privada y comercial convergen ahora con la esfera cívica, política y axiológica. La comunicación se aseguró como un servicio universal de distribución de productos, servicios, contenidos y personas. La red se propuso como el instrumento de desarrollo midiéndose este por nodos, ancho de banda, conexiones, participación, usuarios evidenciando grandes brechas, exclusiones y desequilibrios sociales. El desarrollo parece que se quiere medir por digitalización, hiperconexión y participación.

Mientras la racionalidad de la hipermediatización desarrolló una economía de participación, los grandes corporativos globales se fueron filtrando en todas las estructuras de la vida y la cultura. Esta filtración es la que ha llevado a la consideración de un cambio de época en la cultura digital y la adopción de lo *post*.

Entendemos lo posdigital como el momento en que la revolución digital se normalizó y formó parte de todas las rutinas cotidianas. La frontera de lo digital se diluyó entre lo físico, lo virtual y lo simbólico. Todas las estructuras (económica, social, cultural, políticas) no pueden separarse ahora de la estrategia digital.

La hiperpersonalización, la creación de ecosistemas digitales mediados por el dato y la interfaz, la minería de información, la inteligencia artificial y la robotización, son parte ya del nuevo horizonte.

Las tecnologías de mediación de sentido, buscan impulsar la reconfiguración social. Los hipermedias están ya en el corazón de las nuevas prácticas comunicativas y de socialización de contenidos.

La apropiación no está en la tecnología, está en la localización de la propia tribu. En encontrar sentidos compartidos. Aunada a la pobreza social, ahora sumamos la infopobreza, la relevancia comunicativa que derive de las nuevas prácticas de consumo.

Así como lo planteó Castell, la información es la nueva forma de organización social; el nuevo poder está en la generación, procesamiento y transmisión de la información; pero, sobre todo, en la socialización de la misma. La comunicación se reubica en el sentido comunitario de las bases antropogénicas de la comunicación: hablar para encontrarse con el *otro*.

Estamos ante una ruptura social radical que se produce desde la comunicación, sus usuarios y alcances. Estamos ante un cambio de relaciones humanas y sociales, de modelos culturales, formas de reorganización y de replantear roles.

La sociedad actual se ha hipermediatizado. Comprender este momento es comprender las significaciones sociales y nuestro lugar en ese mundo.

El presente volumen nos ofrece un análisis de este nuevo escenario en la realidad mexicana con algunos casos internacionales. Los autores de este volumen indagan los cambios percibidos en la industria informativa, en la industria audiovisual y musical; así mismo, en el terreno de los nuevos medios, las configuraciones identitarias y la reorganización de las instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil.

La apropiación tecnológica cruza desde las narrativas Transmedia, el periodismo emprendedor, la independencia informativa de los medios digitales, la perspectiva de género, hasta las estrategias estéticas y discursivas de medios digitales, las prácticas comunicativas y

los videojuegos, así como el paso de la cancha a la twitósfera durante la pandemia consecuencia de la Covid 19.

Este libro es una aproximación interesante a los procesos comunicativos contemporáneos desde el ámbito corporativo e industrial y la manera cómo han impactado las prácticas comunicativas los procesos de digitalización en diversas dimensiones de la vida.

27 capítulos, 27 transformaciones... 27 formas de captar esta expansión unificadora y la tensión que se da entre los medios, la economía y la geopolítica. El texto no reflexiona sobre tecnicidades, sino sobre interacciones, mediaciones, nuevas demarcaciones, procesos identitarios haciendo ver la comunicación, como ese *terreno sensorial común*, como bien afirmaba Jesús Martín-Barbero. La comunicación es el lugar desde donde hoy los hombres, evidencian su condición y desde ahí, hemos pretendido narrarlo.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Presidente AMIC 2019-2021

México, 16 de marzo de 2021

**TRANSFORMACIONES MEDIÁTICAS
Y COMUNICACIONALES EN
LA ERA POSDIGITAL**

INDUSTRIA INFORMATIVA

MEDIOS DIGITALES E INDEPENDIENTES EN BÚSQUEDA DE FINANCIAMIENTO: EL CASO DE TEJIENDO REDES

Sarely Martínez Mendoza¹
Diego Noel Ramos Rojas²

Este trabajo describe las distintas formas en las que el periodismo colaborativo que desarrolla la Alianza de Medios Tejiendo Redes (AMTR) ha buscado la sustentabilidad económica desde el primer impulso financiero que posibilitó su fundación a inicios de 2018. A partir de entrevistas con miembros de la Alianza y un análisis documental, se pudieron identificar las distintas estrategias de procuración de fondos con las que cada uno de los once medios informativos, que integran la Alianza, ha puesto en marcha para mantener activo sus portales. El desafío que tienen los medios de Tejiendo Redes es complejo porque, además de crear una opción informativa de calidad, deben obtener financiamiento para continuar el proyecto periodístico.

La pregunta general es ¿Cómo han superado los medios de Tejiendo Redes los retos de financiamiento y sostenibilidad? los resultados preliminares arrojan que han avanzado en el logro de sus objetivos. Se encontró que cada integrante habrá de afrontar una doble articulación:

-
1. Universidad Autónoma de Chiapas.
sarelym@gmail.com
 2. Universidad de Guadalajara.
diego.ramos@cuci.udg.mx

por un lado, ser periodistas, y por el otro, convertirse en emprendedores en el espacio mediático.

Cada portal ha sido financiado por Open Society Foundations (OSF) durante tres años (2018 a 2020) por un monto global de 100 mil dólares, periodo en el que han debido posicionarse y generar sus propios recursos económicos. Aunque no existe dentro de la Alianza de Medios un acuerdo para rechazar o aceptar publicidad oficial, para la mayoría de los medios informativos, sobre todo los de reciente creación, la independencia financiera ha sido todo un reto, entre otras cuestiones, por el principio no escrito de no depender de la publicidad oficial. Además, el trabajo en red ha sido parte de la piedra angular y, por consiguiente, el planteamiento original fue romper con el periodismo individualista y el modelo de negocio condicionado o sujeto a intereses. Al depender sobre todo de financiadoras, y muy poco de publicidad comercial, oficial, programática o de los lectores, los medios de Tejiendo Redes padecen fragilidad económica. La apuesta por el periodismo colaborativo resultó una ventaja en el desarrollo, tanto para la red como para sus miembros. Sin embargo, para contrarrestar las viejas inercias de la dependencia económica, la autogestión de recursos se ha convertido en una tarea pendiente. Finalmente, aunque es muy pronto para hacer conjeturas, se observa un avance significativo en las distintas maneras en las que los integrantes de la Alianza de Medios han buscado la obtención de recursos; con la intención de lograrlo, participan en convocatorias, realizan campañas de recaudación de fondos, y apelan a la solidaridad de los lectores para seguir generando productos periodísticos profesionales apegados a los derechos humanos.

CULTURA DEL MECENAZGO Y ORGANIZACIONES *NON-PROFIT*

Un supuesto teórico que guía a esta investigación es pensar desde el cambio de los medios informativos al entorno digital y al periodismo de calidad en un contexto de fragilidad económica. La crisis económica de los medios de comunicación está relacionada con el caos que estalló desde el año 2008 cuando el periodismo impreso occidental fue rebasado por los desajustes económicos mundiales (Browne, 2010; Merchant, 2019). Muchas empresas periodísticas tradicionales mantuvieron su modelo de negocio y no supieron adaptarse a los cambios (Anderson et al., 2013), por lo que ahora enfrentan retos para gestionar ingresos y gastos, lo que ha provocado la disminución de productos noticiosos, personal y liquidez financiera. La estrategia que han emprendido algunos medios han sido reinventar sus tácticas comerciales, sin dejar de lado sus principios originales y elementos esenciales de considerar al periodismo como una actividad profesional organizada (Arrese, 2013).

Arrese (2013) sostiene que en la segunda década del siglo XXI surgió un número significativo de iniciativas periodísticas como alternativa al modelo de negocio de los medios tradicionales “con el objetivo de superar la supuesta perversidad del capitalismo informativo” (p. 2). Una de estas alternativas fueron las organizaciones periodísticas no lucrativas, que pueden definirse de la siguiente manera:

Proyectos impulsados por equipos profesionales de periodistas – bastantes de ellos con gran trayectoria y prestigio, y otros muchos muy jóvenes–, que se apoyan en fundaciones, universidades y otras instituciones sin ánimo de lucro, para seguir haciendo periodismo de calidad y de servicio público (...) La mayoría cuenta con una

o unas pocas fundaciones que aportan gran parte de sus recursos. (Arrese, 2011, pp. 6-7)

Diversos medios informativos en México, en especial digitales, reciben apoyos de fundaciones privadas. No es un caso exclusivo de nuestro país. En varias partes del mundo, portales informativos viven de apoyos económicos entregados por particulares. El periodismo sin fines de lucro es financiado por fundaciones, donadores particulares y lectores. Si bien las organizaciones de noticias con estas características han crecido en número, el periodismo sin fines de lucro no es un fenómeno nuevo, ha existido desde el siglo XX (Carvajal et al., 2012; Konieczna & Robinson, 2014), pero desde principios del siglo XXI comenzaron a multiplicarse. De 2011 a 2015, las fundaciones otorgaron mil 300 millones de dólares anuales a medios informativos; “una cantidad asombrosa para los estándares de la industria de noticias”, considera Kartens (2017). Hay otra cifra: el 61 por ciento de los medios de difusión sin fines de lucro en Estados Unidos iniciaron sus actividades con apoyo de fundaciones (Mitchel et al., 2013). A este tipo de apoyos se le conoce como filantroperiodismo (*The Economist*, 2011), porque está destinado a mejorar la calidad del servicio de la información para beneficio de la comunidad; que muchos medios periodísticos reciban fondos económicos de fundaciones privadas, y este apoyo resulte tan decisivo en el futuro de la empresa –que si no lo recibieran, difícilmente sobrevivirían–, ha llevado a varios académicos a cuestionar estos flujos de recursos, porque consideran que los portales informativos “corren el riesgo de ser capturados por la agenda de las fundaciones” con lo que serían menos capaces de investigar los temas informativos relevantes,

pero más los que propongan los agentes filantrópicos (Benson, en Scott et al., 2019). Sin embargo, esos mismos investigadores encontraron que las fundaciones no interfieren en la autonomía de los periodistas, aunque sí en la expansión de los límites del periodismo (*boundaries of journalism*), es decir en “la forma en que se entiende, valora y practica el periodismo”. Esto ha dado como resultado que los periodistas estén más orientados en impactos, sobre todo de temas de incidencia internacional, en detrimento de los temas locales.

No hay que ver el apoyo de las fundaciones como un dinero que está fácilmente disponible para los periodistas. En España y en América Latina es difícil acceder a estos recursos porque no existe una cultura de mecenazgo de las empresas. Marcos García Rey, miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, señala que las empresas “no consideran el periodismo como un servicio público, como algo que pueda redundar en beneficio de la sociedad” (en Alcojor, 2017). Para los medios informativos, en especial nativos digitales de Hispanoamérica, es más complicado acceder a apoyos económicos que para los medios europeos o norteamericanos, precisamente por esa cultura del mecenazgo. En el caso de México, ante una escasa participación de empresarios que se publiciten en los medios, y la misma crisis que enfrentan los periódicos por bajas ventas de ejemplares, una de las vías para la obtención de apoyos es la que proviene de las fundaciones privadas internacionales. Algunos medios que se financian por fundaciones y otras vías alternas son *Por Causa*, de España; *Propublica*, de Estados Unidos; *Plaza Pública*, de Guatemala; *El Faro*, de El Salvador; *La Silla Vacía*, de Colombia, y *Alianza de Medios Tejiendo Redes*, *Mexicanos Unidos contra la Corrupción*, *La Silla Rota*, *Animal Político* y *Sin Embargo*, de México.

Hernández Ramírez (fccuanlms, 2020) señala que una de las transformaciones en el periodismo en la era digital es el desmoronamiento de las empresas tradicionales del periodismo y que en ese escenario de cambios surge un periodismo transfronterizo en América Latina bajo un modelo de financiamiento aún en construcción. Estudia el caso colombiano de *Connectas* para complejizar ese fenómeno con preguntas críticas como ¿Quién paga por las investigaciones periodísticas? Existen fuentes de financiamiento coincidentes para proyectos periodísticos transfronterizos, entre ellos la Knight Foundation (International Center for Journalists, Nieman Foundation e Iniciativa para el Periodismo de Investigación en las Américas); la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID); Fundación Nacional para la Democracia (NED: National Endowment for Democracy), Ford Foundation y Open Society Foundations. Hernández Ramírez (fccuanlms, 2020) destaca que de 2010 a 2015 proliferaron organizaciones que han promovido el periodismo transfronterizo de investigación en América Latina. Entre esos años surgieron 8 de 13 organizaciones, entre ellas *Connectas* que aparece en el 2013. Esta última organización ha sido financiada principalmente por Knight Foundation para brindar apoyos (viáticos, gastos de producción y análisis y visualización de datos) al trabajo de investigación periodística de profesionales de Estados Unidos y de 19 países de América Latina, incluyendo a México.

Arrese (2011) considera que la efervescencia de los medios no lucrativos o *non-profit* debe abrir una reflexión sobre la naturaleza de la propiedad de los medios, a repensar las estructuras de las empresas periodísticas y a matizar los claroscuros entre el lucro y el no lucro:

El ánimo de lucro, consustancial con la naturaleza de la empresa privada, puede ser domable o indomable; puede ser un fin en sí mismo, o un medio necesario para cumplir una misión. Y en ese sentido, las empresas periodísticas, al menos las que aspiran a desplegar un periodismo de alta calidad, necesitan –por utilizar un término coloquial, quizá no muy acertado– un ánimo de lucro domado. (Arrese, 2011, p. 15)

Cada caso se debe examinar de forma particular para no generalizar ni los motivos de las fundaciones ni la viabilidad de los medios periodísticos sin fines de lucro. Sin embargo, hay que pensar en modelos de sostenibilidad de los medios en lugar de usar de forma excesiva el concepto “sin fines de lucro” o *non-profit* porque puede ser confuso imaginar que los medios están libres de las presiones del flujo de capital y de la rentabilidad (Requejo-Alemán & Lugo-Ocando, 2014). En concordancia con Browne (2010), no se debe romantizar el valor periodístico de la “independencia” y que, aunque el tercer sector pueda ser visto como la esperanza del periodismo de interés público, se debe ser crítico ante las posibles “agendas ocultas” que subyacen en los intereses de las fundaciones privadas (Browne, 2010; Carvajal et al., 2012). Si bien, es posible problematizar la dependencia que pueden tener los medios de la ayuda externa (Requejo-Alemán & Lugo-Ocando, 2014), este trabajo muestra las estrategias que han empleado para avanzar hacia un modelo de periodismo económicamente sustentable.

NOTA METODOLÓGICA

El abordaje en esta investigación es de corte microsociológico. Usamos las entrevistas en profundidad con algunos representantes de

los medios de Tejiendo Redes como parte del diseño metodológico, mismo que se basó primeramente en la etnografía virtual (Hine, 2000; Pink et al., 2016) como herramienta para encontrar datos relevantes sobre las estrategias de financiamiento que los medios de AMTR han manifestado públicamente en internet, específicamente en sus respectivos sitios web y redes sociales oficiales. Como el acercamiento al objeto de estudio es cualitativo, el enfoque primó la interpretación y la subjetividad por encima de otros tipos de perspectivas.

Siguiendo a De León (2019), la aproximación cualitativa puede aportar al análisis de la realidad del periodismo desde la subjetividad y las experiencias de los actores con su respectivo contexto. La apuesta es adentrarse al mundo social del periodismo desde los “cambios tan veloces que está experimentando” (p. 44).

Las categorías analíticas versan sobre las estrategias de financiamiento de los miembros de la AMTR. Se trabajaron con tres ejes de análisis: 1) La búsqueda de financiamiento; 2) las estrategias de reinversión comercial y 3) El emprendimiento en el espacio mediático.

RESULTADOS

El aspecto más evidente, cuando se observa a periodistas que reciben apoyos de fundaciones, es que deben realizar actividades que tradicionalmente no efectuaban en su labor informativa. La principal es que deben convertirse en emprendedores en medios de difusión, generalmente de portales. Esto implica por lo menos dos tareas: involucrarse en cuestiones administrativas y, por otra parte, realizar actividades de marketing para posicionar al portal.

Daniela Pastrana, directora de investigación de Periodistas de a Pie, narra el proceso de transformación vivido en su organización, que tuvo como primer reto el aspecto administrativo y de planeación estratégica:

Éramos muy buenas para hacer periodismo, pero no para tareas administrativas de desarrollo institucional. María Teresa Ronderos, que es politóloga y periodista, nos amplió la perspectiva. “Hagan planeación estratégica”, nos dijo. Y ahí empezamos a entender lo que significaba ponerle patas a una mesa y el rol que debíamos de tener. Sabía mucho de cómo hacer una crónica y un reportaje, pero no de la parte comercial, de gestionar proyectos y de relacionarse con las ONGs, que es un lenguaje de abogados. Empezamos a trabajar con proyectos. Alma Guillermoprieto nos apoyó con *En el Camino*, una publicación dirigida a migrantes, que recibió recursos de una fundación, y a partir de ahí, estamos hablando de 2013, cuando no nos habíamos organizado como alianza, sino solo como Red (de Periodistas de a Pie), apareció Open Society. El primer apoyo que conseguimos fue bien poquito –diez mil dólares– pero que nos permitió sobrevivir. Hicimos un equipo de diez personas y de 80 colaboradores en los estados, que fue el antecedente de lo que hoy es la Alianza de Medios Tejiendo Redes. (Daniela Pastrana, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

La mayoría de los fundadores de Periodistas de a Pie había trabajado en medios en donde existe una separación clara entre el manejo administrativo e informativo, y se había dedicado con exclusividad al ejercicio periodístico. Por eso mismo carecía de experiencia sobre gestión y planeación estratégica, por lo que debió tomar cursos de administración y llenado de formatos para la solicitud de apoyo a fundaciones. No es algo propio de estos periodistas; a los informadores de América Latina no se les capacita durante su preparación profesional a gestionar empresas de información (Dos Santos & Ahmad, 2019).

Dificultades para Obtener Apoyos

No es suficiente que los periodistas se reconfiguren para asumir funciones administrativas y publicitarias; la obtención de recursos es un proceso difícil que requiere la construcción de un historial exitoso periodístico y un manejo adecuado de recursos económicos de los portales informativos creados:

Las financiadoras grandes, con más de cien mil dólares, tienen un problema muy serio, porque exigen varios requisitos, y no hay forma de que un medio pequeño, que no tiene historial crediticio y auditorías, pueda obtener apoyo por más de dos años. Si un medio tiene un apoyo de diez mil, no puede aspirar a cien mil, como los apoyos de la Unión Europea; no hay modo. Es un proceso lento. Si nos comparan con Fundar, Artículo 19, pues es muy poco. Si se contaran de todos los proyectos, de Open Society, Kellogs, yo debería ganar, como cien mil pesos, porque en su lógica, si yo gano 26 mil pesos, que es la que más gana; en su lógica si ganas mal, no puedes hacer bien las cosas. No te dan el recurso, porque no entienden que se puedan cumplir las metas sino hay buenos salarios. (Daniela Pastrana, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

Debido a que las fundaciones no publicitan los apoyos, y muchas veces no se sabe con claridad los requisitos para la asignación de recursos, deben ser los periodistas quienes se acerquen a ellas, en una trayectoria a menudo zigzagueante y complicada, que requiere la asesoría de administradores, contadores o gestores de proyectos. En esa ruta, es más probable que logre apoyo una organización mejor posicionada y con más recursos, “como Fundar o Artículo 19, que posee contadores y administradores para solventar estas tareas” (Pastrana, comunicación personal, 5 de junio de 2019). Scott et al. (2019) encontraron que los medios sin fines de lucro con más trayectoria “tienen más probabilidad de

tener la capacidad suficiente para absorber las actividades administrativas y de marketing asociadas con la financiación de las fundaciones”. Esto podría limitar, por supuesto, la participación de nuevos agentes periodísticos en el circuito de los apoyos económicos que provienen de las fundaciones.

En ese proceso de adquisición de habilidades administrativas y mercadológicas, a las que a menudo se resisten los periodistas porque consideran que está ajena a sus actividades, deben acudir, si quieren tener éxito, a personas con más experiencia en la búsqueda de recursos de fundaciones: “Hemos pedido apoyo de personas que sí saben solicitar recursos, que saben gestionarlos, porque hay, además un lenguaje técnico y específico para estas solicitudes que desconocemos” (Ángeles Mariscal, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020). De esas gestiones, la Alianza de Medios Tejiendo Redes de Periodistas de a Pie ha recibido apoyo de International Center for Journalists (ICFJ), Unión Europea, Generalitat de Catalunya, Open Society Foundations (OSF) y W.K Kellogg Foundation, entre otras.

Incertidumbre, Complacencia a Donantes e Influencia en Contenidos

La asunción de tareas administrativas y publicitarias, tradicionalmente no vinculadas con los periodistas, se asume como algo consustancial y natural en la Alianza de Medios: “Es el costo que se tiene que pagar por contar con un medio propio y buscar mayor independencia” (Ángeles Mariscal, 4 de noviembre de 2020). Pero surgen otras preocupaciones, como el futuro incierto sobre estos apoyos, y el debate de si se complace a los donantes y si estos perfilan los contenidos. Knight Foundation (2015) ha sugerido que las organizaciones periodísticas deberían pasar de un

modelo de donante a un modelo de membresía, porque eso abre la posibilidad de una financiación a largo plazo, que es más estable en la relación medios-lectores.

Ante el cuestionamiento de que los periodistas intentan complacer a las fundaciones, estas han propuesto agendas cada vez más amplias: “Los temas comúnmente apoyados incluyen la trata de personas y la esclavitud moderna, los derechos a la tierra y la propiedad, la salud global y el desarrollo internacional. Los que reciben menos apoyo incluyen los derechos humanos, la asistencia humanitaria y la propia libertad de prensa” (Scott et al., 2019). Otra crítica que se plantea es que con la generación de contenidos periodísticos de calidad, apoyado por las fundaciones, se beneficia solo a un grupo selecto de lectores. Benson (2017) sugiere, por ejemplo, que cuando las fundaciones apoyan contenidos de profundidad se favorece a una élite de lectores que podría pagar por esos textos de calidad, pero que con esto no se logra la sustentabilidad del medio. Encontramos, sin embargo, que las fundaciones no solo financian investigaciones específicas y en profundidad, sino que también entregan apoyos para que los medios se posicionen con contenidos que puedan ser rentables en el contexto local, como lo ha hecho Open Society Foundations al subvencionar con cien mil dólares (de 2018 a 2020) a los medios de Tejiendo Redes.

Antes de que OSF financiara a la AMTR publicó un informe (2012) sobre los medios digitales en México del que se extrae lo siguiente: “La financiación de los medios de comunicación sigue funcionando con esquemas tradicionales. No han surgido nuevos tipos de financiación en los últimos años” (p. 72). Lo anterior puede significar que OSF vio una puerta abierta para el financiamiento de medios y por ende, las agendas se

empataron con los periodistas que solicitaron el capital inicial para crear Tejiendo Redes y dar el impulso necesario para la creación y desarrollo de algunos de los medios integrantes de esa alianza. El Programa de Periodismo Independiente de Open Society señala que el apoyo se dirige en dos direcciones: 1) a los colectivos de periodismo de investigación para establecer redes y 2) al periodismo independiente y abierto, especialmente donde la información confiable es escasa. OSF procura financiar medios digitales y proyectos periodísticos caracterizados por la libertad de prensa restringida; por eso puso su mirada en México, donde la violencia y la censura hacia el gremio periodístico se ha agudizado y el modelo de financiamiento tradicional se ha desmoronado, lo que ha provocado la reducción de personal, despidos masivos y precarización laboral.

La capacidad financiadora de Open Society Foundations es global; cada año otorga miles de subvenciones a grupos de individuos que trabajan en temas relacionados con la democracia, transparencia y libertad de expresión, como se resumimos en la siguiente tabla:

Tabla 1

Recursos de OSF para financiamiento

año 2020	Presupuesto de 25 millones para el periodismo. 2.1% del presupuesto global. 2.4 millones para América Latina y El Caribe
año 2020	90 millones de dólares como inversiones de impacto activo
año 2019	3,050 subvenciones concedidas a organizaciones y particulares

Nota. Elaborado por los autores utilizando los datos obtenidos de <https://www.opensocietyfoundations.org/>

Los integrantes de la AMTR han transparentado el origen de su presupuesto; la Tabla 2 se elaboró con datos proporcionados por miembros de la propia Alianza y con información recuperada de sus portales:

Tabla 2

Estrategias de procuración de fondos

<i>Medio de AMTR</i>	Lugar	Financiamiento	Estrategias
<i>Amapola Periodismo</i>	Guerrero	-Subvención de Open Society Foundations -Donadores individuales	-Cenas anuales de recaudación de fondos -Donaciones vía Paypal
<i>Chiapas Paralelo</i>	Chiapas	-Subvención de Open Society Foundations -Publicidad de Google AdSense -Publicidad de venta directa-	-Venta de productos - Servicios periodísticos
<i>Lado B</i>	Puebla	-Crowdfunding -Subvención de Open Society Foundations -Subvención de SembraMedia -Fondo para investigaciones y nuevas narrativas sobre drogas de la Fundación Gabo. -Publicidad venta directa -Servicio de contenido, diseño o tecnología	-Concursos de periodismo y premios al trabajo periodístico. -Recaudación de fondos vía crowdfunding -Realización de eventos, venta de servicios y publicidad.
<i>La Verdad Juárez</i>	Chihuahua	-Inversión propia -Subvención de Open Society Foundations -Subvención del International Center for Journalists -Subvención de Google News Initiative's Journalism Emergency Relief Fund (JERF)	-Campañas de donaciones particulares -Subvenciones por convocatorias de proyectos -Servicios de agencia de contenido periodísticos, capacitación, consultoría e investigación periodística.
<i>Página 3</i>	Oaxaca	-Subvención de Open Society Foundations -Publicidad de Google AdSense -Publicidad de venta directa	-Publicidad comercial -Participar en concursos y becas para proyectos

<i>Pie de Página</i>	Ciudad de México	-Subvención de Open Society Foundations -Unión Europea -Subvención del International Center for Journalists -Donaciones individuales	-Concesiones de fundaciones o ONG´s -Venta de productos o servicios periodísticos -Campañas crowdfunding -Participar en concursos y becas para proyectos -Convenios para cofinanciar investigaciones
<i>Perimetral</i>	Jalisco	-Subvención de Open Society Foundations -Donaciones individuales -Servicios de consultoría	Su medio digital fue lanzado en el año 2019, por lo tanto, aún tienen más tiempo para implementar estrategias.
<i>Raichali</i>	Chihuahua	-Subvención de Open Society Foundations -Subvención del International Center for Journalists -Subvención del programa Sembramex impulsado por Sembramedia	-Subvenciones por convocatorias de proyectos
<i>Trinchera</i>	Guerrero	-Subvención de Open Society Foundations -Donadores individuales	-Campaña de donaciones -Participar en concursos y becas para proyectos
<i>Voz Alternativa</i>	Veracruz	-Subvención de Open Society Foundations	Su medio digital fue lanzado en el año 2019, por lo tanto, aún tienen más tiempo para implementar estrategias.
<i>Zona Docs</i>	Jalisco	-Subvención de Open Society Foundations -Subvención de Google News Initiative's Journalism Emergency Relief Fund (JERF) -Subvención de Seattle International Foundation -Donadores particulares	-Campaña de donaciones -Participar en concursos y becas para proyectos

Elaboración propia. Datos recuperados de los sitios web y redes sociales de los miembros de la AMTR.

Una estrategia que comenzaron a implementar en el 2020 algunos medios de AMTR (*Pie de Página, Chiapas Paralelo, Raichali, Lado B, Amapola Periodismo, Página 3 y La Verdad Juárez*), a iniciativa de la Red de Periodistas de a Pie (*Pie de Página*), ha sido la suscripción de lectores o membresías³. La mayoría de los miembros de la AMTR ha manifestado su política de transparencia señalando en sus sitios web que rendirán informes de actividades para transparentar sus investigaciones, formas de financiamiento y relaciones.

En la AMTR tienen claro que las donaciones de fuentes pueden representar conflicto de intereses con su trabajo periodístico. Por consiguiente, en algunos casos se ha enfatizado en la política editorial independiente y la nula influencia por los donantes, es decir, que la donación no otorga el derecho de asignar, revisar o editar contenido, mucho menos condicionar las coberturas periodísticas.

El emprender un espacio mediático digital les ha demandado a los miembros de AMTR replantear sus formas de trabajo y organizarse de maneras distintas, proponiendo un esquema de medios alternativo al tradicional, tanto periodística como administrativamente.

El esquema de medios nativos digital locales es un camino largo y cuesta trabajo, porque los periodistas solamente pensamos en el periodismo y no pensamos que tiene que haber una área de distribución de la información, una área de arquitectura digital y un área administrativa fuerte y sólida para que la gente que confía su dinero en ti, sepa que se va a usar bien y tienes que tener un área de gestión

3. Membresía mensual con acceso ilimitado a todos los sitios de la red (100 pesos). Membresía por seis meses con acceso ilimitado a todos los sitios de la red (550 pesos). Beneficios: Contenido exclusivo (por 12 horas), navegación sin publicidad, actividades y capacitaciones exclusivas de los medios y ayudar a construir un periodismo libre.

de proyectos de venta para que pueda sostenerse sin los esquemas de publicidad oficial y comercial para generar estos espacios de medios de autoempleo colectivo. (UAM Xochimilco, 2020)

Para el gremio periodístico ha sido todo un reto organizarse, tanto por las condiciones de precarización como por el rechazo a gremializarse. En ese sentido, Daniela Pastrana, vocera de la Red de Periodistas de a Pie, habla de la apuesta por avanzar en el periodismo colaborativo, seguro y de calidad:

Lo que hemos estado haciendo es impulsar la generación o el fortalecimiento de medios digitales por medio de la alianza que tenemos ahora (...) fortaleciendo los medios locales y regionales por el tema de la violencia, que se quede en su lugar y que tenga cobijo de una organización nacional y de equipos de trabajo a nivel nacional. (UAM Xochimilco, 2020)

La AMTR depende de financiadoras y muy poco de publicidad comercial, oficial, programática o de lectores, lo que la coloca en una situación de fragilidad económica (Martínez & Ramos, 2020). Sin embargo, aunque es muy pronto para hacer conjeturas, se observa un avance significativo en las distintas maneras en las que los integrantes de la AMTR han buscado la obtención de recursos para lograr sus objetivos. Una forma natural de lograrlo ha sido participar en convocatorias y concursos, generar campañas de recaudación de fondos y difundir en sus portales y redes sociales del proyecto periodístico para su posicionamiento; con esta última opción han apelado a la solidaridad de los lectores para seguir generando productos periodísticos profesiones realizados desde la perspectiva de los derechos humanos.

CONCLUSIONES

Los apoyos económicos, sean de publicidad gubernamental o comercial, pueden incidir en la agenda periodística. Por eso, tradicionalmente los medios han tratado de complacer a los anunciantes particulares, sobre todo si erogaban una cantidad importante en publicidad. Los convenios publicitarios con el gobierno, que por su importancia pueden determinar la existencia de un medio, la incidencia puede ser mayor. En el caso de los apoyos que provienen de las fundaciones también pueden ser motivo de cambio de agenda para los medios.

Ante esa situación, porque el dinero, por publicidad o apoyos directos pueden condicionar, los periodistas intentan diversificar sus ingresos, ya sea con publicidad programática en buscadores de internet, redes sociales como Facebook o Youtube, con convenios publicitarios con empresas comerciales, gobiernos municipales, estatales o federal, fundaciones o benefactores particulares.

Los periodistas de Tejiendo Redes consideran que con la existencia de una línea editorial clara, la publicidad o los apoyos no deben interferir en la agenda informativa, como sucede con los medios que conforman su alianza. Sobre los roles que están asumiendo los periodistas que reciben apoyos de fundaciones, realmente no cuestionan ese papel de periodistas y administradores; lo ven como inevitable, porque han decidido inscribirse en la ruta del emprendedurismo periodístico, algo que exige aprender nuevas habilidades. Desarrollan, dicen, el periodismo que quisieran hacer: trabajos de investigación de largo aliento, lo cual se ve fortalecido con el apoyo de las fundaciones. En ese sentido empatan los intereses periodísticos de la Alianza con los intereses de las fundaciones, porque

estas no fijan un tema específico de investigación, sino aspectos muy genéricos para no limitar la iniciativa ni la agenda de los periodistas.

Por estas razones, podemos concluir, de manera muy esquemática, que:

1. Aun cuando los medios buscan diversificar sus ingresos, con la inclusión de publicidad programática, donantes locales (*crowdfundings*), anuncios de particulares y de instituciones oficiales, el apoyo de las fundaciones es determinante. Sin este apoyo se complicaría mucho la existencia de los medios de la Alianza Tejiendo Redes. Incluso, podrían desaparecer porque les permite mantener los gastos de operación.
2. Es cierto que se amplían las actividades de los periodistas a cuestiones más gerenciales y administrativas, pero esto lo asumen como algo normal en esa combinación de periodistas y emprendedores. Esto, sin embargo, distrae el tiempo a la investigación periodística, para destinarlo a aspectos burocráticos. El problema es que deben asumir estas nuevas tareas o abandonar la profesión. ¿Qué pasaría si las fundaciones no apoyaran a los periodistas en el caso de México? Si no lo hicieran, lo más probable es que veríamos reducidos los trabajos en profundidad y de calidad. En el caso extremo y más grave sería la desaparición de varios medios informativos y el desempleo de varios periodistas.
3. No hay una imposición de agenda informativa en este nuevo escenario, sino una coincidencia de intereses, entre profesionales de la información, que buscan hacer periodismo, y el de las fundaciones, que promueven agendas abiertas de fortalecimiento a la democracia. En ese sentido creemos que no se ve comprometida la autonomía periodística. Los periodistas de la AMTR se preguntan ¿qué limita más: la publicidad gubernamental o el apoyo de las fundaciones internacionales? Ellos lo tienen muy claro: la publicidad gubernamental, por su capacidad de inducir la agenda periodística.

REFERENCIAS

- Alcojor, A. (2017). Fundaciones y microempresas: nuevas formas de hacer periodismo. *Cuadernos de Periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/fundaciones-microempresas-nuevas-formas-periodismo/>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, V. (2013). *Periodismo posindustrial*. Tow Center for Digital Journalism/Columbia Journalism School.
- Arrese, A. (2011). *Más allá del negocio informativo. Nuevas estructuras de las empresas de información* [Trabajo presentado en congreso]. 9o Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Valencia.
- Arrese, A. (2013). Algunas reconquistas pendientes del periodismo. *Revista de Comunicación*, (12).
- Browne, H. (2010). Foundation-funded journalism. Reason to be wary of charitable support. *Journalism Studies*, 11(6). doi: [10.1080/1461670X.2010.501147](https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501147)
- Carvajal, M., García-Avilés, J., & González, J. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5), doi: [10.1080/17512786.2012.667267](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267)
- De León, S. (2019). Estrategias etnográficas para aproximarse al periodismo contemporáneo: propuesta y desafíos. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(26), 43-56.

Dos Santos, M. J., & Ahmad, N. (2019). Crowdfunding as an Alternative for Developing Investigative Journalism: A baseline analysis of education sector in Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 1(23). <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7374>

fccuanlmx. (2020, 23 de octubre). *Periodismo de investigación transfronterizo en América Latina. Dra. María E. Hernández Ramírez. UdeG.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8q-im2brKm0>

Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.

Karstens, E. (2017). The Media Philanthropy Space in 2017 *Alliance Magazine*. December 2017 Issue.

Knight Foundation (2015) Gaining ground: How non-profit news ventures seek sustainability. <https://www.knightfoundation.org/reports/gaining-ground-how-nonprofit-news-ventures-seek-su#!>

Konieczna, M., & S. Robinson (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism*, 15(8), 968–986.

Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Merchant, D. (2019). Cuando reportear te expones: la precarización de la labor periodística en Baja California. *Carta económica regional*, 31(123), 99-119.

- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Holcomb, J., & Anderson, M. (2013). Non-Profit Journalism: A growing but fragile part of the U.S. New Systema. *Journalism & Media*. <https://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>
- Open Society Foundations (2012). Mapping Digital Media. Country report. Open Society Foundations.
- Pierce, J. (2020). How to feed The Ferret: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism. *Journalism*, 21(9), 1320–1337.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hojorth, L., Lewis, T., & Tachi, J. (2016). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Ediciones Morata.
- Requejo-Alemán, J. L., & Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-profit Journalism, *Journalism Studies*, 15(5), doi: [10.1080/1461670X.2014.885269](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269)
- Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*. doi: [10.1080/1461670X.2018.1556321](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321)
- The Economist (July 9, 2011). *Bulletins from the Future*. The News Industry Special Report.
- UAM Xochimilco. (2020, 22 de octubre). *Foro Desafíos Ante la Violencia y por la Seguridad de Periodistas en Tiempos de Pandemia* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LMxIxR_SsyA

Periodismo “acosado” en Tamaulipas

Dulce Alexandra Cepeda Robledo¹

Como casi cada año, nuevamente México es calificado entre últimos lugares en la clasificación mundial de la Libertad de Prensa, pues ocupa el lugar 143 de entre 180 países, según la recopilación de Reporteros Sin Fronteras (“Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa”, 2020); y de acuerdo con Artículo 19 (“Primer semestre de 2020 Crecen exponencialmente las agresiones contra la prensa y continúan los asesinatos”, 2020), se registraron 406 agresiones contra periodistas y medios, lo que significó un 45% de incremento frente al año anterior en que se documentaron 280 eventos. Entre las zonas que registraron más agresiones fueron la Ciudad de México, Puebla, Oaxaca, Veracruz y Quintana Roo.

Aunque el estado de Tamaulipas no encabeza dicha lista, su ubicación con la frontera noreste con Estados Unidos lo vuelve propenso a ataques del narcotráfico y grupos de poder. Entre ellos, “bloqueos, enfrentamientos armados, violentos asesinatos, secuestros de migrantes y empresarios estadounidenses, cobro de piso y robo de hidrocarburo” (Galván, 2019, p. 2). Estas condiciones debilitan al estado mexicano y comprometen la seguridad, la democracia y sin duda alguna a la libertad de expresión.

1. Universidad Autónoma de Tamaulipas
dcepedar@docentes.uat.edu.mx

LAS TIPOLOGÍAS DE LA LÍNEAS EDITORIALES

La democracia de un país depende de dos grandes pilares, el primero es el acceso a través de un voto libre y secreto por toda la sociedad para elegir a sus gobernantes, a través de reglas justas y transparentes; el segundo pilar es el que mantiene a dicha democracia en el poder, es decir, los contrapesos del poder que permiten que su regulación sea justa y equitativa para todos los gobernados. Uno de esos elementos en el equilibrio social es el periodismo, al señalar y evaluar los programas y políticas aplicados en una administración para asegurar que llegue a todos los beneficiarios, y de no ser así, denunciar las irregularidades de sus procesos.

En este trabajo, se analizan las debilidades del periodismo en una sociedad como la de Tamaulipas, en que la libertad de expresión atraviesa una gran crisis de censura debido principalmente a las luchas del crimen organizado y a las amenazas de los grupos en el poder que buscan perpetuar su estatus. Primeramente, se revisa una propuesta de Guerrero (2019) en la que clasifica en tres grupos las líneas editoriales de los medios de comunicación, posteriormente se revisa el origen de la censura respecto al medio. En segundo lugar se analizan cualitativa y cuantitativamente una selecta muestra de periodistas del estado, para identificar la presencia, origen y experiencias de censura en sus medios. Esto con el fin de conocer las líneas editoriales predominantes en el estado y visibilizar la situación de vulnerabilidad tanto de los periodistas como de la libertad de expresión en dicha zona del país.

CLASIFICACIÓN DE LA LÍNEA EDITORIAL DEL MEDIO

La actividad periodística como contrapeso político, es clasificado por Guerrero (2019) por 3 categorías según su línea editorial, en la primera de ellas propone la censura ambiental, en el que debido al intercambio de favores del periódico con los grupos de poder, sus publicaciones son “a modo”, informando únicamente avances, inauguraciones y visitas. No indagan irregularidades, no contrastan datos, no cuestionan, ni evalúan programas.

La compra-venta de publicidad oficial multimillonaria con el medio compromete la libertad de expresión e incide directamente en la ideología del periodista al censurarlo dentro de su propio medio por el director de información o del dueño del medio. Este tipo de periodismo es frecuente en grandes ciudades y en medios de comunicación que tienen súper estrellas del periodismo. En esta categoría, la “libertad de expresión y crítica (es) condicionada o usada como moneda de cambio” (2015, p. 17).

En una segunda categoría, Guerrero propone el periodismo responsivo, caracterizado por un alto rigor metodológico, que trata temas innovadores, con lectores exigentes y bastos mercados publicitarios que no condicionan la libertad de expresión, más común en las grandes ciudades (Guerrero, 2019).

La tercer categoría está conformada por el periodismo acosado, el cual es más común en ciudades pequeñas, cuyo principal financiamiento depende de la publicidad oficial, por lo que su libertad de expresión también se encuentra comprometida, pero no por contratos multimillonarios, si no por amenazas y censuras que provienen de la dirección del medio de comunicación, de los grupos de poder político locales y

del crimen organizado (Guerrero, 2019). Estos periódicos no cuentan con mercados publicitarios que puedan ofrecerle un financiamiento independiente, ni lectores comprometidos o exigentes.

LOS TIPOS DE CENSURA EN EL PERIODISMO REGIONAL

Además de las categorías de la línea editorial de un periódico, también el mismo autor propone dos tipologías de censura, la interna y la externa. La primera proveniente de los mismos concesionarios de los medios, que por un lado, establecen convenios de publicidad oficial con los grupos de poder con sumas millonarias, en las que se vuelve la libertad de expresión una moneda de cambio, y la publicidad un premio o un castigo. En cuanto a la censura externa son los grupos de poder que directamente acosan a periodistas además del crimen organizado, que en sus diferentes facetas puede amenazar, violentar, asesinar o desaparecer periodistas (Guerrero, 2019).

El estudio Libertad de Prensa y Expresión en México (INAI, Parametría, Random House y Universidad Iberoamericana, 2016), indica que, para el 49% de los periodistas, el dueño o propietario de la empresa “siempre” interviene o marca la línea editorial. El 93% de ellos señala que la censura se origina en el interior del medio.

Una de las estrategias para coartar la libertad de expresión de manera interna y maximizar la rentabilidad del medio de comunicación en los periódicos del tipo “acosado” en las distintas regiones mexicanas y seguramente también en las latinoamericanas, es la precarización salarial por parte de los concesionarios, sin considerar los trabajos extras que la misma naturaleza del medio demanda, ni la alta exigencia de

capacitación en la mano de obra que los tiempos modernos requieren en los periodistas locales.

En el contexto nacional, en 2016 Márquez y Hugues señalaron dicha precarización salarial, ya que

La mayoría (58.5%) ocupa un puesto de bajo rango como redactor, subeditor, o reportero, en el que se toman pocas decisiones. Poco menos de un tercio (31.9%) ocupa un puesto de rango medios como Jefe de Sección y menos de la décima parte (9.6%) tiene un puesto de alto mando o gerencial como director editorial, director de noticias. (2016, p. 16)

En 2017, otro estudio señala que el salario mensual percibido por los periodistas del sur de Tamaulipas se ubica entre cuatro y seis mil pesos, (entre 200 y 300 usd aproximadamente):

Uno de cada cuatro reporteros percibe menos de \$4 000.00 mensuales, y más de la mitad de los reporteros devengan menos de la media fijada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2016). El 48% percibe menos de \$6 000.00". (Cepeda, 2017, p. 57)

LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LAS SALAS DE REDACCIÓN

Como una condición agravante en en el caso de la censura interna, se encuentran las diferencias de género aplicadas en los criterios no sólo de perspectiva en su contenido, sino desde la búsqueda de éste. Autores como Castillo (2017); Hernández (2018a, 2018b); Leal, Torres y Téllez (2017); Amado (2017); Martínez y Camacho (2017) y Vega (2019) abundan en dichas condiciones de las mujeres en el periodismo.

Las diferencias de género se observan en la delegación de las funciones para las mujeres, las fuentes informativas a las que se les asigna, así como los roles y estereotipos basados en juventud y belleza. Así mismo, las mujeres tienen una baja representatividad en la titularidad de las concepciones de los medios informativos en el resto del país (Vega & Ortega, 2014), lo que las vuelve vulnerables ante los acosos laborales y sexuales en sus entornos institucionales.

Aunque el Observatorio Laboral (2020) señala que para el estado de Tamaulipas el 61% de los periodistas ocupados son mujeres, y que el ingreso promedio mensual del gremio es de \$9,796. no necesariamente es equitativo entre ambos géneros.

METODOLOGÍA

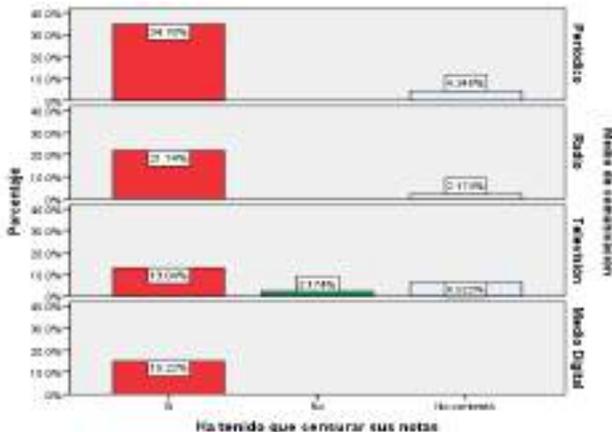
Para identificar el origen de las censuras en los periodistas en el estado de Tamaulipas, se procedió a una investigación predominantemente cualitativa, de alcance descriptivo, de tipo no experimental, con corte transversal. Se aplicaron entre los años 2018 y 2019 66 encuestas a hombres y mujeres que han ejercido el periodismo en la entidad en al menos los últimos 2 años. Además se aplicaron entrevistas a 14 periodistas ubicados en el centro, sur y frontera del estado, que se desempeñan en medios tradicionales de comunicación. Las categorías analizadas en el estudio son frecuencia de la censura en su medio, origen de amenazas, medio de comunicación, cargos laborales, tipos de amenazas y apoyo por parte de sus directivos en situaciones de riesgo.

RESULTADOS

Para explicar la incidencia de la censura en los periodistas de Tamaulipas, se categorizó la frecuencia de la censura por el tipo de medio de comunicación, encontrándose en la Figura 1 que, 84.78% de los 66 encuestados sí han tenido que censurar sus notas, de los cuales, 34% pertenecen al periódico, 21% a radio, 13% a televisión y 15% a medios digitales. Se puede decir que, en Tamaulipas el medio que más frecuentemente censura sus notas es el periódico.

Figura 1

Frecuencia de la censura, según el medio de comunicación



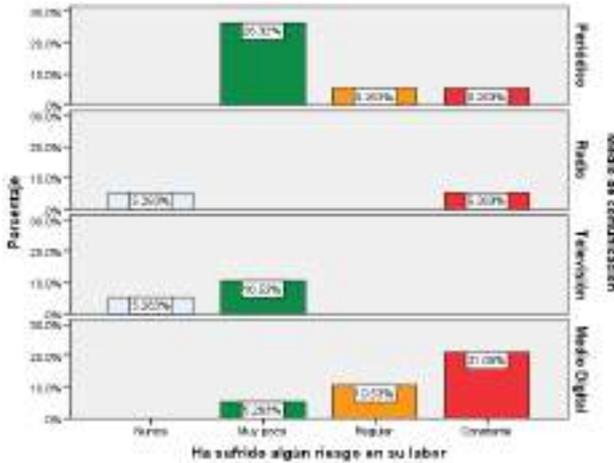
Elaborado por la autora

A estos mismos periodistas se les cuestionó la frecuencia de los riesgos que experimentan en su labor y que por consiguiente afectan su libertad de expresión. En la figura 2 se observa que es en los periódicos

tanto tradicionales como digitales en que los riesgos se manifiestan más constantes con 73% de la frecuencia y una tendencia a la alza.

Figura 2

Frecuencia en la percepción de riesgos durante su labor, según el medio de comunicación en que trabajan



Elaborado por la autora

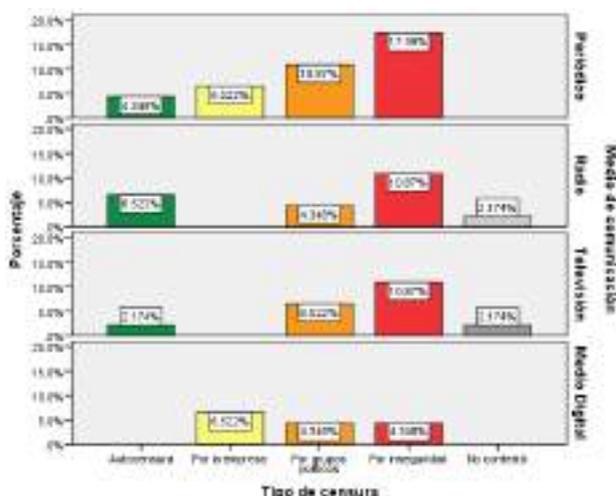
Nuevamente, el periódico tradicional indicó una frecuencia alta con 36.8% entre las respuestas de “muy poco, regular y constante”; la radio fue el menos afectado con 5% pero de manera constante; los periodistas televisivos indicaron un 10% de forma limitada e incluso 5% que nunca lo había sufrido. Un reportero en entrevista mencionó que 23 veces que ha sido amenazado en sus 7 años de labor en un periódico reconocido.

En cuanto al origen de las amenazas que han percibido los periodistas encuestados, en la figura 3 se aprecia que señalaron como principal agresor a los grupos de crimen organizado (43.4%), seguido por los grupos políticos (26%), y en igual medida la misma empresa con su “línea

editorial” (13%) y la práctica de la autocensura (13%). Se puede afirmar que 7 de cada 3 amenazas que reciben los periodistas de Tamaulipas y que concluyen en la práctica de la censura provienen de fuentes ajenas al propio medio, pero que dado el contexto de la precariedad y su vulnerabilidad en la provincia mexicana, se puede hablar de un periodismo “acosado”, sin una robusta fuente de financiamiento ni lectores críticos.

Figura 3

Tipo de censura, según el medio de comunicación en que trabajan



Elaborado por la autora

En entrevistas, las periodistas expresan el modo en que se experimentan dichas amenazas que coartan la libertad de expresión:

Antes tenía un miedo de los políticos, pero cuando surgió el crimen organizado, eso desapareció. Ellos mandan en los lugares donde están, controlan la economía en los lugares donde están, controlan lo que tu consumes, controlan bueno, tu vida, si tú quieres vender algo, aunque sea legal, en tu negocio, te cobran por hacer. Es un

gobierno alterno, tenemos un gobierno constitucional y el gobierno de ellos. (Corresponsal de Reynosa)

Un gerente de noticiero de radio explica las dificultades para la publicación de noticias en este ámbito:

El reportero de policía hoy en día, no puede publicar una mísera denuncia de un robo, que es un delito tan común, porque al final del día el ladrón pertenece a una banda que es controlada por el crimen organizado y te hacen una llamada para decirte que no lo saques, y si lo sacas ahí tú sabes. El crimen organizado es su propia ley. Ahí ya tenemos un problema. ¿Con qué frecuencia? Pues muchas veces nos ha pasado. (Gerente de noticias de radio en Tampico)

Otro reportero coincide con esta visión integradora del crimen organizado en la entidad:

Por eso se le llama crimen organizado. Porque están bien organizados, entonces cuando a ellos se les afectan sus intereses, por terceras personas te mandan el mensaje de que esto sí o esto no. Incluso llegando a la oficina ya están hablando a la redacción, pasa esto y esto y esto, y puede pasar esto y esto, y yo digo no, pues se cancela esta información por esta situación. Que evidentemente lo sabemos, no necesitan ni hablar. Si es un evento que cubrimos del crimen organizado, pues ya sabemos a lo que nos podemos encontrar. Muy lógico. El riesgo, evidentemente es para nosotros, en el área noticias; pero circunstancialmente ese riesgo abarca a todos. A una compañera que no tiene que ver en noticieros le aventaron el carro en la calle. (Reportero de Televisión en Tampico)

Por su parte, las amenazas de origen político a los periodistas del estado son expresadas del siguiente modo: “En cuestión política si, llegue a hacer ciertas notas del municipio y se quejaban de mi trabajo, había molestias (...) Me decían: hablaron de presidencia porque sacaste este

caso. Cuando el periódico no quería publicar algo no lo publicaban” (Reportera de periódico en Matamoros). Otra periodista lo explica:

El poder político, es más: si tienes un familiar trabajando en el gobierno pues lo corren, o si tienes un convenio publicitario te lo quitan, es la constante amenaza de que no puedes ejercer libremente el periodismo ni hay garantías. Hay amenazas veladas e indirectas de los grupos políticos. (Corresponsal de periódico en Ciudad Victoria)

Un periodista comparte su experiencia de cómo fue acosado por un grupo de poder de origen municipal:

La persecución de nosotros como personas, como medio de comunicación, que no le gustara a un alcalde, a un gobernante cómo llevamos el medio de comunicación porque tuvimos la “osadía” de haber hablado de su gobierno y de lo mal que estaban. Comenzó a haber persecuciones, amenazas telefónicas, amenazas a mi persona, difamaciones a mi familia, y trataban de doblegar. Tratan primero de doblegarte la moral, quieren que bajes la guardia para que te sientas muy mal, te inventan otros hijos con otros matrimonios, te inventan otras esposas, estos mensajes le llegaban a mi esposa. Me mandaban videos, por ejemplo, a mi celular, videos de cómo están torturando a una persona, me decían, por ejemplo: “Esto fue hace 5 minutos, y por menos de lo que tú has hecho le pasó esto a él, y la persona ahorita ya le cortamos la cabeza, párale con el alcalde”, o me mandaban videos de una mujer, que estaba siendo ultrajada: “Mira ella, por estar haciendo esto, esto le va a pasar a tu esposa”. (Gerente de noticias de radio en Tampico)

Los riesgos que sufren las mujeres periodistas en el estado son explicados por una reportera de radio:

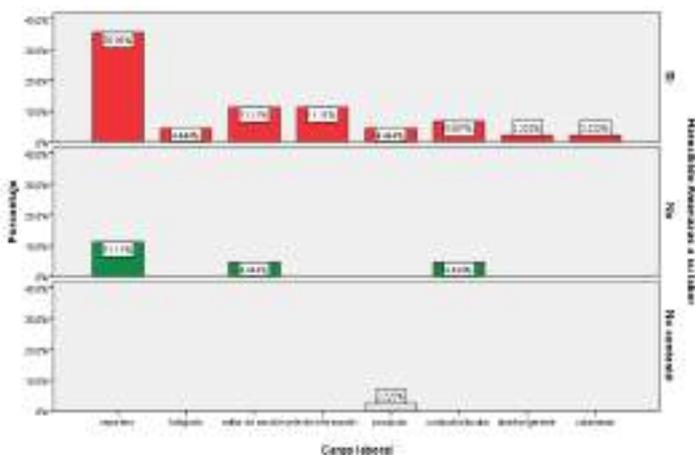
Las mujeres somos mucho más vulnerables porque no hay directivos que te apoyen, no hay un puesto que te garantice algún respaldo; estamos hablando de reporteras, de comunicadoras, conductoras,

de gente que se arriesga, que sale a la calle, que va conduciendo de un punto a otro y que pueden ser asesinadas. (Locutora de radio en Tampico)

Las amenazas a los periodistas se concentran principalmente en aquellos que tienen relación directa con las fuentes y el tratamiento de la información, más que con los conductores, editores o directivos que son quienes marcan la línea editorial, pues estos últimos no tienen una estrecha relación con los entrevistados o las zonas de peligro, si no con los grupos de poder. Del 83% de los periodistas encuestados que sí han recibido amenazas en su labor, los reporteros representan 35%, editores y jefes de información 22%. Es decir, poco más de la mitad de los trabajadores del gremio amenazados son los que “tocan” la noticia, como se observa en la figura 4.

Figura 4

Amenazas recibidas según cargo laboral del periodista, según el medio de comunicación en que trabajan



Elaborado por la autora

En cuanto al respaldo del medio de comunicación hacia el periodista amenazado, las prestaciones han sido limitadas. Un reportero de periódico tradicional indica que de 23 amenazas, sus jefes solamente le apoyaron en dos ocasiones con servicio médico y un permiso con goce de sueldo por 10 días hábiles dada la gravedad de la situación. A partir de entonces, ese medio cambió los protocolos de publicación de notas delicadas pasando por varios filtros editoriales antes de salir impresa. Otro periodista de la frontera norte señala que en la contratación exigen que tanto el periodista como su familia directa posea pasaportes y visa americana, ya que en algunos casos los sacan del país con su familia para evitar represalias a los reporteros. Además el mismo medio de alcance estatal tiene un departamento de apoyo legal para hacer las denuncias correspondientes en la Ciudad de México. Otros medios radiofónicos en la localidad se limitan a ofrecer apoyo legal local a sus periodistas.

CONCLUSIONES

En Tamaulipas se vive un periodismo acosado, según la clasificación propuesta por Manuel Guerrero (2019), ya que existe un contexto de precariedad laboral, poco financiamiento ajeno a las instituciones gubernamentales, y ausencia de lectores críticos y exigentes. Así mismo, tanto las agresiones internas como las externas inciden en la libertad de expresión: 7 de cada 3 amenazas que reciben los periodistas en el estado y que terminan censurando la información, provienen de fuentes ajenas al propio medio.

84.78% de los 66 encuestados sí han tenido que censurar sus notas, de los cuales, 34% pertenecen al periódico, 21% a radio, 13% a televisión

y 15% a medios digitales. Se puede decir que, en Tamaulipas el medio que más frecuentemente censura sus notas es el periódico. 73% de las agresiones se concentran precisamente en la prensa impresa tradicional o digital. Los cargos laborales que reciben con mayor frecuencia las amenazas son principalmente quienes “tocan” la noticia, entre ellos 35% reporteros, mientras los editores y jefes de información representan el 22%.

No todos los medios de comunicación tienen protocolos de seguridad para proteger a sus reporteros, pero los que lo hacen principalmente se encargan de proporcionar asistencia médica, legal y en casos extraordinarios extraen a los periodistas y a su familia de la localidad temporalmente.

Los organismos federales que deben garantizar institucionalmente la seguridad de las y los periodistas son la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y la FEADLE, pero sus niveles de confianza en el estado son mínimos. Las mujeres periodistas en el estado confían más en organismos autónomos como la Red Estatal de Mujeres Periodistas para proveer protección y apoyo a sus colegas en casos de amenazas. Otros organismos que han realizado acciones para cuidar de sus miembros en estado de vulnerabilidad son Artículo 19, Periodistas de a pie, así como las distintas Redes Estatales de Periodistas.

Entre algunas de las acciones que debe de establecer tanto el gobierno federal como la CNDH son la reactivación de fideicomisos para apoyos a periodistas vulnerados, realizar las investigaciones de manera expedita y oportuna, y ofrecer transparencia en los convenios de publicidad oficial en los medios de comunicación, para regresar al estado de derecho que una democracia como México urgentemente requiere.

REFERENCIAS

- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. *Cuestiones de género*, 12, 325-346.
- Castillo, L. (2017). Las periodistas juarenses: de su irrupción en la información general y su arribo a los espacios de desición. El género en el mundo del trabajo mediático. *Doxa*, 7(13), 24-46.
- Cepeda, D. (2017). Periodismo violentado en México. Entre las agresiones, la autocensura y el bajo salario en provincia. *Argumentos*, 39-61.
- Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa. (2020). Recuperado de <https://rsf.org/es/clasificacion>
- Galván, M. (2019, enero 15). En el arranque de 2019, la violencia se recrudece en Tamaulipas. *Expansión política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2019/01/15/en-el-arranque-de-2019-la-violencia-se-recrudece-en-tamaulipas>
- Guerrero, M. (2019). Democracia y medios en México: el papel del periodismo. *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*.
- Hernández, E. (2018a). Violencia y mujeres periodistas en México. En E. Hernández (Coord.), *Cruces identitarios* (Tomo II, Colección: Investigación rupestre, pp. 115-140). Elementum.
- Hernández, E. (2018b). *Las informadoras. Mujeres periodistas en Guadalajara*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

- INAI, Parametría, Random House y Universidad Iberoamericana. (2016). *Libertad de prensa y expresión en México*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, Parametría, Random House y Universidad Iberoamericana.
- Leal, L., Torres, S., & Téllez, Á. (2017). Los avatares del periodismo de investigación en Colombia. *Argumentos*, 30(85), 109-131.
- Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal de la cultura periodística post-autoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. En C. del Palacio M. (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 15-48). Juan Pablos.
- Márquez, M., & Hugues, S. (2016). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México. *Global Media Journal*, 14(26), 91-152.
- Martínez, J., & Camacho, C. (2017). Estereotipo, prejuicio y discriminación hacia las mujeres en el contexto laboral latinoamericano. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. 12, 347-364. https://www.researchgate.net/publication/318389361_Estereotipo_prejuicio_y_discriminacion_hacia_las_mujeres_en_el_contexto_laboral_latinoamericano
- Primer semestre de 2020 Crecen exponencialmente las agresiones contra la prensa y continúan los asesinatos. (2020, septiembre 14). Recuperado de <https://articulo19.org/primer-semester-de-2020-crecen-exponencialmente-las-agresiones-contra-la-prensa-y-continuan-los-asesinatos/>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social - INGEL. (2020, marzo). *Observatorio Laboral*. Obtenido de Comunicación y Periodismo para Tamaulipas. <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/carrera/carrera-detalle/5321/28/Comunicaci%C3%B3n%20y%20periodismo/Tamaulipas/>

Vega, A. (2019). Violencia contra mujeres periodistas. *Interdisciplina*, 7(17), 57-67. <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.6753>

Vega, A., & Ortega, P. (2014). Acceso y participación de las mujeres en los medios informativos. *Telos*, (98), 57-67.

UN ACERCAMIENTO A LOS ACTORES PRINCIPALES RETRATADOS EN LA PRENSA DIGITAL SALVADOREÑA DURANTE LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO DE NAYIB BUKELE

Alexia Raquel Ávalos Rivera¹

La participación salvadoreña en las elecciones del 3 de febrero de 2019 fue del 51.8% del padrón electoral². Con el 53.10% del total de votos válidos (TSE, 2019) y en primera vuelta, Nayib Bukele del partido GANA (Gran Alianza por la Unidad Nacional) resultó electo como presidente de El Salvador por los siguientes cinco años. Tomó posesión el 1 de junio de 2019, la ceremonia se celebró en una plaza en el centro histórico de la capital y no, en el Centro Internacional de Convenciones donde habitualmente se hacía dicho evento.

Nayib Armando Bukele Ortiz es el sexto presidente de El Salvador después de la Guerra Civil. Es el político más joven (37 años) en asumir la Presidencia de El Salvador. Fue alcalde de San Salvador en el 2015 y alcalde de Nuevo Cuscatlán en el 2012, ambos cargos públicos desde el partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) del que fue expulsado en el 2017 por el tribunal de ética (TSE, 2012,

1. Universidad Veracruzana
alexiaa87@gmail.com

2. El total de inscritos al padrón del 2019 fue de 5,268,411 electores. De ellos, el 47% fueron hombres y el 53%, mujeres.

2015). Al no poder inscribirse al Tribunal Supremo Electoral (TSE) con su propio partido, Nuevas Ideas, lo hizo a través del partido de derecha Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), partido fundado y formado por ex integrantes del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

El actual presidente de El Salvador se ha caracterizado por su forma de comunicar y de dirigirse a la población a través de las redes sociales, principalmente por su cuenta de Twitter. Se ha encargado de construirse una imagen pública a la medida de sus propias necesidades y a través de un constante flujo de publicaciones con *selfies*, y su propia manera de autoproclamarse como el “Presidente más cool de mundo” (Papá de Layla, 2020) o el “Papá de Layla” (Papá de Layla, s.f.); suele desatar polémicas contestando y retando a líderes políticos, académicos y sobre todo, por la tensiones con los medios de comunicación y periodistas.

Cuatro días después de la toma de posesión, el 4 de junio de 2019, comenzó lo que sería el mandato por Twitter. A través de una serie de tuits, comenzó a ordenar la destitución y el despido de funcionarios del gobierno: ministros, secretarios y otros jefes de importantes instituciones gubernamentales (Papá de Layla, 2019, 2019a, 2019b, 2019c).

Su particular forma de comunicar ha roto las tradicionales formas políticas de El Salvador, a través del humor y de la renuncia a todo tipo de solemnidad y seriedad, su conducta fuera de lugar no es un hecho aislado, sino parte fundamental de su estrategia de posicionamiento nacional e internacionalmente.

Los medios de comunicación en El Salvador estuvieron, durante la guerra civil, caracterizados por una censura gubernamental y una estructural; la primera, por las represiones de los gobiernos militares; y

la segunda, porque la mayor parte de los medios -los más potentes- pertenecían y pertenecen al mismo sector minoritario que maneja el poder político y económico. Durante muchos años, el periodismo dominante en El Salvador recolectaba las noticias de las grandes agencias internacionales por lo que mucha información importante que se consumía provenía casi siempre de Estados Unidos. (Martín-Baró, 1989). Hasta la década de 1970, el periodismo salvadoreño era realizado en gran medida por periodistas empíricos; sin embargo, la guerra civil cambió el ejercicio de la profesión periodística. En El Salvador, la prensa se caracterizó por ser escasa y pasar de generación en generación. Dutriz y Altamirano son las principales empresas que administran medios impresos (Carballo & Pérez, 2013) con *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, respectivamente.

El Faro fue el primer periódico completamente electrónico en El Salvador bajo el dominio <https://elfaro.net/>. Fundado en 1998 por Carlos Dada y Jorge Simán. *Revista Factum* es un medio digital fundado en 2014 por los periodistas salvadoreños Héctor Silva Ávalos y Orus Villacorta Aguilar. Ambos periódicos son de corte investigativo.

Las elecciones presidenciales de El Salvador del 2019 fueron caracterizadas por una propaganda de rasgos propios, pero que reflejan una clara estrategia ya seguida por otros candidatos en otros países (Como Andrés Manuel López Obrador y Jair Bolsonaro). La campaña política salvadoreña estuvo marcada por el liderazgo carismático y rasgos mesiánicos por parte de Nayib Bukele que magnificó los deseos ciudadanos por desbancar, a través del voto de castigo, los oficialismos representados por las fuerzas tradicionales de ARENA y el FMLN (Malamud & Núñez, 2019).

A partir de este contexto, se realizó un análisis de la prensa digital salvadoreña durante los primeros 100 días de gobierno, para dar cuenta de la agenda mediática: temas y jerarquías que los medios proponen para la formación de opiniones. La tesis titulada “Análisis de la prensa digital salvadoreña: Primeros 100 días de gobierno del presidente Nayib Bukele” tuvo como objetivos enumerar asuntos públicos más recurrentes; identificar principales actores y analizar valoraciones positivas, negativas o neutrales sobre la gestión del presidente. Este capítulo sólo abordará una de las secciones dentro del segundo objetivo.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Una de las áreas específicas en la investigación de la comunicación se destina a analizar el contenido y la producción mediática, porque de esa forma se puede llegar a comprender, en cierta medida, los procesos de la creación de estereotipos, opiniones y marcos temáticos.

Alsina (1993) dice que las noticias dan cuenta de los acontecimientos que suceden en el sistema social en el que, por un lado, manipulan y distorsionan la realidad objetiva y, por otro, reproducen un simulacro de la realidad social a través de un discurso que incluye actores, temas, símbolos. Dentro de este discurso, dice Tuchman (1983) se ensamblan elementos informativos, poderes e ideologías; de ahí que descubrir si los medios de comunicación hacen, a través del contenido o de la elección de fuentes, valoraciones positivas, negativas o neutrales puede ser una guía para entender las relaciones y las tensiones que se generan entre periodistas y políticos.

El apartado teórico de esta investigación siguió dos rutas. La primera es la teoría de la Agenda Setting que sostiene que la acción de los medios de comunicación provoca que el público sea consciente o ignore temas, preste atención o pase por alto otros (Shaw, 1979; Wolf, 1987).

El periodista se mueve en la dinámica social donde “la gente”, como dicen Berger y Luckmann (1968) conocen como realidad a su propia vida cotidiana, su conocimiento desde el sentido común que construye sus propios significados porque han sido percibidos por sus sentidos y materializados por medio del lenguaje (p. 29); por lo tanto hay una dualidad constante entre lo objetivo y lo subjetivo (p. 33) y es justamente en esa dualidad en la que se encuentra el periodista: Lo que la gente conoce como real y lo que el periodista y el medio le dice que es real.

El enfoque teórico de la Agenda Setting tiene su origen en los textos de Walter Lippmann y en los de Bernard Cecil Cohen. El primero, con su obra *Public Opinion* (1922) retrata la formación de un modelo de opinión pública, que, a través de un corpus, los medios de comunicación fabrican un seudoentorno para determinar los mapas cognitivos de las personas; es decir, los medios de comunicación son una fuente primaria de información para construir imágenes mentales sobre lo que acontece en la realidad.

Los medios de comunicación establecen una rutina para elegir y presentar información a los lectores, esto a través del trabajo de periodistas, editores y hasta propietarios de los medios, que se encargan de retratar y construir parte de la realidad. De esa manera, los lectores aprenden no sólo sobre temas dados, sino qué importancia deberían darles a esos temas a partir de toda la cantidad de información que le presentan y la posición en qué se presenta la misma (McCombs & Shaw, 1972).

Los actores políticos no reaccionan ante la cobertura mediática en sí misma, sino ante el supuesto efecto que ésta tiene sobre la opinión pública. Los actores políticos deciden conscientemente, después de una reflexión estratégica, a qué prestar atención y a qué no. En tanto que el efecto sobre el público es cognitivo, la influencia sobre los políticos forma parte de un proceso conductual (Walgrave & van Aelst, 2006; como se citó en Aruguete, 2017, p. 44). En el caso de El Salvador, Nayib Bukele ha sabido identificar bien eso y enfocarse en comunicar por sí mismo, sin la necesidad de la mediación de los medios de comunicación; atacando a los que él percibe están en su contra; sin embargo, eso demuestra la premisa de que los medios de comunicación siguen incidiendo en la opinión pública.

Y en su lado opuesto, los líderes políticos o grupos de interés son principales en el proceso de la formación de la agenda, no sólo porque son generadores de noticias, sino porque aportan contexto y datos de donde los medios obtienen información para presentarla al público. En tanto, esto puede ser una hipótesis de que las agendas están interrelacionadas y se influyen unas a otras.

El segundo eje teórico es la opinión pública, desde la postura de Rubio (2009) quien considera que el tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social. Esos canales bien pueden ser la televisión, la radio, la prensa que priorizarán asuntos y los jerarquizarán a través de dos mecanismos: filtrando y seleccionando temas y concentrando la atención en temas determinados (Aruguete, 2009, pp. 12-13).

Para Monzón (1996) el concepto de opinión pública remite a situaciones protagonizadas por distintos públicos y que, aunque a nivel global

se hable de opinión pública, sería más adecuado hablar de “opiniones públicas” (p. 252). La expresión de opinión pública dice Sartori (2012) se remonta a las décadas de la Revolución Francesa ya que fue un tiempo para difundir las luces y que opinión pública denota “en primerísima instancia, un público interesado en la ‘cosa pública’ (...) se dice que una opinión es pública, no sólo porque es del público, sino porque también afecta a objetos o asuntos que son de naturaleza pública” (p. 58).

Dos autores son fundamentales para entender el concepto de opinión pública, aunque con visiones diferentes, sus definiciones han contribuido a entender los estudios de opinión. La opinión pública, dice Habermas (1962) “tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aún en esa turbulencia refleja, de todos modos, las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad” (p. 152).

Los conceptos de “publicidad” y “espacio público” contribuyen a la polisemia con que Habermas pretende definir la opinión pública que engloba todo aquello que debe tener un carácter público y, sobre todo, esa “esfera” que debe ser una especie de mediadora entre el Estado y la sociedad (Habermas, 1962).

En *La Espiral del Silencio* (1995), Noelle-Neumann establece que la Opinión Pública –de manera operativa- son las “opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (p. 47). Esta definición la realiza a partir de tres elementos:

La capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas; las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse y el temor al aislamiento

que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena. (p. 47)

En este concepto que propone la autora se puede distinguir cómo el orden –status quo- se mantiene debido a que hay un miedo por sentirse aislado y, por lo tanto, se busca la aceptación moldeando la propia opinión. La autora analiza cómo el temor al aislamiento lleva al individuo a seguir las inclinaciones mayoritarias del ambiente (Neumann, 1995).

La opinión pública es entonces un proceso (Wolf, 1994) que se forma a partir de la interacción entre el control que el individuo ejerce en el ambiente que está a su alrededor y los comportamientos de sí mismo (p. 64).

METODOLOGÍA

El análisis de una investigación de corte mixto siempre será holístico como parte de las interacciones sociales; es decir que habrá un diálogo constante con el objeto de estudio a partir de conceptualizaciones y la metodología (Hernández et al., 2014). El enfoque mixto toma algunos rasgos de la investigación cualitativa como en el caso de la selección de las unidades de análisis, que suele ser deliberativo y a elección del investigador como resultado de la pertinencia y los objetivos del estudio.

En cuanto a las herramientas para llevar a cabo esta investigación, primero se tomó en cuenta el proceso que propone el monitoreo de medios. Consiste en vigilar o hacer un seguimiento de informaciones publicadas en prensa u otros medios de comunicación audiovisual o digital, en el que se puede dar seguimiento a personas, temas o instituciones concretas (Reyes, 2018).

El origen del monitoreo de medios, desde la academia, surge en el grupo de trabajo de Medios de Glasgow, ciudad que es el centro y origen de grandes medios de comunicación y por ende del estudio de éstos (Red de Conocimientos Electorales, 2019).

Si bien, la prensa se ha venido analizando desde el surgimiento de las teorías de la comunicación -como en los trabajos seminales sobre la influencia de los medios en los procesos electorales- y aunque el análisis de contenido se construyó como una técnica utilizada de forma intensiva por instituciones e investigadores, el monitoreo surge principalmente por la organización de la sociedad civil quienes ven en estas herramientas, una manera de observar y evaluar el comportamiento informativo de los medios masivos sobre determinados acontecimientos (Aceves, 2004).

Posteriormente, la ruta fue la del Análisis de Contenido. El Análisis de Contenido tiene sus propios procedimientos para el procesamiento de datos científicos, pero como todas las técnicas, su fin último consiste en proporcionar conocimientos y representación de los hechos; “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990).

El Análisis de Contenido se basa en el contenido y ese contenido está materializado en mensajes; dichos mensajes no tienen un único significado, siempre será posible contemplar los datos desde diversas perspectivas. Este tipo de análisis trabajará sobre datos, el contexto de los datos, la forma en que se divide la realidad a través de esos datos, el objeto de análisis mismo, la inferencia como tarea intelectual y la validez como criterio supremo (pp. 35-36).

Según Krippendorf (1990) en el Análisis de Contenido se distinguen tres clases de unidades: las unidades de muestreo, las unidades de registro y las unidades de contexto. En este caso, las unidades de muestreo fueron los cinco periódicos digitales. Las unidades de registro fueron todas las noticias de la muestra seleccionada y las unidades de contexto fueron cada una de las características que se analizaron en cada noticia: actores, temas, posturas, fuente, género periodístico, etc. Esto es así, porque la noticia se analiza en su totalidad, pero a la vez se descompone en sus pequeñas partes para analizar de manera más específica por cada variable del libro de códigos.

CONSTRUCCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Se eligieron cinco periódicos en su versión digital. *El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica*, *Diario Co-Latino*, *El Faro* y *Revista Factum*. Debido al tiempo y corte de la investigación, se construyó una muestra aleatoria para su posterior análisis. Se siguió un método probabilístico de semanas compuestas (Lozano, 1994)³ y cada noticia se sometió a un Libro de Códigos que obtuvo un 94.10% de acuerdo en la prueba de confiabilidad.

Con este método se elige una semana de arranque, que para el caso de esta tesis fue la primera semana de junio. Posteriormente, se siguió un proceso al azar en el que se enumeraron las fechas del uno a N y después se sacan tantos números al azar como haya en la muestra. En este caso siete días por mes, ya que cada semana tiene siete días. La razón por la cual se elige una semana por mes es porque “los académicos

3. Llamado también Método Kayser, pues fue desarrollado por Jacques Kayser en 1979 en su texto *El diario francés*. (Como se citó en Lozano, 1994)

concluyeron que, para un universo de seis meses de ediciones, una sola semana compuesta era tan eficiente como cuatro semanas de la misma índole en la exactitud de los resultados” (Lozano, 1994, p. 147) en este caso, no son seis meses de estudio, sino cuatro, por lo tanto, sigue siendo válida la elección de una semana.

De esa manera, a través de un generador de número aleatorios, se eligieron siete números entre el 1 y el 30 para los meses de Junio y Agosto; y entre 1 y el 31 para el mes de julio. Los números obtenidos corresponden al día calendario. Los números que al buscarlos en calendario correspondían a domingo, se corrieron al lunes o martes inmediato posterior. Para la elección de las noticias en el mes de septiembre se tomaron en cuenta todas las noticias publicadas del viernes 6 al viernes 13, lo que generó un total de 146 noticias informativas. La muestra quedó de la siguiente manera:

Tabla 1

Elaboración propia a partir de las noticias que comprenden el corpus de estudio

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<i>El Diario de Hoy (elsalvador.com)</i>	52	44	31	36
<i>La Prensa Gráfica</i>	56	51	36	37
<i>Diario CoLatino</i>	17	11	16	39
<i>El Faro</i>	9	10	9	8
<i>Revista Factum</i>	11	9	4	4
TOTALES MES	145	125	96	124

El análisis de datos comprendió dos niveles. La agrupación de frecuencias por cada variable del libro de códigos. Y un Análisis Estadístico

Descriptivo con la opción “Tablas de Contingencia” para obtener el cruce variables cualitativas.

RESULTADOS

La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y El CoLatino representan el 87% de las noticias analizadas; mientras que *El Faro y Revista Factum* el 13%. Esto se debe a que los primeros tres periódicos están conformados, en su mayoría, por nota informativa mientras que los últimos, por notas de investigación agrupadas en reportajes, entrevistas y crónicas; así, por cada 10 noticias analizadas, 9 fueron notas informativas.

Tabla 2

Frecuencia de noticias por cada periódico

<i>Periódico</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>El Diario de Hoy</i>	163	33%
<i>La Prensa Gráfica</i>	180	37%
<i>CoLatino</i>	83	17%
<i>El Faro</i>	36	7%
<i>Revista Factum</i>	28	6%
<i>Total</i>	490	100

Se registraron un total de 20 actores; sin embargo, no todos tuvieron una presencia constante durante las semanas analizadas. Fueron cinco los actores que más se repitieron: “Nayib Bukele”; “Gobierno Actual”, que incluía “Funcionarios”, “Ministros”, “Secretarios” y sus respectivas dependencias; “Policía Nacional Civil (PNC) y Fuerza Armada”, “Partidos Políticos” y “Asamblea Legislativa o Diputados”.

En la agenda que presentaron los medios, la política fue lo más importante: decisiones y acciones del presidente y del gobierno es lo que más destacó en la información. El nombre del presidente estuvo en titular o entrada, en el 38% de las noticias; el de ministros, ministerios, secretarios, secretarías o todo lo que tenga relación al ejecutivo estuvo en un 16%. Es decir que las categorías “Nayib Bukele” y “Gobierno Actual” fueron los actores principales en un poco más de la mitad de las noticias (54%).

Tabla 3

Porcentajes de aparición del total de actores registrados durante el periodo de estudio

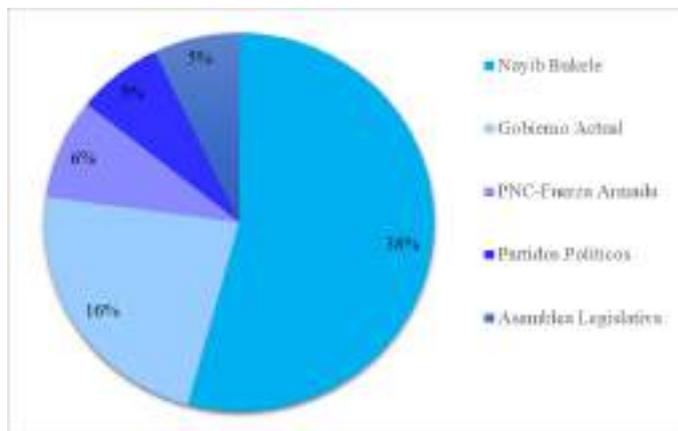
Actor	Porcentaje
Nayib Bukele	38.4%
Gobierno Actual	16.3%
PNC-Fuerza Armada	6.3%
Partidos Políticos	5.1%
Asamblea Legislativa	4.5%
Analistas	4.3%
Gobiernos Anteriores	3.9%
Gobiernos de otros países	3.9%
Población y grupos minoritarios	3.5%
Poder Judicial	2.9%
Ministerio Público	2.9%
Prensa y Periodistas	2.2%
Empresarios	1.4%
Maras, pandillas	1.0%
Posguerra	1.0%

Tribunal Supremo Electoral	0.6%
Empleados Públicos	0.6%
Sindicatos	0.6%
Agricultores	0.4%
Líderes religiosos	0.2%

El 70 % de los actores más mencionados en las noticias de todos los medios de comunicación analizados fueron “Nayib Bukele”, “Gobierno Actual”, “Policía Nacional Civil-Fuerza Armada”, “Partidos Políticos” y “Asamblea Legislativa”.

Gráfico 1

Porcentaje de actores más mencionados durante el periodo de estudio



Tanto *El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica* y *el CoLatino* tuvieron como actores principales a “Nayib Bukele” y al “Gobierno Actual” en sus noticias, con un porcentaje equivalente al 52%, 56% y 61%

respectivamente del total de sus actores. Los grupos policiales (PNC-Fuerza Armada) fueron el tercer actor más mencionado, en los primeros dos periódicos con un 9% de menciones en cada uno.

“Nayib Bukele” fue el actor más mencionado en estos dos periódicos: en *El Faro* se mencionó en el 44% de sus noticias y en *Factum* en el 43%. Es necesario recordar que, de estos medios, la cantidad de noticias analizadas fue menor y por eso la cantidad de menciones de actores, también disminuye. Hay pequeñas diferencias entre ambos periódicos; para *El Faro*, el “Gobierno Actual”, los “Partidos Políticos” y “Gobiernos Anteriores” fueron de los más mencionados con 31% del total. En *Factum*, los resultados muestran que, además de los “Partidos Políticos”, se menciona a la “Asamblea Legislativa” y a “Gobiernos Anteriores” representando el 29% de menciones del total de sus noticias.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este análisis, Nayib Bukele demostró ser el actor principal de las noticias. Autores como Chomsky y Ramonet (1995) afirman que los medios responden más ante las necesidades económicas y políticas que ante la sociedad; esto se comprobó en los datos de este estudio; por lo menos, en el caso de la política. Claramente, la prensa digital mostró que durante los 100 días de gobierno de Nayib Bukele, él y su gobierno son los actores con mayor relevancia.

Que la prensa otorgue mayor importancia a estos actores da razones para inferir que analizar lo que dice la prensa en los primeros 100 días de gobierno resulta ser un periodo estratégico para establecer las condiciones en la que gobernará el presidente, marcar las pautas de cómo

será su comunicación futura e identificar la relación con otros actores. Por lo tanto, se convierte en un estado coyuntural.

Con los datos se pudo comprobar que el presidente se aboca a la comunicación directa desde sus propias redes para aparecer como el centro del gobierno y como el actor más destacado, tomando en cuenta que 12% de las noticias mencionan un tuit de él, funcionario o institución gubernamental.

En un tercer nivel, la prensa destacó los actores: “Policía Nacional Civil- Fuerza Armada” que estuvieron en 31 noticias como “Actores principales” (6%)- en dichas noticias “Nayib Bukele” estuvo como actor secundario; y en 21 noticias como “Actores secundarios” (4%) – en dichas noticias “Nayib Bukele”, figuró como actor principal.

En esta categoría se analizó desde dos rutas. La primera fue la categoría de “Inseguridad” desde los subtemas “violencias” y “criminalidad”. La segunda ruta de análisis fue la categoría de “Inseguridad” desde el subtema “Acciones del Gobierno” que incluyó la militarización como estrategia del gobierno de sacar a las calles a la Fuerza Armada para realizar labores de seguridad pública y el Plan Control Territorial; esta información representó el 61% de la categoría; por lo tanto, el abordaje de estos actores estuvo más relacionado con este enfoque.

Durante la fecha de estudio no se tenía un documento que estableciera acciones, plazos, formas en que se llevaría a cabo el plan. La prensa destacó que no existía una política pública y que más bien se trató de un recurso propagandístico de Nayib Bukele que consistía en medidas que el presidente anunció por Twitter. La prensa analizada hizo publicaciones como las siguientes:

Después de 20 días de haber asumido este nuevo Gobierno, sin que se conociera plan de seguridad ciudadana y en medio de críticas de distintos sectores, el presidente Nayib Bukele anunció el plan de su gobierno al que llama Proyecto Control Territorial. (El Diario de Hoy, 20 de junio de 2019)

Al cuestionar al mandatario respecto a lo novedoso de la estrategia ya que estas medidas fueron implementadas por gobiernos anteriores solo se limitó a decir que en el pasado solo se quedaron en promesas y durante su gestión se convertirían en realidades. (CoLatino, 18 de junio de 2019)

La prensa llevó a cabo un discurso en el que mezcló las voces de estos tres actores: “Nayib Bukele”, “Gobierno Actual” y “Grupos Armados” en la que se contrapusieron dos imágenes, la de las voces oficiales que mostraban a los “Grupos armados” como héroes capaces de realizar tareas de salvación ante la amenaza de las pandillas; y las voces alternativas de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, analistas y abogados que advertían sobre el posible riesgo de declarar como inconstitucional el ejercicio de estas medidas:

Dos juristas y un fallo de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia advierten el riesgo de que el empleo de la Fuerza Armada en tareas de seguridad pública se declare inconstitucional. Esto si el presidente de la República, Nayib Bukele, no justifica la excepcionalidad de la medida tal como lo plantea la Carta Magna salvadoreña. (El Diario de Hoy, 19 de julio de 2019).

La estrategia de utilizar a la Fuerza Armada para realizar labores de seguridad pública no es nueva, estos despliegues muestran que es un actor que el ejecutivo ha usado como un posible respaldo ante cualquier disidencia y también, como un actor que todavía tiene cierto poder para hacer presión política en un contexto de criminalidad que no ha podido

ser controlado por ningún gobierno. Dicha estrategia también incluye un manejo de la imagen pública de estos grupos militares, pasar de ser los responsables de crímenes de lesa humanidad durante la guerra civil, a ser el principal apoyo de la Policía Nacional Civil para la lucha contra el crimen; así lo que constitucionalmente se estableció como una medida excepcional, se ha convertido en una práctica permanente del ejecutivo. Esto podría ser un indicio de populismo-punitivo, lo que necesitaría un estudio más a fondo.

La prensa destacó las conflictividades de “Nayib Bukele” con otros actores como la “Asamblea Legislativa y diputados”. La prensa mostró a los segundos como uno de los opositores del ejecutivo, a través de sus relaciones con la presidencia. Este actor también se definió a través de su conflictividad interna y las luchas de poder con los partidos políticos. Párrafos como el siguiente, son ejemplo de esas relaciones:

Diputados de distintas fracciones legislativas calificaron de actos de “monarquía” las órdenes dictadas por el presidente Nayib Bukele para despedir vía Twitter a empleados y funcionarios del anterior gobierno del FMLN, y dijeron esperar que se respete el debido proceso a las personas cesadas de sus empleos. (El Diario de Hoy, 5 de junio de 2019).

Casero-Ripollés (2008) y Kitzberger (2009) explican sobre los gobiernos populistas en Latinoamérica y la relación que tienen con la prensa. En El Salvador, la dinámica de comunicación está basada en la conflictividad y la tensión que desencadenan las investigaciones periódicas que ponen a la luz, información comprometedoras que incomoda al poder. Algunos ejemplos de esta hipótesis son los siguientes:

Cien días de Bukele: Mucha comunicación en redes, poca apertura con los medios de prensa. Durante su periodo de “luna de miel”, el presidente Nayib Bukele ha cambiado la forma usual de comunicarse con las audiencias, pero sigue habiendo opacidad en algunas de sus iniciativas principales. Asimismo, el mandatario ha optado por establecer comunicaciones unidireccionales, sin someterse al escrutinio constante de la prensa y otras voces críticas. (El Diario de Hoy, 9 de septiembre de 2019)

El 4 de septiembre, en el párrafo final de la nota “Bukele ya gastó \$2 millones de la billetera secreta de la Presidencia⁴” este periódico consignó ese incidente: “Como viene siendo usual desde que se instaló el nuevo Gobierno, Presidencia solo permitió hacer preguntas a periodistas de dos medios de televisión y de una radio estatal. Delegados de Prensa apagaron el micrófono y ya no permitieron más preguntas, pero un periodista de El Faro alzó la voz e inquirió a Bukele: ‘¿Cuándo va a dar explicaciones sobre el manejo de la partida de gastos reservados y sobre cómo se van a manejar los sobresueldos?’. El presidente evadió dar una respuesta y sonrió. Acto seguido, un oficial del Estado Mayor se acercó y pidió al periodista que se retirara del salón. ‘Ya fue suficiente, por favor, retírese’, dijo”. (El Faro, 6 de septiembre de 2019)

El Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Edison Lanza, pidió al Gobierno mantener la neutralidad que debe respecto a las líneas editoriales de los diversos medios de comunicación, esto a raíz de que el pasado viernes se le bloqueó el acceso a una conferencia de prensa a periodistas de las publicaciones digitales Revista Factum y El Faro. (La Prensa Gráfica, 8 de septiembre de 2019).

CONCLUSIONES

La teoría dice que la Agenda Setting se configura a partir de tres agendas: la mediática, la política y la pública. Con el uso de fuentes oficiales como principal componente de la información periodística se

4. El medio de comunicación agrega un enlace hacia otra noticia del mismo periódico.

pudo ver cómo la agenda de los medios y la agenda política se fusionaron en el caso de este estudio, donde la primera estuvo determinada por la segunda. Se concluye que los medios por sí mismos no crean, ni manipulan la opinión pública. Se convierten en una pantalla más donde se reflejan otros poderes. Los medios navegan y se relacionan con la publicidad, la propaganda y sobre todo con la comunicación política, todo esto les otorga una infinidad de discursos y posibilidades de interpretación.

Durante los primeros 100 días de gobierno, los temas de la agenda estuvieron centrados en la información política y en los actores políticos: especialmente en el presidente Nayib Bukele como el centro del contenido y en los funcionarios del gobierno. Dicha interpretación se da tanto por el contenido de la prensa y por la comunicación política de él, que ha tenido precisamente ese objetivo: centralizar la atención hacia su persona. Abocándose a una supuesta comunicación directa desde sus propias redes y tratando de eliminar cualquier mediación y confrontación con la prensa escrita. Su comunicación se basa en una campaña política permanente, el mercadeo de ideas, tuits y transmisiones en vivo en donde su discurso suele ridiculizar a sus adversarios, satirizar la prensa y construir un ambiente que él pueda manejar y controlar. Durante el periodo de estudio se tuvo que diferenciar entre conferencias de prensa en que hubo periodistas invitados y que podían realizar preguntas – siempre avalados por los filtros del gabinete de comunicaciones de la presidencia- y los informes presidenciales, que, aunque se anunciaban como conferencia, no había participación de periodistas; tampoco dio entrevistas a los medios analizados en este estudio.

Desde ese enfoque, la comunicación institucional de este gobierno ha marcado un quiebre en cuanto a la forma tradicional que se había manejado en El Salvador. Ministerios y Secretarías no suelen informar directamente, sino, que la información está concentrada en la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia quienes decantan y envían los comunicados correspondientes. De esa manera, el principal componente de las noticias analizadas fue la fuente oficial, lo que cambió fue la forma en que llegó a los periodistas: accesible únicamente a través de redes sociales, control informativo centralizado y poca presencia de contacto directo del periodista-funcionario, periodista-ministro, periodista-presidente.

REFERENCIAS

- Aceves, F. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 91-108.
- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 36-42. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores .

- Carballo, W., & Pérez, R. (2013). El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. En Ó. Pérez, & M. Chaparro (Eds.), *Comunicación, información y poder en El Salvador: Claves para la democratización* (pp. 45-76). Fundación Comunicándonos.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 111-128.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Icaria Editorial.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, S. A. http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Kitzberger, P. (2009). La relaciones gobierno-presna y el giro político en América Latina. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 157-181.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes

& E. Sánchez (Eds.), *Investigar la Comunicación: propuestas iberoamericanas* (pp. 135-157). ALAIC/CEIC.

Malamud, C., & Núñez, R. (2019). Elecciones en El Salvador (2019): un fiel reflejo del momento político latinoamericano. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*.

Martín-Baró, I. (1989). Los medios de comunicación masiva y la opinión pública en El Salvador de 1979 a 1989 [Trabajo presentado en congreso]. *XV Congreso Internacional de la Latin American Studies Association*. San Juan, Puerto Rico. <http://www.uca.edu.sv/coleccion-digital-IMB/wp-content/uploads/2015/11/1989-Los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-masiva-y-la-opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-Ponencia.pdf>

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787?refreqid=excelsior%3A1fa0376fd5090398ad4fd1d52375e756&seq=1>

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Tecnos.

Neumann, N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.

Papá de Layla [@nayibbukele]. (s.f.). Tweets [Twitter profile]. Twitter. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de <https://twitter.com/nayibbukele>

Papá de Layla [@nayibbukele]. (2019a, 4 de jun). Se le ordena a la Ministra de Turismo @MorenaValdezSV, remover de su cargo a Walter [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1136077181526925312>

Papá de Layla [@nayibbukele]. (2019b, 4 de jun). *Se le ordena al Ministro de Gobernación @marioduran1, que remueva a la sub directora* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1136075253640302592>

Papá de Layla [@nayibbukele]. (2019c, 4 de jun). *Se le ordena al Ministro de Seguridad, @RogelioRivasSS, remover de su plaza de \$2,500, a la* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1136073502145024000>

Papá de Layla [@nayibbukele]. (2019, 5 de jun). *Se le ordena al Superintendente de Electricidad y Telecomunicaciones @Manuelsv* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1136119503685861377>

Papá de Layla [@nayibbukele]. (2020, 7 de jun). *Oficialmente soy el Presidente más cool del mundo* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1136838876884979717>

Red de conocimientos electorales. (2 de 10 de 2019). *Elecciones y Medios*. Monitoreo de Medios de Comunicación. <http://aceproject.org/main/espanol/me/med02c.htm>

Reyes, P. (2018). Los servicios digitales de seguimiento de noticias bajo la mirada del derecho de autor. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas*, 12(41), 169-186.

Sartori, G. (2008). *¿Qué es la democracia?* Taurus.

TSE. (2012). *Elecciones 2012 - Resultados provisionales*. Recuperado de <https://www.tse.gob.sv/resultados2012/paginas/paginas/dat04/DMU041599.htm>

TSE. (2015). *Escrutinio final 2015- Resultados de consejos municipales*. <https://www.tse.gob.sv/resultados2015/concejos/mun001.html>

TSE. (2019). *Elecciones presidencial 2019. Escrutinio final*. <https://www.tse.gob.sv/2019/escrutinio-final/index.html>

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili S.A. .

Wolf, M. (1987). *La investigación de la Comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Paidós.

ALTERACIONES A LAS CITAS EN ESTILO DIRECTO DE LOS TITULARES DEL CASO AYOTZINAPA¹

Juan Nadal Palazón²

Desde hace tiempo se sabe que, en el periodismo, el discurso directo, supuestamente caracterizado por repetir literalmente lo que alguien más dijo, en realidad no es literal (Méndez, 2000). En este trabajo, propongo un inventario de los tipos de alteraciones que se realizan en las citas directas al elaborar los titulares periodísticos. Dicho inventario consta de dos grupos: los mecanismos de reducción y los mecanismos de variación.

Para ello me baso en un corpus de titulares del caso Aotzinapa. Este caso es ideal para estudiar el discurso ajeno, ya que, en los episodios de violencia que le dieron origen, no se encontraba ningún periodista, por lo que toda la información publicada en los medios procede de declaraciones de personas de muy diversa índole. Recuérdese que el caso Ayotzinapa se refiere al macrotema (Charaudeau, 2003, p. 184) que surgió tras el asesinato de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural “Raúl Isidro Burgos”, situada en la localidad de Ayotzinapa, Guerrero, México, en septiembre de 2014.

-
1. Investigación realizada gracias al programa UNAM-PAPIIT IN-401419.
 2. Universidad Nacional Autónoma de México
palazon@unam.mx

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Suele asumirse que el estilo o discurso directo, o cita directa, se caracteriza por suponer que “el que habla o escribe cita textualmente las palabras con que se ha expresado el propio autor de ellas” (Gili Gaya, 2000, p. 288, entre muchos otros). Se prescribe que tales palabras se coloquen entre comillas (Real Academia Española [RAE] y Asociación de Academias de la Lengua española [ASALE], 2010, p. 381, por ejemplo).

La retransmisión literal supone una intención mimética, lo cual implica que las palabras ajenas se re-presentan (Clark & Gerrig, 1990; Recanati, 2000). Tal función demostrativa parece motivar los planteamientos que señalan a la veracidad contextual de la literalidad como componente definitorio de las formas directas del discurso ajeno. Por ejemplo, Verdín Díaz (1970) asegura: “Se limita el estilo directo a expresar íntegramente, con toda objetividad, las mismas palabras del hablante” (p. 31).

Los libros de estilo y los manuales de periodismo retoman dicho supuesto. Por citar un caso, para Fontcuberta (1981, p. 103), “la cita directa es la que reproduce exactamente los términos en los que se ha expresado el sujeto informativo”. Por citar otro, Bastenier (2001) sostiene que “las comillas son letales enemigos del periodista, porque cuando las utilizamos estamos renunciando a nuestra propia voz” (p. 72), y así se deja que sea la fuente informativa quien “lleve la batuta de la información” (p. 72).

Sin embargo, la realidad observable en los medios informativos hace evidente que, en el discurso periodístico, las citas directas no siempre son transcripciones exactas de lo que expresaron las fuentes informativas, tal como demostró Méndez (2000) en su conocido estudio empírico.

Puesto que los encabezados se elaboran a partir los relatos noticiosos, resulta evidente que los titulares formulados en estilo directo tampoco mantienen una correspondencia exacta con las palabras originales. Merece la pena destacar que, como se podrá advertir más adelante, ni siquiera por la relación de contigüidad inherente a este tipo de discurso, los encabezados de citas directas reproducen siempre, de forma exacta, lo que ya se incluye en el relato como si se tratara de una reproducción fiel.

METODOLOGÍA

Para proponer el inventario de tipos de alteraciones en las citas directas, he analizado un corpus de 6,142 titulares de nota informativa, que son todos los que, sobre el caso Ayotzinapa, se publicaron entre el 27 de septiembre y el 31 de diciembre de 2014 en las ediciones impresas de los siguientes medios escritos: *Basta*, *Capital de México*, *Diario de México*, *El Día*, *Diario Imagen*, *El Financiero*, *El Economista*, *El Sol de México*, *El Gráfico*, *Impacto El Diario*, *Excélsior*, *La Jornada*, *La Crónica de Hoy*, *La Razón*, *La Prensa*, *MásDF*, *Más por Más*, *Milenio Diario*, *Metro*, *Ovaciones*, *Publimetro*, *Reforma*, *Récord*, *Reporte Índigo*, *Rumbo de México*, *Unomásuno* y *24 Horas*. No es pretensión de este trabajo el presentar un análisis cuantitativo estricto, sino únicamente aportar algunas observaciones exploratorias generales.

RESULTADOS

Mecanismos de Reducción

Ya que los titulares expresan a menudo la macroproposición de la macroestructura semántica de la nota informativa (Van Dijk, 1990), cabe

esperar que algunas diferencias entre las citas directas de las notas y de los titulares resulten mecanismos de reducción. En ellos, se disminuyen el aporte informativo y la longitud de la expresión.

Esas operaciones, llamadas *macrorreglas* por Van Dijk (1980, 1996), son necesarias para reducir información de todo tipo. En términos generales, eso se consigue a partir de procedimientos de selección o construcción de lo que el hablante considera de relevancia (Van Dijk, 1980). El resultado varía por cuanto “los distintos usuarios del lenguaje pueden encontrar información diferente en el texto más importante” (Van Dijk, 1990, p. 58).

Supresión

En esta operación, se selecciona y se suprime información que el hablante considera secundaria y accidental, para, en cambio, mantener lo que considera relevante (Van Dijk, 1980, 1996). Lo eliminado es irrecuperable solamente con la lectura del encabezado; además, la evaluación por la que se decide qué conservar y qué abandonar es multifactorial y variable, y siempre depende de cada caso en particular. La supresión de segmentos de las citas directas se da, obviamente, sin marcas de omisión (como serían los puntos suspensivos entre paréntesis o corchetes):

(1) ‘Pertenezco a la CETEG; soy un padre lastimado’

“**Pertenezco a la CETEG** [Coordinadora Estatal de los Trabajadores de la Educación de Guerrero] desde que se formó en el 89. Tuvimos oportunidad de participar en la caminata de Iguala a México con la intención de demotizar la sección 14.

“No lo logramos porque mis compañeros en ese tiempo se vendieron. Pero eso ahorita es punto y aparte: **soy un padre lastimado**, sé que mi papel aquí es mucho más importante y necesario”. (*Reforma*, 28/12/2014, p. 5)

El ejemplo (1) reproduce el titular y el fragmento correspondiente de la nota informativa. Puede observarse que en el titular se yuxtaponen, por medio de punto y coma, dos partes del discurso del informante que no estaban en relación de contigüidad en el original, a juzgar por el entrecomillado de la nota. El titular prescinde de lo siguiente: a) la información que especifica desde cuándo el hablante pertenece a la Coordinadora Estatal de los Trabajadores de la Educación de Guerrero; b) los contenidos relativos a su participación en la “caminata de Iguala a México”, que incluyen la intención del hablante al hacerlo y el motivo por el cual no se consiguió eso, y c) la expresión “pero eso ahorita es punto y aparte”, con la cual se cambia de tema. El encabezado conserva solamente los segmentos “Pertenezco a la CETEG” y “soy un padre lastimado”. Por la yuxtaposición y el uso de punto y coma, parece sugerirse entre ellos alguna relación semántica más estrecha que la de la cita original (la fuente informativa señaló expresamente la separación con el segmento “pero eso ahorita es punto y aparte”).

Generalización

La *generalización* es una operación donde se realiza una sustitución hiperonímica de la que resultan elementos conceptualmente más amplios, que incluyen a los sustituidos. En palabras de Van Dijk (1996, p. 48), “dada la secuencia de proposiciones, se hace una proposición que contenga un concepto derivado de los conceptos de la secuencia de proposiciones, y la proposición así construida sustituye a la secuencia la original”. Este tipo de reducción semántica supone una alteración del contenido que también impide recuperar toda la información original únicamente con lectura del titular.

Analícemos el caso siguiente, donde la cita de la nota informativa y el titular aluden a una declaración del presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación:

(2) **“Cero tolerancia a inseguridad”**

“El pacto al que serán convocados gobernadores, fuerzas políticas y organizaciones debe tener **cero tolerancia a la corrupción, a la impunidad y a funcionarios que no están haciendo un buen papel**”. (Excélsior, 05/11/2014, p. 5)

Puede apreciarse que quien redactó el titular hizo comprender los elementos de la serie “la corrupción, la impunidad y funcionarios que no están haciendo un buen papel” dentro de “inseguridad”. La cita fue alterada, pues, mediante una generalización. No obstante, este caso resulta interesante porque la serie original no incluye hipónimos más prototípicos de la clase *inseguridad (pública)*, del tipo de *robos* o *asesinatos*, a cuya asociación invita el término *inseguridad*, precisamente ser más prototípicos. La serie, en cambio, sí contiene la expresión “funcionarios que no están haciendo un buen papel”, que incorpora la frase verbal *hacer un buen papel*, tan general que no en todos los casos se asocia con cometer delitos, lo cual constituye uno de los rasgos semánticos asociados más convencionalmente con el concepto de *inseguridad (pública)*.

Mecanismos de Variación

Entiendo por *mecanismos de variación* los procedimientos que producen diferencias formales, o variaciones, entre la cita original y la del encabezado, y que no necesariamente reducen o simplifican

la estructura sintáctica o semántica. Por lo general, conllevan alguna diferencia de significado.

Conmutación

En la redacción de los titulares en discurso directo marcado, es muy frecuente que, las unidades lingüísticas se vean remplazadas por otras pertenecientes a la misma categoría, pero que tienen un significado más o menos diferente. Se trata, normalmente, de lo que Hjelmslev (1974) denominó *conmutación* y definió como la mutación entre miembros del mismo paradigma.

El resultado de los procesos de conmutación con frecuencia se considera “variación estilística” en la producción textual. En dicho tipo de variación, las estructuras semánticas o pragmáticas subyacentes se conservan, al tiempo que el microcontenido varía (Van Dijk, 1996, pp. 131-132). Si bien en ocasiones a esto se le ha llamado “sustitución sinonímica”, recuérdese que, desde hace muchos años, se ha venido diciendo que los sinónimos completos son muy raros (Bloomfield, 1933, p. 145), por lo que “el uso de otro término puede sugerir con facilidad que el significado también es ligeramente diferente, y conducir así a la ambigüedad y al error” (Ullman, 1972, p. 171).

Acomodación a Registros Cultos o Formales. Quienes redactan los titulares realizan a menudo alteraciones en las citas directas con la finalidad de adecuar las palabras de la fuente informativa a un registro más formal o culto. De acuerdo con Chambers y Trudgill (1994), el “estilo formal” se identifica por la considerable atención o el cuidado que dedican los hablantes a la manera de expresarse, bien entendido que ello se asocia con la “corrección” y con mayor escolaridad. A juicio de

Lázaro Carreter (1998), la “lengua correcta” es “la de las capas sociales más cultas, hablada en un centro urbano, con vida artística e intelectual que pueda considerarse como representativas de una cultura nacional” (pp. 117-118).

Cabe suponer, por un lado, que esta clase de modificaciones, o “correcciones”, estén animadas por la búsqueda de una atribución de prestigio social hacia el medio o la fuente informativa. Por otro lado, autores como Núñez Ladevéze defienden este tipo de intervenciones en las citas de los textos periodísticos si la intención es la de dotar de claridad al texto, mediante la supresión de “involuntarios anacolutos” y otros giros que puedan resultar “más obstaculizadores que servidores del pensamiento transmitido”, ya que, según su razonamiento, “no interesa tanto la literalidad como la expresión clara de la idea del expositor” (Núñez Ladevéze, 1991, p. 281).

(3) “No dejamos que se nos acerque ningún político”: vocero de normalistas

“Hay muchos grupos políticos interesados (en intervenir en el conflicto); pero los padres de familia no nos perdemos, **no dejamos que un político se nos acerquen**, para no confundir las cosas”. (La Crónica de Hoy, 12/12/2014, p. 4)

En el caso (3), el fragmento “no dejamos que un político se nos acerquen” se sustituyó por “No dejamos que se nos acerque ningún político”. Ello suprimió la discordancia de número —el “involuntario anacoluto”, en términos de Núñez Ladevéze— entre el sujeto “un político” y el predicado “se nos acerquen”. Asimismo, el determinante “un” se sustituyó por el indefinido negativo “ningún”, debido a la posición preverbal del inductor de la negación “no”. Como es sabido, ambos

cambios obedecen a las exigencias gramaticales de la llamada “norma culta” (RAE y ASALE, 2005, 2009).

Además de las enmiendas a lo que la lingüística prescriptiva considera usos “incorrectos”, esta clase de modificaciones a las citas directas comprende también adecuaciones a registros más formales de la lengua. En concordancia con los planteamientos de Ullman (1972, p. 161), puede decirse que, en estos casos, un término o expresión se sustituye por otro menos coloquial. Dicha variación depende de la situación comunicativa de los titulares, la cual, en los periódicos mexicanos, a excepción de aquellos de corte “popular”, tiende a un registro formal. Téngase en cuenta que, de acuerdo con Lázaro Carreter (1977), el lenguaje periodístico se sitúa, en general, entre el vulgar, el literario y el administrativo.

(4) “La captura, un éxito; hallar a normalistas, lo urgente”

Sobre la pareja aprehendida, el senador panista Jorge Luis Preciado expresó: “Que se pudran en la cárcel; sin embargo, sigo creyendo que **el principal objetivo debe ser encontrar a los 43 normalistas...** no debemos quitar el dedo del renglón. Sí es importante la detención de estos dos delincuentes, que se les aplique todo el peso de la ley, y si es posible, que se pudran en la cárcel”. (Milenio Diario, 05/11/2014, p. 8)

De las numerosas y muy interesantes diferencias entre la cita de la nota informativa y la del titular del caso (4), centrémonos en la sustitución del verbo “encontrar” por “hallar”, a reserva de abordar todas las demás categorías en las líneas siguientes de este trabajo. No parece haber diferencia en el significado léxico de ambos verbos, pues tanto María Moliner (2007) como la Real Academia Española (2014) y el Diccionario del español de México (Lara, 2010) señalan que *hallar* y

encontrar significan ‘encontrar algo o a alguien, casualmente o buscándolo’. Por ello puede decirse que la diferencia en el uso de dichos verbos apunta a un asunto de nivel diafásico, pues *hallar*, a diferencia de *encontrar*, se emplea muy poco en situaciones informales o coloquiales: ello ocasiona que se perciba como una palabra más formal.

Aumento de intensión semántica. Ya hemos dicho que con frecuencia se realiza una reducción semántica de las citas sustituir expresiones o términos por otros con una menor extensión semántica (operación de generalización). Pues bien, también se observa lo contrario: algunas palabras o expresiones se sustituyen por otras más específicas, o sea, con mayor intensión semántica. Recibe el apelativo de *intensión semántica* el conjunto de rasgos de significado que constituyen una unidad denotada; por lo tanto, en la medida en que la intensión de un signo sea mayor, su extensión y su grado de aplicabilidad serán menores, pues su significado es más específico (Ullman, 1972, p. 135).

(5) “El gobierno corrupto asesinó a mi hijo”, señala el padre de Alexander Mora Venancio

“Nosotros como campesinos no podemos manifestarnos contra él [el gobierno] porque nos está matando, nos tortura; no es un gobierno para apoyar a la gente. Es **un gobierno corrupto** y delincuente, más que nada, porque **ellos son los que han matado** a todos los luchadores sociales. No los mata otra gente, los mata el gobierno. [...] **A mi hijo** le quitaron su sueño que tenía de ser maestro. Me dieron la noticia de que le tocó (morir) a mi hijo”. (La Jornada, 08/12/2014, p. 5)

Puede verse que el encabezado del ejemplo (5) se construyó, en esencia, a partir de algunas operaciones de supresión que produjeron la expresión macroestructural “*El gobierno corrupto*+MATÓ+*a mi hijo*”.

Adicionalmente —y esto es lo que interesa ahora—, el verbo *matar* fue suplido por *asesinar*, el cual agrega un valor semántico al significado léxico base de *matar*, ya que *asesinar* no significa únicamente ‘matar a alguien’, sino hacerlo “infringiendo una norma moral o legal” (Lara, 2010, p. 262). Dicho de otro modo, el verbo fue conmutado por otro con mayor intensión semántica. Por último, cabe mencionar que la forma verbal cambió de antepresente a pretérito con la finalidad conferir coherencia lineal a la proposición macroestructural, ya que el antepresente posee, en el español de México, un valor aspectual reiterativo o durativo (Moreno de Alba, 1986), que, evidentemente, resulta apropiado si es el caso de varios objetos de la acción verbal (“todos los luchadores sociales”), pero no si se trata de uno solo (“mi hijo”).

Extensión de límites conceptuales por contigüidad. También se observan alteraciones metonímicas en los titulares en discurso directo marcado. Largamente estudiada, la *metonimia* puede considerarse un tropo de contigüidad (Jakobson & Hale, 1980; Ullman, 1972) consistente en sustituir una palabra o expresión por otra, de modo que “el sustituyente está en el sustituido en una relación de producto lógico” (Grupo μ , 1987, p. 191). Por lo general, es de tipo causal, local o temporal. La metonimia, así pues, no se basa en la semejanza, sino en “una relación existencial con la referencia habitual de la misma palabra” (Ducrot & Todorov, 2000, p. 319), de modo tal que el límite significativo se extiende sobre el eje de las relaciones de contigüidad conceptual.

(6) **“Intolerantes y sectarios quienes me agredieron”**

“[Es] muy grave que en una manifestación en la que se está pidiendo respeto a la vida, a los derechos humanos, surjan **estos hechos violentos, intolerantes, sectarios**”. (La Razón, 10/10/2014, p. 8)

Este ejemplo (6) alude a una declaración realizada por Cuauhtémoc Cárdenas luego de ser atacado en una manifestación. De acuerdo con la cita de nota informativa, el político calificó de “violentos, intolerantes, sectarios” los hechos de agresión, pero no (directamente) a los agresores. En el encabezado, sin embargo, se atribuye el contenido de los adjetivos *intolerantes* y *sectarios* a los atacantes, los cuales son referidos mediante el sintagma “quienes me agredieron”. El redactor del titular sustituyó, así, la frase “estos hechos” por “quienes me agredieron”, con lo cual produjo un remplazo metonímico de la acción por el agente y extendió el límite conceptual de la expresión “estos hechos”.

Cambio de Eje Deíctico

En vez de una verdadera literalidad, la retención del eje deíctico de la enunciación original es, para muchos autores, el verdadero rasgo distintivo del discurso directo (Coulmas, 1986; Reyes, 1994; Vandelanotte, 2004; Vicente Mateu, 1994;). Los deícticos son formas lingüísticas cuyo referente únicamente se puede determinar en relación con la identidad o la situación espacio-temporal del hablante en el acto la enunciación (Levinson, 1989). Eso sucede, por ejemplo, con los adjetivos posesivos, los pronombres personales y demostrativos, los adverbios de tiempo y lugar, y los morfemas flexivos de tiempo y persona. El estilo directo mantiene, pues, el punto de referencia de la enunciación originaria (el eje deíctico del hablante citado), lo que permite, además, conservar interjecciones, vocativos y formas verbales en imperativo, a diferencia del estilo indirecto.

En los encabezados, sin embargo, a veces se cambia el eje deíctico de la declaración ajena, de modo que la declaración citada se atribuye

falsamente a alguien más. Es decir, en estos casos, no solamente no hay literalidad, sino que la autoría de la cita se hace recaer en otra persona:

(7) **“Basta, acaban con nuestra paciencia”**

“Ya basta, están acabando con **la paciencia de los padres de familia** y jugando con el dolor de los mismos”, exigieron estudiantes de Ayotzinapa y familiares de los 43 normalistas desaparecidos al gobierno del presidente Enrique Peña Nieto. (El Universal, 04/11/2014, p. 10)

Este encabezado mantiene la interjección “basta” de la cita original, pero la frase nominal “la paciencia de los padres de familia” fue sustituida por “nuestra paciencia”. El adjetivo posesivo *nuestra* indica la pertenencia a dos o más personas, en cuya representación alguien habla, lo cual hace parecer que la fuente de la declaración son los padres de familia y no los “estudiantes de Ayotzinapa y familiares de los 43 normalistas desaparecidos”.

Explicitación de Implícitos

Con cierta frecuencia, los encabezados en discurso directo exponen contenidos incorporados implícitamente por las fuentes informativas en sus palabras. Los *implícitos* son “contenidos que no constituyen, en principio, el objeto verdadero de la enunciación sino que aparecen a través de contenidos explícitos” (Maingueneau, 2003, p. 59). Hay de dos tipos: los que se sustentan en asunciones contextuales, que reciben el nombre de *implicaturas*, y los que se relacionan más estrechamente a la estructura lingüística real de los enunciados, denominados *presuposiciones*.

El caso (8) presenta un ejemplo de presuposición explicitada. Este titular se elaboró a partir de una declaración que Cuauhtémoc Cárdenas,

fundador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), expresó tras reunirse con los dirigentes de esa organización política:

(8) **Cárdenas: “El PRD ya no es útil al país”** (Milenio Diario, 26/11/2014, p. 1)

“[El diálogo sostenido con los dirigentes del PRD] dejó de manifiesto que mantenemos profundas diferencias en nuestras visiones de cómo enfrentar los problemas internos del partido, en particular las medidas que deben adoptarse para recuperar la credibilidad de la organización y de manera especial de sus dirigentes ante la opinión pública, indispensables para **lograr su reposicionamiento como una verdadera opción política de carácter y alcances nacionales, única forma en que le sea útil al país**”. (Milenio Diario, 26/11/2014, pp. 4-5)

Para fines de nuestro análisis, podemos glosar la parte final de la cita de la nota de la siguiente manera: *Lograr el reposicionamiento del PRD como una verdadera opción política de carácter y alcances nacionales es la única forma en que le sea útil al país*. Ello vehicula el contenido expuesto (a) *Lograr el reposicionamiento del PRD como una verdadera opción política de carácter y alcances nacionales es la única forma en que le sea útil al país*, pero también el contenido presupuesto (b) *El PRD ya no es útil al país*. Con base en el verbo *lograr* y de la frase *única forma*, se infiere que, según Cuauhtémoc Cárdenas, el PRD no se ha reposicionado como una verdadera opción política de carácter y alcances nacionales, y que, como de acuerdo con él, eso es la única forma de serle útil al país, se concluye que ya no lo es.

Las presuposiciones son significados adicionales cuya verdad da por sentada el productor de un enunciado (Cruse, 2006, p. 138). Es por eso que se mantienen en la negación (Levinson, 1989), lo cual se considera su característica fundamental (Payrató, 2018, p. 102). En el enunciado

negativo *Es falso que lograr el reposicionamiento del PRD como una verdadera opción política de carácter y alcances nacionales es la única forma en que le sea útil al país*, la información presupuesta se conserva: el PRD sigue sin ser útil al país, a pesar de que lograr su reposicionamiento no sea la única forma de serlo.

Al producir el encabezado del caso (9), el periodista debió haber realizado una inferencia pragmática similar a la que hemos descrito, a fin de extraer el contenido presupuesto por el hablante original. El titular en discurso directo presenta, así, información presupuesta como si hubiera sido, desde el principio, un contenido expuesto en la estructura superficial de la declaración original.

Alteración de la Estructura Gramatical

Durante la elaboración de titulares en discurso directo marcado a partir de citas directas, con mucha frecuencia se modifica la configuración morfosintáctica original. Los cambios son muy variados y pueden obedecer a motivos muy diversos. Retomemos algunos ejemplos cuya descripción se ha dejado inconclusa para completarla en esta sección:

- (9) a. “No dejamos que se nos acerque ningún político”: vocero de normalistas. (La Crónica de Hoy, 12/12/2014, p. 4)
- b. “Cero tolerancia a inseguridad”. (Excélsior, 05/11/2014, p. 5)
- c. “La captura, un éxito; hallar a normalistas, lo urgente”. (Milenio Diario, 05/11/2014, p. 8)
- d. “Intolerantes y sectarios quienes me agredieron”. (La Razón, 10/10/2014, p. 8)

El encabezado (9a) ejemplifica los casos de permutación (Hjelmslev, 1974), o sea, las mutaciones de unidades lingüísticas en el plano sintagmático. Téngase en cuenta que la cita de la nota informativa

decía “no dejamos que un político se nos acerquen”, de modo que el sujeto de la oración subordinada (*un/ningún político*) se desplazó al final del titular.

Los testimonios (9b), (9c) y (9d) ilustran algunos casos de alteraciones efectuadas con la finalidad de adaptar las citas a las particularidades formales propias de los titulares. Entre tales rasgos se encuentran la elipsis de determinantes y las construcciones atributivas no copulativas (Nadal, 2012). En la elipsis de determinantes, se omiten artículos, demostrativos o posesivos, como sucede en (9b), caso que podría parafrasearse como *Cero tolerancia a LA inseguridad*. En las construcciones atributivas no copulativas, en cambio, se relacionan, sin un verbo copulativo (o sea, del tipo *ser* o *estar*), el sujeto léxico y el atributo; el resultado es una construcción absoluta independiente que se usa muy poco en situaciones de enunciación distintas a la de los titulares. Es el caso de los titulares (9c) y (9d): en (9c), el orden es sujeto-atributo en los dos segmentos separados por punto y coma, mientras que, en (9d), es atributo-sujeto.

CONCLUSIONES

Hemos identificado y descrito las principales alteraciones que pueden observarse entre las citas de las notas informativas y las de los titulares, en el entendido de que, en el discurso periodístico, el estilo directo no siempre es propiamente literal, a pesar de que las pautas prescriptivas apuntan a lo contrario. Las observaciones aquí presentadas se sustentan en un corpus de titulares del caso Ayotzinapa, el cual resulta idóneo para

los estudios del discurso ajeno en la prensa, ya que toda la información publicada sobre ello en los medios se ha originado en declaraciones.

Se observaron dos grupos de alteraciones: las que son producidas por mecanismos de reducción y las que son originadas por mecanismos de variación. Los mecanismos de reducción dan como resultado una expresión macroestructural, pues disminuyen tanto el aporte informativo y como la longitud del texto en cuestión. Los mecanismos de variación generan diferencias formales que no necesariamente reducen o simplifican la estructura sintáctica o semántica, pero, por lo general, sí conllevan alguna diferencia en el significado.

Los mecanismos de reducción observados en el corpus son dos: la supresión y la generalización. En la supresión, se selecciona y se suprime información se considera poco relevante para los fines comunicativos. En la generalización, se sustituyen hipónimos por hiperónimos; es decir, se realiza una sustitución por un elemento conceptualmente más amplio.

Los mecanismos de variación observados son de cuatro tipos: la conmutación, el cambio de eje deíctico, la explicitación de implícitos y la alteración de la estructura gramatical. Se identifican, a su vez, tres variedades de conmutación: las que entrañan una acomodación a registros cultos o formales, las que conllevan un aumento de intensidad semántica y las que producen una extensión de los límites conceptuales por contigüidad.

Convendría revalidar estas categorías con un corpus más amplio, que incluya más macrotemas, y también con periódicos digitales y de otros países. Por lo pronto, se debe desechar la idea ingenua de que, en el discurso periodístico, las citas directas son copias fieles de los originales. Aunque las palabras sean las mismas, es completamente

imposible reproducir el sentido de cualquier enunciado, ya que este se altera con el simple desplazamiento de contexto: recuérdese que la caracterización semántica del texto está determinada por todo el acto de comunicación, irrepetible por naturaleza y del cual el texto es únicamente una parte. De hecho, la interpretación de un mismo texto puede variar notablemente en función del contexto en que se coloque.

El análisis de los ejemplos de citas directas revela que las alteraciones semánticas son más profundas que lo que una mirada superficial haría suponer. Las palabras ajenas son pasivas no solamente en la medida en que se colocan dentro de otros contextos, sino también con respecto a las muy notables modificaciones que sufre su propia estructura textual en el proceso de redacción de una cita. En los titulares periodísticos, estas reformulaciones se marcan como retransmisiones literales para sugerir que son verdaderas y cumplir así una función persuasiva. Por sus alcances e implicaciones, esto último merece un trabajo aparte.

REFERENCIAS

- Bastenier, M. Á. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Aguilar-Ediciones El País.
- Bloomfield, L. (1933). *Language*. Henry Holt.
- Chambers, J. K., & Trudgill, P. (1994). *La dialectología* (C. Morán, trad.). Visor Libros.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información* (M. Mizraji, trad.). Gedisa.

- Clark, H. H., & Gerrig, R. J. (1990). Quotations as Demonstration. *Language*, 66(4), 764-805.
- Coulmas, F. (1986). Reported Speech: Some General Issues. En F. Coulmas, (Ed.), *Direct and Indirect Speech* (pp. 1-28). Mouton de Gruyter.
- Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics*. Edinburgh University Press.
- Ducrot, O., & Todorov, T. (2000). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje* (E. Pezzoni, trad., 21.^a ed.). Siglo XXI.
- Fontcuberta, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. ATE.
- Gili Gaya, S. (2000). *Curso superior de sintaxis española* (15.^a ed.). Bibliograf.
- Grupo μ . (1987). *Retórica general* (J. Victorio, trad.). Paidós.
- Hjelmslev, L. (1974). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje* (J. L. Díaz de Liaño, trad., 2.^a ed.). Gredos.
- Jakobson, R. y Hale, M. (1980). *Fundamentos del lenguaje* (C. Piera, trad., 3.^a ed.). Ayuso-Pluma.
- Lara, L. F. (Director.). (2010). *Diccionario del español de México*. El Colegio de México.

- Lázaro Carreter, F. (1977). El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar. En F. Lázaro Carreter (Ed.), *Lenguaje en periodismo escrito* (pp. 7-32). Fundación Juan March.
- Lázaro Carreter, F. (1998). *Diccionario de términos filológicos* (3.^a ed.) Gredos.
- Levinson, S. C. (1989). *Pragmática* (Á Rubiés Mirabet, trad.). Teide.
- Mangueneau, D. (2003). *Términos clave del análisis del discurso* (P. Mahler, trad.). Nueva Visión.
- Méndez, E. (2000). La literalidad de la cita en los textos periodísticos. *Revista Española de Lingüística*, 30(1), 147-163.
- Moliner, M. (2007). *Diccionario de uso del español*. Gredos.
- Moreno de Alba, J. G. (1986). *Valores de las formas verbales en el español de México*. UNAM.
- Nadal, J. (2012). Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico. *Acta Poética*, 33(1), 173-195.
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Ariel.
- Payrató, L. (2018). *Introducción a la pragmática*. Síntesis.

- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Santillana.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Espasa.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa.
- Récánati, F. (2000). *Oratio Obliqua, Oratio Recta: An Essay on Metarepresentation*. MIT Press-Bradford Books.
- Reyes, G. (1994). La cita en español: gramática y pragmática. En V Demonte (Ed.), *Gramática del español* (pp. 591-627). El Colegio de México.
- Ullman, S. (1972). *Semántica. Introducción a la ciencia del significado* (J. Martín Ruiz-Werner, trad.) Aguilar.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso* (J. Domingo Moyano, trad.) Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* (G. Gal, trad.) Paidós.

- Van Dijk, T. A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (M. Gann & M. Mur, trad., 10.^a ed.). Siglo XXI.
- Vandelanotte, L. (2004). Deixis and grounding in speech and thought representation. *Journal of Pragmatics*, 36(3), 489-520.
- Verdín Díaz, G. (1970). *Introducción al estilo indirecto libre en español*. CSIC.
- Vicente Mateu, J. A. (1994). *La deixis: egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*. Universidad de Murcia.

LAS MUJERES EN EL PERIODISMO SUDCALIFORNIANO DEL SIGLO XX DESDE LA PERSPECTIVA FEMINISTA

Daniela Pérez Reyes¹

En el estado de Baja California Sur, México hay un mayor número de mujeres periodistas y en general en los diferentes puestos dentro de los medios de comunicación, al mismo tiempo que su trabajo es cada vez más reconocido; sin embargo, persisten grandes desigualdades cuyo origen y mecanismos de reproducción sólo se pueden develar a través de una revisión histórica que los señale y que al mismo tiempo vindique la participación política de las mujeres.

El desarrollo de las mujeres en los medios de comunicación de la entidad ha sido lenta, invisibilizada y nulamente investigada con la especificidad que aquí propongo, por lo tanto, este artículo tiene el objetivo de realizar una revisión historiográfica desde la perspectiva feminista para identificar y reconocer a las mujeres en la historia del periodismo sudcaliforniano.

Esto implica hacer una revisión de los textos donde se documente la historia de la prensa en la entidad federativa que nos ocupa, desde sus inicios a mediados del siglo XIX y hasta el siglo XX, lapso del cual se tiene registro en libros. La revisión tendrá un interés especial en la etapa

1. Estudiante de posgrado en Desarrollo Sustentable y Globalización.
daniela.reype@gmail.com

de la Revolución Mexicana y posrevolucionaria (1912-1950) hasta la conversión del Territorio Sur de Baja California a estado libre y soberano de Baja California Sur (1975), ya que en ese tiempo aparecieron las mujeres pioneras en el periodismo que se desarrollaron hasta alcanzar puestos con una alta jerarquía o incluso fundaron sus propios medios.

Finalmente, se identificarán a las mujeres con participaciones más destacadas o recurrentes para mostrar sus historias de vida y de esta forma complementar o ampliar el contexto de sus aportaciones en este campo.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se desarrollará bajo diversos enfoques teóricos provenientes del pensamiento feminista que proporcionan las gafas violetas a las que hace alusión Nuria Varela (2005), útiles para ver el mundo desde otro Punto de vista (Blazquez et al., 2012): a través del género como una categoría analítica que cuestiona el orden establecido (Scott, 2008).

El presente artículo cuestionará a la historia del periodismo sudcaliforniano y se enfrentará al problema de la invisibilidad de la mujer en ella. De acuerdo con Joan Scott, este problema se debe a que “la historia del desarrollo de la sociedad humana ha sido narrada casi siempre por hombres, y la identificación de los hombres con la ‘humanidad’ ha dado por resultado, casi siempre, la desaparición de las mujeres del registro del pasado” (1992, p. 39).

Añadió que el problema de la invisibilización no guarda una relación con que las mujeres hayan estado ausentes o inactivas en la historia, sino con que los/as historiadores/as o investigadores/as únicamente

revisaban archivos para recabar información y no con la determinación de escribir sobre las mujeres por “la idea de que tal información no tenía nada que ver con los intereses de la ‘historia’” (1992, p. 44), pues no se consideraba a las mujeres como sujetos históricos y agentes de cambio. Incluso, hasta la actualidad no ha habido un cuestionamiento desde la academia respecto a las políticas de la época relacionadas con la diferencia sexual, que propiciaban dinámicas sociales restrictivas para la participación de las mujeres en el periodismo local y que prevalecieron durante toda la segunda mitad del siglo XIX.

En la delimitación temporal que contempla esta investigación, se aprecia la ausencia de una paridad participativa entre hombres y mujeres, propia de una sociedad que está bajo el sistema de dominación patriarcal, en donde las mujeres participaban en condiciones de desigualdad de distribución y falta de reconocimiento. A través de las políticas de cada época, “la sociedad ha negado a las mujeres los recursos que necesitan para una plena participación en la vida social” (Fraser, 2015, p. 196).

Por lo tanto, actualmente existe una historia local protagonizada por los hombres forjadores de Baja California Sur y por los decanos del periodismo, a los que se les han dedicado investigaciones y textos en general para hablar sobre sus vidas y obras, mientras que apenas y existen registros o trabajos dedicados a rescatar la vida de las mujeres sudcalifornianas en el periodismo y en general en la historia local.

Este panorama muestra la necesidad de revisar la historia para incluir a las mujeres como agentes de cambio histórico y como objeto de consideraciones políticas, reclamo que tiene antecedentes desde los años 60’s en Estados Unidos con la “historia de ellas” que posteriormente se convirtieron en los “estudios de la mujer”, en los que se trataba de

rectificar la falta de atención hacia la historia de las mujeres en los programas escolares. Estas iniciativas con el tiempo ganaron respetabilidad académica a tal grado de convertirse en las antecesoras de centros e institutos de investigación dedicadas a los estudios de género.

En seguimiento a estos esfuerzos y necesidades por hacer visibles a las mujeres, en esta investigación se intenta subsanar la falta de reconocimiento hacia ellas en la historia del periodismo de Baja California Sur, a través de la vindicación de su papel como sujetos políticos y agentes de cambio social; cuestionar las historias oficiales y relacionarlas con la política de la época; así como explicar la relación de esta con la diferencia sexual y la escritura de la historia.

METODOLOGÍA

La historia del periodismo sudcaliforniano se ha privado de la experiencia de las mujeres periodistas, la cual está fuertemente marcada por su género, y por lo tanto, plantea una parte de la historia que no ha sido reconocida y visibilizada, por lo que este artículo únicamente se dedicará a destacar a las mujeres en los marcos históricos existentes, como una medida compensatoria, y aportar nueva información para demostrar que a pesar de que las mujeres fueron activas en el pasado, ha habido una exclusión de ellas en la historia oficial.

También mostrará que los medios han sido un lugar restringido para las mujeres porque poseen una dimensión sociocultural considerada como un espacio público que “constituye el lugar donde se registran los hechos con significado social, el acontecer social, aquellos cuyo significado interesa a la sociedad, donde se informa, donde se opina” (Valles, 2006,

p. 138), idea que contravenía al mandato cultural de la época para las mujeres, a quienes se les insistía en llevar una vida fundamentalmente privada (Valles, 2006), ya que ese era su rol de género signado por el sexo. Eso puso en desventaja a las mujeres y limitó lo más posible su acceso a los niveles de poder, ya sea evitando su participación o bien, condicionándola bajo relaciones de poder acentuadamente sexistas, y eso se puede observar a través de los registros de la historia y de la propia vida de las protagonistas.

Por lo tanto, este trabajo está dividido en dos partes:

1. A través de una investigación bibliográfica, utilizando el libro *Escritos y escritores de temas sudcalifornianos* (Ibarra, 1998), complementada con la información del sitio web *Historia del periodismo* (Morgan, s.f.) en donde se brinda información sobre el contexto en el que surgió la prensa y su desarrollo de manera general en Baja California Sur, se realizará una revisión crítica de la historia. Sin embargo, este ejercicio no sería posible sin la obra de Gilberto Ibarra, *Diccionario Sudcaliforniano* (2016) el cual es uno de los libros más completos en cuanto a la historia, geografía y biografías en la entidad, en donde, entre otras cosas, el autor realiza una recopilación hemerográfica exhaustiva que documenta toda la información de la que hay registro sobre cada uno de los medios informativos del siglo XIX y XX que incluye a periódicos, revistas y boletines principalmente de la ciudad de La Paz, capital de la entidad. Usando este libro como fuente principal de la investigación, se sistematizará y organizará esta información en fichas de trabajo y posteriormente en una base de datos para mejorar su visualización. Los datos recabados en este ejercicio fueron: nombre de los medios informativos; fecha de publicación, registro o fundación; lugar de publicación o impresión; periodicidad de la publicación; director general o propietario; descripción breve del medio y sus contenidos; y colaboradoras detectadas.

2. Posteriormente se analizará la información y se reconocerá a las colaboradoras más recurrentes y/o a las primeras mujeres que participaron en los medios: las primeras editoras, correctoras, directoras, fundadoras, jefas de información, etc., con la intención de rescatar sus biografías, también a través de la investigación bibliográfica.

RESULTADOS

Historia de Baja California Sur

Antes de la llegada de los primeros españoles a la península de Baja California, habitaban indígenas cazadores-recolectores-pescadores (Pérez et al., 2018, p. 105) que se desplazaban principalmente en la zona de la bahía de La Paz, “un lugar especial por la composición natural” (Pérez et al., 2018, p. 218), que actualmente es la ciudad capital de Baja California Sur.

A pesar de que Hernán Cortés arribó a las costas de la Bahía de La Paz en 1535 y la bautizó como Bahía de la Santa Cruz, abandonó estas tierras y fue hasta 1720 cuando se fundó la Misión de Nuestra Señora del Pilar de La Paz por los padres jesuitas, Jaime Bravo y Juan de Ugarte. Los misioneros ocuparon los principales lugares donde los indígenas se abastecían de agua, lo cual es considerado por la mayoría de los/as historiadores/as como la sentencia de muerte para el mundo indígena sudpeninsular.

Para las primeras décadas del siglo XIX, la bahía se convirtió en un embarcadero y puerto marítimo, que adquirió la calidad de ciudad-puerto con una economía mercantil-comercial, como consecuencia del auge minero en El Triunfo y San Antonio, y perlero en la bahía de La Paz. Esto marcó la fundación de la ciudad y el inicio de

drásticas transformaciones naturales y urbanas que dieron lugar a una ciudad conformada por dos grandes barrios, *El Manglito* y *El Esterito*, dividida por un gran arroyo central. Esta zona es considerada como el núcleo fundacional de la ciudad de La Paz, que se encuentra dentro de su centro histórico.

Historia de los Medios Informativos Sudcalifornianos

La llegada de la imprenta a México ocurrió en 1539, y con ella inició una etapa de periodismo colonial con la impresión de hojas volantes que contenían noticias de carácter histórico y científico que continuó desarrollándose principalmente en el centro del país.

En lo que actualmente conocemos como Baja California Sur, debido a su carácter insular, las comunicaciones se desarrollaron de manera más lenta, lo cual dificultó el fluir de las noticias también, como indicó Cuauhtémoc Morgan en su sitio web *Historia del periodismo*. Debido al aislamiento y las escasas comunicaciones terrestres, la prensa no tuvo un amplio desarrollo y consolidación (Morgan, s.f.), principalmente por las dificultades para imprimir en sus inicios.

También señaló que los primeros periódicos que surgieron en BCS fueron a raíz de la necesidad del gobierno territorial de dar a conocer información oficial, a esto añadió Jorge Chaleco (2017) que la mayoría de los periódicos eran financiados por el propio gobierno, pero eso no impidió que surgieran imprentas particulares que difundían artículos de información más críticos e incluso sátiras y burlescos hacia el gobierno o a la población.

Los primeros periódicos sudcalifornianos

Morgan identificó a Miguel Fernández Castro como el primer tipógrafo que estableció la primera imprenta de la península en La Paz en 1854, y editó el periódico *El Centinela*, aunque con capacidades técnicas muy limitadas. *El Centinela* fue un órgano informativo oficial del Gobierno del entonces Territorio Sur de la Baja California durante la etapa santanista (1854-1855) que se publicaba de manera semanal e informaba a la población de apenas 7 mil 821 habitantes (Espinoza, 1856, p. 426), mismo que Gilberto describe como “el más antiguo semanario peninsular, iniciador de espacios literarios intercalados entre la noticia de eventos sociales, políticos y económicos, tanto locales como nacionales” (1998, p. 76).

Tabla 1

Periódicos impresos en Baja California Sur durante el siglo XIX

Etapa juarista (1857-72)	Etapa pos juarista (1872-76)	Etapa porfirista (1876-1911)
<i>El Mexicano</i> (1863-65), <i>La Baja California</i> (1866-72), <i>El Peninsular</i> (1871-72).	<i>Atalaya</i> (1874), <i>El Zancudo</i> (1872), <i>El Pensil</i> (1875), <i>La Equidad</i> (1875), <i>La Voz del Pueblo</i> (1875).	<i>El Faro</i> (1878), <i>El Criterio Público</i> (1880), <i>La Voz de California</i> (1881), <i>Gato Montés</i> (1881), <i>La Paz</i> (1884), <i>El Correo del Sur</i> (1892), <i>Correo de La Paz</i> (1893), <i>El Progreso</i> (1895), <i>El Heraldo</i> (1895), <i>La Luz del Sol</i> (1895), <i>El Californio</i> (895), <i>La opinión pública</i> (1896), <i>El Peninsular</i> (1900), <i>El Eco Peninsular</i> (1904), <i>El Distrito Sur</i> (1907), <i>Don Clarito</i> (1908), <i>El Pacífico</i> (1909) y <i>El Sermón del Cura</i> (1911).

Nota. Desde la mitad del siglo XIX empiezan a surgir medios informativos enlistados aquí por orden de aparición y utilizando la periodización de los órganos informativos propuesta por Gilberto Ibarra en su obra (1998, p. 77).

Chaleco señaló que, en los inicios de la prensa la mayoría de la población no sabía leer ni escribir. “Era un privilegio escribir, y hacerlo desde un periódico lo era aún más; sin embargo, conforme avanzó el siglo XX, el acto de leer y escribir se fue democratizando” (2017, p. 8).

Todos estos periódicos fueron publicados, editados y/o fundados en la entidad durante la segunda mitad del siglo XIX, principalmente en la ciudad de La Paz. En ninguno de ellos hay registro de la participación de mujeres en ninguna de sus áreas, tanto administrativas ni como colaboradoras o reporteras.

La aparente ausencia de las mujeres, o al menos, los no registros de su participación durante esta mitad de siglo, estaba relacionado con la diferencia sexual en la sociedad y en la cultura y su consecuente división sexual del trabajo. De acuerdo con los investigadores marxistas, la ideología de las esferas separadas liga lo masculino con la producción y actividad pública, mientras que lo femenino fue ligado a la reproducción y la actividad en la esfera privada doméstica, “negando así su capacidad de participar en la vida pública, política” (Scott, 1992, p. 48). Por lo tanto, hasta la época posrevolucionaria, “el cuidado de la familia, la educación de los hijos eran las actividades generales asignadas a las mujeres en el México” (Valles, 2006, p. 138).

Primeras Mujeres en los Medios Sudcalifornianos

En 1912, al inicio de la etapa de la Revolución Mexicana y posrevolucionaria (1912-1950), y 58 años después del primer periódico registrado (*El Centinela*) aparece la primera mujer involucrada en los medios de comunicación. Mercedes García de León, quien fungió como

administradora de *Surgite*, un semanario en La Paz que se definía como democrático.

La mayoría de las mujeres que empiezan a aparecer en los periódicos a partir de esta fecha, por lo regular ocupan puestos administrativos y guardan alguna relación conyugal o familiar con los directores generales o propietarios de los medios, como fue el caso de Mercedes, quien tenía un vínculo familiar con J. García de León, director de *Surgite*.

Esta jerarquía de estatus reafirma la invisibilidad histórica de la mujer, en la que por lo regular no figura en la historia debido a que no se encuentra en los puestos de mayor importancia, como directoras, colaboradoras, fundadoras o propietarias de los medios informativos, ya que su posición es determinada en gran medida en relación con “el varón, privilegiado y poderoso que ocupa siempre el lugar central” (Scott, 1992, p. 49) de la historia. Las mujeres aparecen mayoritariamente en una relación de subordinación que busca negar su estatus de actores históricos, en este caso cumpliendo su rol administrativo, determinado socialmente por su sexo, estatus familiar y económico.

Así mismo sucedió con Antonia Isais Marc de Bañuelos Cabezud, quien fungió como administradora de *El Eco de California* (1912) de 1917 hasta 1926, el cual era un periódico donde su esposo José Ignacio Bañuelos Cabezud era el propietario.

La imprenta en la que se imprimía el periódico se ubicaba en la planta baja de su hogar, ubicado en la actual esquina de las calles Independencia y Francisco I. Madero, y por lo tanto, era una empresa familiar, en la que también participó su hija María del Rosario Bañuelos Isais, como tipógrafa.

Con el tiempo se fueron incorporando más mujeres a este medio hasta incluso registrar a María Teresa Higuera Peña como jefa de redacción en 1967, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar ese puesto en La Paz. También tuvo entre sus filas como colaboradoras a María Teresa Ortega Romero, Rosa Romero Vélez y Mercedes Acuña Peralta, esta última alcanzó el puesto de jefa de información.

Durante la etapa de la Revolución Mexicana, hubo otros periódicos como *El Pacífico* (1912-1914), *El Sermón del Cura* (1912), *Grano de arena* (1919) y *La Prensa* (1919), en los cuales no existe registro de que hayan tenido participación femenina.

Etapa Post-Revolucionaria (1921-1950)

En 1926, se fundó *La Razón*, un semanario de información en La Paz cuya publicación era dominical, en donde María Luisa T. Verdugo fungió como administradora.

Después de algunos registros de mujeres administradoras de periódicos, se suscita un gran salto, pues de 1934 a 1939, se publica en Santa Rosalía *La Lucha*, un órgano informativo de la sección 117 del Sindicato Independiente de Trabajadores mineros, metalúrgicos y similares de la República Mexicana, en donde destacó la figura de Flora Zermeño Ojeda, quien figura como la primera mujer que ocupó el puesto de jefa de información en Baja California Sur.

En esta etapa surgieron más medios informativos, de los que solo dos registran colaboradoras: la profesora Gloria Rosado C. en *Libertad* (1942), órgano del Comité Regional de la Defensa Civil y, América Oropeza y la poeta peruana, Lidia Prado Ramos en *Ateneo Bajacaliforniano*

Prometeo (1948), medio de expresión de los afiliados a la sociedad de intelectuales con el mismo nombre.

Si bien “la mayoría de los periódicos le dieron gran importancia a la difusión de textos literarios tanto de autores locales como nacionales e internacionales” (Chaleco, 2017, p. 15), en estos tampoco era muy común las publicaciones de mujeres, a pesar de su destacada participación cultural, en el ámbito de las artes. En la literatura, principalmente la que se difundía en la prensa, se privilegiaban los trabajos de escritores locales reconocidos por su estatus masculino, económico o político.

Etapa de Territorio Federal (1951-1974)

Últimas Noticias inició sus publicaciones en 1953, en donde se registró la importante colaboración de Armida Torres de Caloca como la primera mujer columnista, con su columna de opinión *Tutti Fruti*. También se registró en el directorio a Mónica Sotelo Salgado como gerente, y a Mónica de María como encargada de la sección de Sociales.

La Voz del Sur (1964), registró a Guadalupe Duarte como colaboradora; en *Letras de Baja California* (1966), Marisa Vega fungió como administradora y Dominga G. de Amao se distinguió como colaboradora publicando su poesía.

En 1967 empezó a publicarse *Sudcaliforniano*, el cual se imprimía en Ensenada pero se fechaba en La Paz, y en 1969 se empezó a editar en La Paz bajo el nombre de *El Sudcaliforniano*. Este medio es de los pocos que aún continúan publicando, y durante este tiempo ha incorporado a una gran cantidad de mujeres, entre las primeras que registró destacan Nena Payén, como una de las primeras mujeres reconocidas como reporteras en el estado, es decir, que se dedicaba a buscar la

noticia; Carola Rodríguez, responsable de la columna Del Arca de Noé; Domitila Cortéz Aguilar, gerente; Socorro Aragón Apechea, jefa de redacción; Verónica González Soto y Ananí Arana Bernal, con la sección de Los Cabos; Bertha Rodríguez Corona, con la sección de Comondú; Diana Angélica Pardo, con la sección de Loreto; Nohemí Sánchez Escobar y Sandra Luy, editoras de la sección de Sociales y espectáculos; Anita Contreras Velázquez, Manuelita Lizárraga y Carmen Colado, colaboradoras de la sección de sociales; y finalmente, Edna Rosa Olivia Avena, Elisa Viviana Pages, Virginia Sánchez Savín, Patricia Gorostieta M., Miryam Valtierra S., Aracely Hernández F., Alejandra Estrada O., Minerva Simeón, entre otras, como colaboradoras.

De acuerdo con Cuauhtémoc Morgan, hasta el surgimiento de *El Sudcaliforniano* las publicaciones de los periódicos no eran diarios, sino semanales, quincenales o mensuales, tenían un tiraje muy pequeño, informaban mayoritariamente sobre disposiciones oficiales, y algunas noticias locales, entre las que destacaban los acontecimientos sociales. Por lo tanto, su contenido era muy diverso, sin secciones definidas y eran mayoritariamente de carácter oficial o semioficial.

En 1968, surge *California Gráfica*, una publicación mensual en la que colaboró Nena Payén de Icazbalceta, y en la que a partir de 1991, Armida Torres de Caloca fungió como directora general. Con el tiempo también se incorporaron Maricela Talamantes Beltrán, Marianela Abarca Cancino, Elvira Salcedo Olguín y Mercedes Acuña Peralta como colaboradoras. La revista continúa publicándose hasta el día de hoy (2021) bajo la dirección de Armida Torres, quien también mantiene la columna *Callida Fornax*.

Existen también dos breves registros que datan acontecimientos importantes, pero de los cuales no existe mayor información:

La Verdad, registrado en 1963 como el primer medio de comunicación fundado por una mujer, Guadalupe Amador; y *Diario de La Paz*, que operó de 1971 a 1974 y cuya propietaria fue Alicia Cota Haro.

Otro dato importante, es que en 1971 en La Paz se fundó *Primera Plana*, una revista mensual independiente a cargo de Tomás Limón García, en donde resaltó otra de las primeras mujeres designadas como reporteras, Matilde E. de Limón.

Violeta Delgado de Hernández fungió como gerente general de *El Tiempo de La Paz*, un periódico en La Paz fundado en 1973 que daba mayor importancia a las noticias internacionales, y que estaba a cargo de Luis Octavio Hernández León, su esposo.

En el diario vespertino independiente *Avante*, fundado en 1973, figuraron Dorita Gorosave Aguilar como colaboradora; Armida Torres de Caloca con su columna de opinión “Aquí entre nos”; y Norma Graciela García, responsable de la sección de sociales.

En el *Guaycura*, un periódico semanal dedicado a defender causas sociales fundado en 1974, y en él figuraron Merced Salgado como administradora; Leticia Elizabeth Valenzuela y Rosa Icela Márquez Núñez como capturistas; y Armida Torres de Caloca como colaboradora con la columna *Supimos que...*

En Santa Rosalía se fundó en 1974 el periódico *Precursor de Mulegé*, bajo la dirección de Roberto Gastelum Arce, y que tras fallecer este, en 1986 su esposa la Sra. Guadalupe R. viuda de Gastélum asume la dirección y producción del impreso. Lo mismo sucedió con la revista *Razón Política* fundada en 1978, en donde Guadalupe R. de Gastélum

fungía como jefa de información, y que posteriormente asumió el cargo de gerente general; en este último medio se tiene registro de la Profra. Paquita Casillas de Herrera, Teresa Saldaña Moncada y Estela Núñez Lizardi como colaboradoras.

A finales del siglo XX, la participación de las mujeres aumentó notablemente con cada vez más colaboradoras como Norma Franco Herrera, Vicky González Rubio y Elvira M. Castro Aguilar en *Eco Estudiantil* (1974-1986); Manuelita Lizárraga, Olivia T. Álvarez y KitziA. Ceseña de la Cruz como colaboradoras y Mary Nogales y Maricela Talamantes, como reporteras en la revista *Compás* (1976).

Etapa de Estado Libre y Soberano (1975-96)

Iniciando esta etapa se registró la participación de Bertha Rodríguez Corona en *La Tribuna*, un diario matutino independiente de información en Ciudad Constitución que se publicó de 1977 a 1984 bajo la dirección de Tomás Limón García; y de Mercedes Acuña Peralta en la redacción del suplemento de cultura *Vínculos* del *El Eco de California*, el cual se publicó de 1978 a 1982.

En 1978 se fundó *Nosotras*, la cual, de acuerdo con Ibarra (2016), es la primera revista de Baja California Sur bajo la dirección y gerencia de una mujer, siendo esta Armida Torres de Caloca. La publicación se definía como “una revista hecha por mujeres para que piensen los hombres”, y se dedicó a presentar las trayectorias de varias mujeres destacadas en el ámbito social, económico y profesional hasta 1991. Después, dio paso a una segunda época, la revista *California Gráfica*, donde Armida continuó como directora general hasta la fecha.

Armida Torres también colaboró en *La Voz*, un diario matutino independiente de información estatal que inició a publicarse en 1980.

Las mujeres siguen apareciendo de manera más notable en puestos administrativos, y esto se debe también al crecimiento de los medios de comunicación tras la adopción de modelos corporativos.

En 1980, se empezó a publicar mensualmente la revista *Calafia* que tuvo como directora y gerente general a Martha Lourdes Urías, a Mary Nogales como reportera, Violeta Naredo de Hereida como publicista, y como colaboradoras: Esperanza Martínez, María Elena Talamantes y Paulina Romero Burgoin.

En el mismo año se publicó el semanario independiente *El Espectador*, que fue administrado por María Luisa Avilés Romero, y contó con la colaboración de Vicky Rubio, Armida T. de Caloca, y de María Esther Mejía Flores, corresponsal viajera en 1986.

En 1982, se empezó a publicar la revista Índice Político, que contó con la columna *Las mujeres en la política* de Olga Sandoval y *Mujer... sí* de Sofía Sui Qui García, con la administración de Sonia Guadalupe Mendoza Robles, coordinación de información de Yudit Camacho Cervantes, María de Jesús Grijalba de la Vega, encargada de relaciones públicas, y como colaboradoras, Tania Zavala Mendoza y Armida Torres de Caloca.

En el sistema noticioso *BCS*, el cual se publicó de 1982 a 1999, colaboraron Gloria Fuentes, María Isabel Hernández Reyes, Manuelita Lizárraga con la columna *Recordar es vivir*, Mary Carmen Rodríguez Nava con la columna *En política todo se vale*, Irma Fuentes con la columna *Escritorio Político*, e incluso, Irma Dibene de Islas llegó a ser directora del medio.

En El Bachiller (1983), colaboraron Martha Isabel López Saucedo, y como reporteras, Myriam Valtierra Solares, María Elena Torres Villegas y Mónica Reyes Torres; en *El Periódico* (1984) colaboraron Olivia Gastélum Villaseñor, Miriam Pérez Medina M., y Eloisa Mora (Comondú); en *Opinión de Los Cabos*, colaboraron Vicky Rubio, Marina Flores y Virginia Espinoza.

En 1985, Dora María Ávila Betancourt fue jefa de información de la *Revista Alternativa* (1982-1997), al mismo tiempo que se empezó a publicar *Charlas de Don Arturo* (1985) el cual tuvo a Araceli Mendiola Olachea como subdirectora.

Catalina Castorena Castañón colaboró en *El Mural*(1986); Irma Garmendía de Valencia y Dora Leticia Valencia León en el periódico *Marginales* (1986), en el periódico *Rodaballo* (1986) se reprodujeron obras a las escritoras locales Guadalupe Fausto Martínez, Alejandra Manríquez y Rocío Maceda Díaz; en la revista bimensual *Galerías* (1987) de Santa Rosalía, colaboraron Margarita González Carrasco, María de los Ángeles Beltrán Ruiz, Paquita Casillas de Herrera y Clementina Verdugo Castro; Petra Muñoz fue colaboradora y directora del semanario *Expreso* (1987).

En la revista *Colla* (1989), colaboraron Alejandra Manríquez, Antonia Beltrán, Guadalupe Beatriz Aldaco, Alicia Meza, Blanca O. Peña, Alma Dávalos, María del Carmen Salgado, Sandra Vergara, y en los 90's: Vicky Rubio, Toñita Beltrán, Libertad Barrera y Karen Zazueta.

En *Voz Libre* (1989), un órgano de difusión de la Corriente democrática sindical de la sección 3 del SNTE, colaboraron Mirna Verdugo Silva, Silvia Pérez, Patricia López, y Diana von Borstel Luna fue

encargada de la Comisión Editorial y el Consejo Editorial de Voz Libre a partir de 1991.

En *Dunas* (1990), una revista de literatura colaboraron Alejandra Manríquez, y Rocío Maceda Díaz también como parte del consejo editorial; en *Crónicas* (1990) una revista trimestral, colaboraron Mercedes Acuña Peralta y Teresa María Suárez Reyes.

El periódico *Tribuna de Los Cabos* (1991) ha contado con la colaboración de Leticia Hernández Vera (reportera y después editora), Verónica Gallegos (sección vida y gente), Ligia Romero y Lizbeth Jaimes Galindo.

En *Hora Cero* (1996), una revista de análisis mensual, colaboraron: Mirtha Lourdes Urías C. (directora general), Teresa Rueda (articulista), Marina Garmendia (columnista a partir de 1997).

Universum (1996), un órgano informativo de la comunidad estudiantil de la UABCS fue fundado bajo la dirección de Patricia González Zamorano.

En *El Californio* (1996), colaboraron Carmen María Celada y Olga Trigueros; en *En Común* (1996), Leticia Bustamante Alcalde, como reportera y fotografía; en *El Forjador* (1996), Wendy Aguilar Covarrubias; en la revista *Acuerdo Político* (1996-1999), Katia Cantú Sorhouet; en *Elegancia* (1997), una revista de sociedad y cultura: Elvira Salcido Olguín (dirección general), Araceli Alfonso, Noemí Carrillo, María de Jesús Aragón.

En *Hechos sudcalifornianos* (1997), una revista quincenal, colaboraron Beatriz Savín Cortés, Yadira Yee, Armida Torres de Caloca, Iram Arontes (directora general adjunta).

En *Integra* (1998), una revista de divulgación opinión y análisis participaron Marina Garmendia (analista) y Mercedes Acuña Peralta (articulista).

En el semanario de información *Concepto* (1998) colaboraron Marycarmen Peredo (directora administrativa), Lupita Sandoval Rodríguez, Marisela Fernández, Laura Elena García; y a partir de 1990, Delfina López Pérez (dirección editorial) y Rosa María Magdalena.

La Tijereta (1999), una revista mensual de textos políticos, económicos y sociales tuvo como colaboradoras a María Luisa Cabral Bowling, Sara Lovera, Judith Moreno Berry, Valery Vélez Valencia y a Carmen Ramos como correctora.

Trayectorias de Vida

Flora Zermeño Ojeda. De acuerdo con el *Diccionario Sudcaliforniano* (Ibarra, 2016), Flora Zermeño Ojeda nació en La Paz, territorio de Baja California en 1902. En 1920 migró a Mexicali, B. C., donde ejerció por primera vez el periodismo en 1924, escribiendo para el *Heraldo* de México, en el *Nuevo Mundo*, en *El Tiempo* y en *El Tricolor*, periódicos del Distrito Norte de la Baja California.

Para la década de 1930 residía en Santa Rosalía, B. C., convirtiéndose en pionera del periodismo en el Territorio Sur de Baja California.

Fue la primera mujer en el territorio que ocupó el puesto de jefa de información, en *La Lucha* (1934 a 1939), que era un órgano informativo de la sección 117 del Sindicato Independiente de Trabajadores mineros, metalúrgicos y similares de la República Mexicana en Santa Rosalía, donde escribía en defensa de los obreros mineros y de toda causa justa del pueblo.

Llegó a ser corresponsal del periódico *Nuevas de Hoy*, editado en La Paz, y también fue directora del periódico *Libertad*, publicado en Santa Rosalía, B. C.

También destacó por organizar la primera agrupación femenina llamada Frente Popular Manuel F. Montoya-Pro Defensa de los Derechos de la Mujer, que la convirtió en precursora de la lucha por el voto femenino en la entidad, según menciona Ibarra (2016).

En una entrevista realizada por Armida Torres de Caloca, Zermeño comentó, “No me pesa haber vivido como viví. Luché y defendí lo que considerada que era digno de defenderse, y de luchar por ello” (Torres, 2018, p. 80), y se suma la reflexión de la autora, “Recordarla es revivir sus luchas. Se necesitó de mucho valor para enfrentarse al medio a luchar como mujer para desarrollar su vocación como periodista, pero periodista de combate” (p. 80).

Flora Zermeño falleció a los 86 años en el Asilo de Ancianos de Santa Rosalía, BCS.

María Teresa Higuera Peña. Nació en 1939 en La Paz, Territorio Sur de B. C., y es considerada periodista y articulista de fondo. Se convirtió en la primera jefa de redacción, en *El Eco de California* en 1967, puesto en el que se distinguió por sus escritos en apoyo al Frente de Unificación Sudcaliforniana (FUS) que culminó en una reunión multitudinaria llamada Loreto 70:

Movimiento que hizo triunfar los ideales del pueblo, inaugurando la etapa civilista para el gobierno de la entidad que abrió el camino para la democracia con la reinstalación de los municipios libres, la transformación de territorio a estado y la elección de los gobernantes. En toda esta lucha llevó como símbolo a la jefa de redacción: María

Teresa Higuera Peña y como jefe de redacción: Alfredo González González. (Ibarra, 2016, p. 445)

En un texto del periodista Alfredo González (“En la opinión de Alfredo González”, 2020), se le describe como “una mujer autodidacta que gozaba de un prestigio cultural muy aceptable y su pluma era como la punta de un estoque toledano que sabía asestar los mandobles en letra impresa”. También rememora uno de los artículos más exitosos de María Teresa, paradójicamente titulado como *El fracaso de una encuesta*, en el que hizo una crítica “dura pero respetuosa”, dirigida a las autoridades sobre las malas condiciones de la infraestructura y seguridad vial en aquellos tiempos. Ante el éxito de la publicación, la autoridad respondió con la realización de una serie de obras, actividades de bacheo, y despliegue de policías en cruceros de la ciudad.

María Teresa Higuera Peña falleció un 18 de noviembre de 1966, a la cortísima edad de 27 años, debido a que contrajo tuberculosis, lo cual privó a la sociedad sudcaliforniana de ver más del desarrollo de su prometedora carrera periodística.

Armida Torres de Caloca. Nació en Culiacán, Sinaloa en 1937 y su nombre de soltera es Armida Torres Valdez. Se formó escolar y profesionalmente de manera intermitente en La Paz, B. C; Tijuana, B. C; Tepic, Nayarit; y Guadalajara, Jalisco, donde estudió Contaduría Pública y Auditoría.

Torres de Caloca, ha tenido una experiencia profesional muy variada, sin embargo, destaca su incursión en La Paz, B. C., de 1972, como redactora de prensa trabajando en *El Tiempo*, y convirtiéndose en una de las primeras mujeres columnistas con *Supimos que...*

También escribió en Últimas Noticias (1953) con sus columnas de opinión “Tutti Frutti” en *Avante* (1973), “Aquí entre nos” en *Guaycura* (1974) y “Supimos que...” en el diario matutino *La Voz* (1980). También colaboró en el semanario independiente *El Espectador* (1980), en la revista Índice Político (1982) y en *Hechos sudcalifornianos* (1997).

Además de su notable y constante participación, Armida Torres es reconocida principalmente por:

1. Haber colaborado en *California Gráfica* (1968) en donde se convirtió en directora general desde 1991 hasta la fecha manteniendo su columna *Callida Formax*.
2. Y por haber fundado *Nosotras* en 1978, la primera revista bajo la edición, dirección y gerencia de una mujer, misma que difundió las trayectorias de otras mujeres hasta 1991 cuando asumió la dirección de *California Gráfica*.

Recientemente publicó el libro *Vidas con huella* (Torres, 2018) en donde recupera historias de diversos personajes sudcalifornianos/as a manera de semblanzas biográficas, recopiladas a través de entrevistas y charlas informales de la autora con sus protagonistas.

Además de periodista, Armida se desempeñó en la función pública como diputada local suplente, responsable de las oficinas de prensa del IV Ayuntamiento de La Paz, de la delegación de la SEP en BCS y del DIF estatal.

Mercedes Acuña Peralta. Nació en 1954 en La Paz, Territorio Sur de B. C., y egresó de la Escuela Normal Urbana en la generación 1969-1973. Rápidamente comenzó un arduo y extenso desempeño profesional principalmente desde el campo de la docencia. Sumado a sus múltiples funciones

administrativas y directivas, incursionó en el periodismo desde 1982 como articulista en medios, algunos de ellos son la revista de opinión y análisis *Integra* (1998), la revista de literatura *Dunas* (1990), y *California Gráfica* (1968) donde continúa hasta la actualidad.

Destacó su participación en *El Eco de California*, donde fue colaboradora, y de 1982 a 1989 fungió como jefa de información, articulista y editora; además, en el mismo medio colaboró en la redacción del suplemento de cultura *Vinculos* (1978-1982). Posteriormente, ocupó los cargos de subdirectora y directora en la revista *Sudcalifornidad* de 1989 a 1993.

Dominga G. viuda de Amao. Nació en 1912 en San Antonio, Distrito Sur del Territorio de B. C., y su nombre de soltera era Dominga González Morales, sin embargo, en su pueblo natal le decían “el ruiseñor del Real de San Antonio”. Era poeta, y además estudió periodismo por correspondencia en el Instituto de Capacitación de Periodistas, institución dirigida por el periodista Fernando Mora Gómez en la Ciudad de México, por lo que podría ser considerada la primera mujer formada como periodista en el territorio.

Fue colaboradora en *Letras de Baja California*, *El Sudcaliforniano*, *Guaycura*, *Diario de La Paz*, *La Voz del Sur*, *El Sol de La Paz* y *Últimas Noticias*.

Fue miembro fundadora de la Asociación de Prensa y Radio de La Paz, fue nombrada “Mujer del año” por las Mujeres Profesionistas y de Negocios de la ciudad capital y reconocida como *Valor Cultural de Baja California Sur* en 1992.

En su honor, la Biblioteca de San Antonio, BCS lleva su nombre, y fue muy prolífica en cuanto a obras literarias: *Confidente* (1974),

Íntimo (1976), *Añoranzas* (1979), *Madrigales y cuentos* (1984), *Arcoiris* (1987), *Ocasos* (1991), *Cuentos para niños* (1992), *Raulito y su abuelo* (1992), *Ensayo: Los indios. Nuestras raíces* (1994), *Ramillete* (1998), *San Antonio* (1999) y su última obra editada, *Manojo de Leyendas* (2000), debido a su fallecimiento en 2005.

Estela Aurora Davis Garayzar. Nació en 1935, en Loreto, Territorio Sur de B. C. Desempeñó diversas ocupaciones en el sector privado y en la función pública, sin embargo, también desarrolló un gusto por la escritura como semblanzas, cuentos, poesías y ensayos, y fue por esta razón que colaboró en medios informativos nacionales como *Excélsior*, revistas *Siempre* y *Claudia* en 1991.

Mientras que a nivel local, de acuerdo con Ibarra (2016, p. 325), colaboró en los periódicos: *Eco de California*, *Baja California News*, *Semanario Sur*, *Diario Peninsular*, *El Forjador* y *El Sudcaliforniano*. También publicó textos en las revistas: Índice Político, Compás, Revista COBACH y *Panorama*.

Es socia fundadora de Escritores Sudcalifornianos A. C., fue editora y fundadora de la revista literaria *La Mala Mujer* (2001), y ha sido reconocida con la *Medalla María Dionisio Villarino Espinoza* (2006) y considerada Valor Cultural de Baja California Sur en 2009.

CONCLUSIONES

A través de este trabajo se demostró que las mujeres participaron en el periodismo sudcaliforniano desde el siglo XX, tarea que aunque parece simple, es importante para hacer visible el pasado público de este grupo.

En esta revisión de la historia encontré que las mujeres se incorporaron al periodismo con una desventaja de alrededor de 58 años con respecto a los compañeros hombres, lo cual evidencia un panorama adverso para ellas. Esto sin duda requerirá de algunas investigaciones más que permitan ampliar el contexto histórico, político y social que sostenía y autopreservaba al periodismo como un espacio exclusivo de los hombres durante toda la segunda mitad del siglo XIX, y restringido en algunos espacios para las mujeres durante el siglo XX.

El inicio del registro de las mujeres en la historia del periodismo local, fue a través de puestos administrativos y por lo regular, con un vínculo familiar con los directores o propietarios de los periódicos, debido a que las imprentas eran negocios que involucraban a todos los miembros de la familia, pero que regularmente eran dirigidos por los hombres, considerados la cabeza de la familia.

Posteriormente, la ocupación del papel de jefas de información y redacción aparecen como una conquista de las mujeres en la historia del periodismo, ya que se convierten en tomadoras de decisiones al interior de los periódicos. Pero a pesar de estos logros, prevalece la restricción hacia los puestos directivos y se mantiene un gran número de mujeres en las áreas administrativas, a comparación de largas listas de hombres colaboradores, reporteros, directores, propietarios, etc.

Incluso cuando las mujeres empiezan a colaborar a través de columnas, sus textos tienden a hablar sobre temas del hogar, familiares y sociales, y es poco a poco que a través de las columnas empiezan a plasmar sus opiniones, incorporan temas políticos y económicos, y finalmente la crítica política.

Durante el siglo XX, también se aprecia una asignación de la sección de sociales y espectáculos a las mujeres, y de igual manera, paulatinamente, empiezan a figurar como reporteras, aportando información de interés general, y después incursionan cubriendo fuentes de política y economía.

Este largo transitar de las mujeres prepara el camino para las que, durante la segunda mitad del siglo XX consiguen ser directoras de los periódicos o fundan sus propios medios informativos.

En esta investigación se hace un énfasis hacia la figura de las mujeres que participaron en la historia del periodismo local, sin embargo, para su realización se buscaron registros de ellas en medio de largas listas de hombres colaboradores, columnistas, fundadores, propietarios, jefes de información, etc., de las que resultó sumamente difícil abstraer los nombres de aquellas que de manera tímida, y a veces no tanto, empezaban a figurar en medio de esas compilaciones.

Esta infrarrepresentación proporcional de las mujeres en los registros, refleja la dominación masculina en el periodismo y la literatura, pero también el reclamo, la persistencia y la pasión de aquellas que a pesar del panorama adverso, se empeñaron en participar y cuyas contribuciones no pudieron ser ignoradas en estos registros.

Mientras que los hombres tenían el poder y la legitimidad para crear medios dedicados a difundir sus creaciones literarias y opiniones, como fue el caso de *El Mes Literario* (1928) fundado por José María López Coronel y Jorge S. Carrillo, las mujeres ni si quiera publicaban, y una década después, apenas empezaban a buscar espacios en algún boletín o revista que incluyera sus colaboraciones.

La labor exclusiva de revisar la historia del periodismo sudcaliforniano con perspectiva feminista de este texto, lo convierte en inédito hasta este momento, pero también de muchísima utilidad para aquellos que quieran incursionar en los estudios del periodismo en la entidad o realizar investigaciones acerca de la prensa y los medios locales con perspectiva de género. Pero también, para quienes gozan hoy de los derechos y espacios que ganaron ellas y desean ejercer el periodismo en sudcalifornia, quienes necesariamente requieren regresar a las bases y aprender de aquellas que nos abrieron el camino.

El actual trabajo deja una deuda pendiente con las primeras y destacadas reporteras como Nena Payén, de *El Sudcaliforniano* (1969); Mary Nogales de Eco Estudiantil, de *Compás* (1976) y de la revista *Calafia* (1980); así como Matilde E. de Limón, de *Primera Plana* (1971), y Manuelita Lizárraga quien colaboró en *BCS* (1982-99) con la columna *Recordar es vivir*, como responsable de la sección de *Sociales y Espectáculos* en el periódico *El Sudcaliforniano* (1969), y en *Compás* (1976). La ausencia de sus biografías se debe a las limitaciones que ha impuesto el Covid-19 que imposibilita la búsqueda hemerográfica y bibliográfica en extenso.

Quisiera agradecer profundamente al periodista Alfredo González González, quien es director fundador de la revista digital *Raíces*, además de poseer una larga trayectoria en el periodismo sudcaliforniano, y a Jorge Alberto Chaleco Ruiz, quienes contribuyeron con referencias y correcciones importantes para este trabajo, además de sus mentoría, paciencia y calidez.

REFERENCIAS

- Blazquez, N., Flores, F., & Ríos, M. (Coord). (2012). *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chaleco, J. (2017). *Bromas, picardías y chismes en el periodismo sudcaliforniano*. Instituto Sudcaliforniano de Cultura de Baja California Sur.
- En la opinión de Alfredo González. (2020, noviembre 18). Recuperado de <http://www.revistaraicesbcs.com/en-la-opinion-de-alfredo-gonzalez-159/>
- Espinoza, R. (1856). *Reseña estadística sobre la Antigua o Baja California* (Tomo IV). Boletín de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo* (Traficante). Traficantes de Sueños.
- Ibarra, G. (1998). *Escritos y escritores de temas sudcalifornianos*. Gobierno del Estado de Baja California Sur.
- Ibarra, G. (2016). *Diccionario sudcaliforniano*. Instituto Sudcaliforniano de Cultura de Baja California Sur.
- Morgan, C. (s.f.). El periodismo de Baja California Sur (generalidades). *Historia del periodismo*. <https://historiaperiodismo.tripod.com/id4.html>

Pérez, J., Cáceres, C., Verdugo, C., Agúndez, J., Loya, J., Lucero, G., Fujita, H., Busto, K., Castro, A., Zamora, A., Piñeda, G., Nuñex, S., Lizárraga, L., Villa, M., Barrera, A., Piñeda, T., & González, H. (2018). *Historia urbana de la ciudad de La Paz , Baja California Sur , México*. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Scott, J. (1992). El problema de la invisibilidad. En C. Ramos Escandón (Comp.), *Género e historia, la historiografía sobre la mujer* (pp. 38–66). Instituto Mora. <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-de-chile/ciencias-sociales-y-salud/otros/scott-el-problema-de-la-invisibilidad/5705091/view>

Scott, J. (2008). *Género e historia*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. <https://introhistoria13.files.wordpress.com/2012/10/scott-gc3a9nero-e-historia-parte-i.pdf>

Torres de Caloca, A. (2018). *Vidas con huella*. Archivo Histórico Pablo L. Martínez.

Valles, R. M. (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(197), 137–147.

Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Penguin Random House.

PERIODISMO TRANSMEDIA: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS COLABORATIVAS PARA LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL MEXICANA

*Iván Cárdenas Martínez¹
Santiago Roger Acuña²*

La comunicación le da sentido a la existencia humana, el ser humano es comunicación; y las diferentes estructuras que ha instituido a lo largo de la historia —y lo han construido a sí mismo— giran en torno al tránsito constante de información; flujo informativo necesario para reconocerse, reorganizarse y mantenerse en movimiento.

Para que la cultura pueda reproducirse; la prensa, radio y televisión, han sido los sistemas de transmisión de información que representan el punto de partida de los instrumentos tradicionales de comunicación masiva. Sin embargo, en los tiempos digitales actuales, los medios tradicionales ya no pueden identificarse tal y como fueron concebidos.

Como parte de la convergencia de medios, la inserción mundial de las TIC ha transformado el mundo a través del incremento en el ser humano de capacidades productivas y creativas y del potencial comunicativo, ya

-
1. UASLP
ivncdns@gmail.com
 2. UASLP
santiagoacu1@gmail.com

que las TIC le han dado poder de producción y autonomía a los usuarios, quienes ahora se desplazan del consumo a la producción al convertirse en prosumidores en la sociedad red (Castells, 2012).

Los nuevos medios necesitan de nuevas formas de producción y difusión, situación de alarma para las organizaciones que intempestivamente han tenido que enfrentarse a estos cambios, para mantener la supervivencia de la firma en el marco de una creciente circulación y espacios participativos como las redes sociales y otro tipo de plataformas, donde la ciudadanía tiene la autonomía de crear contenidos y hacerlos públicos (Renó et al., 2014).

Bajo esta lógica se han incrementado las alternativas de producción del individuo en cualquier contexto social, mediante la apropiación de conocimientos del mundo globalizado, donde las TIC representan el principal factor que ha contribuido a la manera de crear, consumir e interpretar panoramas mediáticos. En este sentido, Pardo afirma:

Las nuevas realidades sociopolíticas dan cuenta de un proceso de globalización que afecta todas las áreas de la experiencia humana, dada la capacidad que la tecnología de la comunicación le otorga a las sociedades actuales. La afirmación de la diferencia frente a tendencias homogeneizantes ha modificado drásticamente la manera como se concibe la posibilidad de relación con los demás, cualquiera que ella sea. (Pardo, 2013, p. 31)

En la sociedad contemporánea es una realidad evidente que la incorporación de las TIC ha tenido —y seguirá teniendo— un papel relevante en la condición del ser social. No obstante, el ente dinamizador de gran parte de estas relaciones se encuentra en la figura de las organizaciones,

mismas que de forma directa o indirecta ponen en común a sujetos que comparten determinadas características contextuales.

Por tanto, para las organizaciones el poder que tiene la inclusión a nivel mundial de las TIC, deja de ser de índole social y es más bien un factor económico; ya que los medios de comunicación, como toda industria, necesitan de recursos que socialmente autoricen el despliegue de poder y proporcionen determinados atributos tales como: riqueza, posición, rango, estatus y la pertenencia a grupos mayoritarios dominantes (Van Dijk, 2009).

Ahora bien, más allá del capital financiero, social y físico; el atributo más importante en cualquier tipo de organización siempre será el capital humano que la integra, ya que de este recurso dependerá la supervivencia del sistema mismo (Rebeil & Rodríguez, 2018). Por tanto, no será más poderoso el medio de comunicación que cuente con mayor instrumentaria tecnológica, sino quien tenga el capital humano que aprenda a comunicarse de forma satisfactoria dentro de la organización y pueda adaptarse de mejor manera a las dinámicas de trabajo que surjan a la par de los avances tecnológicos, esto es, a la producción de contenidos.

La capacidad del periodismo en tiempos digitales que posibilita producir y difundir contenidos pensados para diferentes formatos, está asociado al término de narrativa transmedia, el cual se desarrollará más adelante, pero, que, de forma sucinta consiste en el despliegue de un mensaje a través de diferentes medios y plataformas, lo que significa una manera de conectar a sociedades consumidoras en el entorno de los nuevos medios (Scolari, 2008).

El concepto de narrativa transmediática se ha estudiado de forma parcial en contenidos de entretenimiento en mayor medida. En Estados Unidos, se exploraron las prácticas y patrones comunes en el comportamiento de fans latinoamericanos sobre determinados contenidos transmedia de ficción, lo que apunta hacia la reflexión de una gama diversa de posibilidades para la narrativa transmedia en este género en particular, desde la visión de contenidos direccionados hacia un público con características culturales particulares que tienen acceso a un contenido desde diferentes pantallas (Scolari & Piñón, 2016).

En Latinoamérica, concentrándose en el contenido discursivo, Barrios expone mediante un enfoque mixto el cambio que ha atravesado el periodismo de una cultura de imprenta a la de pantalla, en donde se presentan nuevas prácticas sociales que modifican la apropiación de contenidos y la producción de las mismas, así como también del surgimiento de formas de interacción que ponen en crisis el quehacer profesional del periodista (Barrios, 2016).

La revisión del estado del arte ha demostrado que la narrativa transmedia en el género periodístico se ha tratado en menor proporción lo que señala un vacío de información, sobre todo desde el punto de vista interno de la organización. Lo anterior, manifiesta la necesidad de contribuir, de forma práctica y teórica sobre las diferentes perspectivas en que el periodismo aplica la narrativa transmediática en los medios de la sociedad contemporánea, así como las implicaciones de trabajo en una empresa de este sector, las estrategias que emplean los integrantes que la componen y los factores que en ella se ven involucrados.

En esa lógica, el objetivo fue dar cuenta de cómo son las estrategias empleadas por una plataforma informativa para producir y difundir

contenidos periodísticos transmedia y exponer los factores que intervienen en la dinámica laboral de la organización mediática.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las Organizaciones Mediáticas: Evolución y Poder

A través de los años, epistemológicamente, las organizaciones han tenido diferentes tipificaciones a partir de la perspectiva de múltiples miradas, siendo las más representativas: desde la administración, sociología y psicología. En relación con los intereses particulares del presente trabajo de investigación, se retomarán los apuntes de diferentes corrientes teóricas, con la finalidad de construir un análisis interdisciplinario capaz de describir a una organización contemporánea perteneciente al sector mediático digital que tiene como finalidad la producción y distribución de contenido periodístico transmedia a través del entorno digital.

Una primera aproximación teórica organizacional señala que toda organización se compone de individuos o grupos en vistas a conseguir determinados fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas, coordinadas y dirigidas; con una cierta continuidad a través del tiempo (Porter et al., 1975). Tales características describen un tipo de estructura que tiene elementos relacionados en torno a una razón de ser, donde es importante reconocer al factor humano como la unidad principal constitutiva de la organización, pero también de las estructuras de organizaciones externas.

La teoría de sistemas con sus conceptos básicos: integridad, jerarquía, apertura y retroalimentación; proporciona una visión dinámica de las organizaciones en acción y capacita la creación de un modelo integral de un sistema de comunicación organizacional (Blazenaite, 2011).

De manera que, de acuerdo con la naturaleza operativa de los medios de comunicación, existen particularidades que distinguen a las organizaciones mediáticas; y permite estudiarlas como si fueran un juego de mesa, cuyas partes tienen una serie de atributos, que, al estar posicionadas de forma estratégica, adquieren la capacidad de formar de manera integral una figura de mayores proporciones.

Según lo anterior, los medios de comunicación pueden identificarse como un sistema, al tratarse de un ente estructural y dinámico. En esa lógica y como resultado inmediato de ese dinamismo, la “Teoría de la Contingencia” proveniente de la visión clásica de la administración, resulta pertinente para abordar como punto de partida a las organizaciones mediáticas, luego de que la cultura de este tipo de empresas se ha visto complejizada por los diferentes aspectos tecnológicos en que transita la sociedad contemporánea, así como de una serie de implicaciones sociales (Pinto et al., 2003). De manera tal, que, en todo sistema el comportamiento de cada uno de sus elementos influye en las actuaciones del conjunto. Así, ninguna organización escapa a la realidad de lo colaborativo, y en el caso de las pertenecientes a una plataforma digital, los códigos de comportamiento se encuentran formalizados en documentos institucionales que son distribuidos por los elementos administrativos de la organización.

La forma en que los elementos de una organización apropian las reglas de un documento institucional, depende del flujo de información dentro de un sistema de comunicación que consiste en el proceso en que las solicitudes de información llegan hasta el punto de recopilación y mediante el cual esa información se transmite a la persona que la solicita. También comprende lo que hacen los miembros de una organización

con la información que reciben y la toma de decisiones individuales (FERENCE, 1970). Por lo que para que un sistema esté regulado, cuidar el medio en que se transmite la información es importante, pero resulta aún más relevante considerar lo que cada persona entiende del mensaje, puesto que lo que no se comunica y la forma de lo que se transmite, también es importante.

Así, existen códigos de comportamiento relacionados a las prácticas comunicativas subyacentes a los objetivos de la organización, que no se encuentran en un manual, pero que obedecen a la naturaleza contextual de la empresa, y que, de forma consciente bien pueden emplearse para dominar los escenarios de las interacciones al interior de la organización, a través de ejercicios de poder que provoquen conflictos internos o condicionen la forma en que los empleados configuren sus estrategias comunicativas.

El conflicto puede entenderse entonces como la ausencia de paz, no obstante, existen dos tipos de paz: la negativa y la positiva. Siendo la primera la asociada a la violencia directa, mientras que la paz positiva consistiría en un cambio más radical en la sociedad, en donde exista justicia más allá de tan sólo la ausencia de una guerra (Galtung, 2017).

En esta dimensión de poder existe la noción de paz positiva, donde el control del discurso es oscilatorio: no solo lleva a la acción, sino que indirectamente opera en la psique de los controlados a través del conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores, etc. (Van Dijk, 2009). Bajo esta idea, los factores sociales, culturales y económicos son determinantes en los sujetos en términos de desempeño; y en el poder que la organización tiene sobre ellos, ya que el contexto opera como la estructura de acceso a la participación del discurso público, donde

el poder es una propiedad de las interacciones sociales existentes entre grupos sociales y organizaciones (Van Dijk, 2009).

El factor económico en los tiempos digitales ha cobrado mayor relevancia y ha sido tema de estudio no solo en las empresas mediáticas, sino en cualquier tipo de organizaciones que a lo largo de los años pasaron por procesos de adaptación tecnológica. Esta idea se vio reforzada por el Internet, innovación que provocó la convergencia de medios y formas de interacción que promovieron cambios significativos en las estructuras organizacionales de los medios de comunicación que entraron al mundo virtual, donde las plataformas digitales se visualizan metafóricamente como una interfaz. Sistemas capaces de comunicar a una organización con la sociedad a partir de una oferta de contenidos mediáticos. Estas interfaces posibilitan la producción, difusión y apropiación de realidades a través de un lenguaje de producción multimedia, que pone a la par a la organización con su público prosumidor.

El término de interfaz tiene su génesis en la ingeniería, sin embargo, Scolari (2018) deconstruye el concepto y lo traslada a terrenos menos técnicos; y plantea que la interfaz es también el lugar donde se expresa un conflicto de poder entre dos o más actores. Este conflicto está presente tanto en las microinteracciones (enlace entre un sujeto y una pantalla) como en las macrointeracciones sociales, tales como partidos políticos, sindicatos, escuelas, empresas; entre todo tipo de organizaciones. En estas interfaces, los actores individuales o institucionales nunca están estáticos, sino que constantemente reformulan sus estrategias y prácticas, fijan posiciones y sufren avances y retrocesos como en cualquier confrontación (Scolari, 2018).

DEL GÉNERO AL PERIODISMO TRANSMEDIA

Para comprender el concepto de la transmediación y sus derivados, primero hay que plantear el término de género como la génesis de lo que se convirtió en los actuales tiempos digitales, en un nuevo lenguaje que se despliega a través de distintos medios y plataformas.

Durante los inicios del periodismo moderno, del siglo XVII al XIX, el concepto de género surgió para distinguir los tipos de texto que se escribían en esa época. Así, la primera teoría periodística más reconocida se dio en la década de 1980, formulada por José Luis Martínez Albertos (1873, 1978), quien planteó los géneros como “modalidades de creación lingüística” y formuló un enfoque normativo para la “teoría de géneros”, a esta tipología se suma la clasificación de Fernández Parratt (2001) con la “teoría de los esquemas del discurso” de Teun Van Dijk, así como la “teoría del sistema de textos” de Héctor Borrat; todas éstas destinadas al entorno de las prácticas y narrativas propias de la prensa comercial de masas, dominada por la prensa impresa y los medios audiovisuales. No obstante, con la llegada de la prensa digital y la figura del prosumidor, se ha hecho posible una nueva narrativa del género periodístico, donde la hibridación de géneros, la convergencia de lenguajes, formatos, y la aplicación de lo digital le abren terreno a la transmediación (Campalans & Gosciola, 2014).

El concepto de transmediación, (transmedia storytelling, en inglés) o también denominado narrativa transmedia, hace referencia a un relato que tiene la capacidad de ser contado a través de múltiples medios y plataformas, partiendo desde uno tradicional como puede ser un cómic, hasta propuestas interactivas como son los videojuegos. Una característica

importante de esta narrativa consiste en el poder que los receptores tienen de expandir el relato mediante la intervención directa. De tal forma que las narrativas transmedias pueden resumirse mediante la fórmula: Industria de los medios (IM) + Cultura participativa de los usuarios (CPU) = a Narrativas transmedia (NT) (Scolari, 2014). Este relato si bien puede ser soportado por medios tradicionales de comunicación, se ha potenciado con los medios digitales, mediante el hipertexto, hipermedia y la interactividad.

En el periodismo digital, esta narrativa requiere del desarrollo de una serie de competencias, así como de aspectos creativos que el periodista debe considerar para potenciar y producir sus discursos, los cuales van a llegar a los usuarios a través de diferentes pantallas (medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales, etc.).

La diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. (Renó & Flores, 2013, p. 82)

La narrativa transmediática, es entonces determinante en la forma en que se producen discursos, pero también en la cultura de recepción de contenido de las audiencias, esto es, el significado que se le atribuye a los contenidos. Cada alternativa de exponer un mensaje llevará quienes conforman a una organización mediática a ejecutar determinadas prácticas de producción y difusión de contenidos, a partir de las

historias expresadas a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas (Scolari, 2008).

Ante este panorama, en la industria mediática periodística han surgido una gama de manifestaciones digitales, resultado de las narrativas transmediáticas, tales como: infographics, newsgaming, fake news, etc. Una de estas propuestas es abordada por Romeau en *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, donde explora los efectos socio-cognitivos que como fenómeno social y comunicativo las noticias falsas afectan de manera negativa la forma de pensar y conocer (Allcott & Gentzkow, 2017).

Por tanto, en el ámbito periodístico, resulta indispensable la capacidad del ahora periodista transmedia, para contar la misma historia a través diferentes soportes técnicos y de un lenguaje discursivo transmedia. Además, estos relatos habrán de ser pensados para un público en particular dotado de características de recepción autónomas y más complejas, es decir, de usuarios que tienen una cultura de consumo de pantalla.

El cambio cultural en las distintas formas de comunicación en el hipertexto digital, ha promovido la consolidación de una cultura global de pantalla cuya característica principal radica en el poder de conectarse en red desde cualquier parte del mundo frente a un aparato comunicacional, que, de forma externa como interna permite a los usuarios la interacción con las empresas del sector de los medios de información y comunicación. Esta nueva capacidad de las redes está siendo usada por los propios usuarios —y también por las organizaciones— para defender sus intereses, reafirmar sus valores y transformar la comunicación en la era digital (Castells, 2012).

METODOLOGÍA

La pregunta general del proyecto aspira a identificar cómo son las estrategias comunicativas colaborativas en la dinámica laboral de producción y difusión de contenidos periodísticos transmedia, que tienen los elementos de una plataforma informativa, así como de exponer los factores implicados en el desarrollo de contenidos periodísticos con narrativa transmediática dentro de la organización.

El alcance del estudio es descriptivo. El enfoque con el que se llevó a cabo el proceso de indagación para realizar el análisis: se trata del método cualitativo, toda vez que se buscó interpretar subjetividades en las que están implicados diversos sujetos, prácticas y estructuras sociales; encaminadas en la producción y difusión de contenidos periodísticos de una organización. Este método permite la recogida de información, la categorización de los datos y la flexibilidad para analizar historias y meta discursos, a través del uso de diferentes técnicas (Gibbs, 2013), como la entrevista grupal semiestructurada, técnica empleada para el desarrollo de este proyecto de investigación.

La entrevista empleada como un método de investigación en las ciencias sociales permite construir conocimiento mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, que para efectos de este trabajo tuvo el propósito de obtener descripciones de la realidad que entienden y viven los empleados un medio de comunicación, que permitieron el análisis del discurso grupal, mediante la narración del desarrollo de actividades, experiencias y opiniones (Kvale, 2011).

El grupo que formó parte de la entrevista grupal estuvo compuesto, además del entrevistador, por tres mujeres y dos hombres, quienes

desempeñan actividades relacionadas a la producción y difusión de contenido periodístico en una organización mediática digital de la región central de México, en la ciudad de San Luis Potosí. La población entrevistada desarrolla sus actividades laborales en una empresa que se posicionada como una plataforma informativa, en los departamentos de: Producción de Noticias y el área de Redes y Plataformas Digitales. Las edades de los participantes al momento de la entrevista oscilaron entre los 21 y los 35 años. Los perfiles profesionales, de acuerdo a sus funciones en la organización, se identifican mediante los siguientes puestos: reportero, camarógrafo, productor, columnista, editor web o community manager, editor audiovisual, diseño gráfico y servicio social.

La organización periodística estudiada por cuestiones de confidencialidad de la información mantener en privacidad su identidad, sin embargo; a continuación, se detallan sus características: se trata de una propuesta informativa digital disponible que opera en internet, cuenta con una página web, así como de presencia en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. La propuesta mediática produce y difunde contenido primordialmente de carácter informativo. La dimensión en que es posible clasificarse es de dimensión trasnacional (Rebeil et al., 2011), al encontrarse en un entorno de redes virtuales.

La organización es lucrativa, pertenece a la clasificación del tipo privada (MIPyMES), esto es, micro, pequeñas y medianas empresas; las cuales conforman la mayor parte de la realidad corporativa en México (Rebeil, 2006). La propuesta mediática opera bajo el liderazgo de las figuras de dos empresarios potosinos mexicanos, de quienes para efectos de acceso a la aplicación del instrumento se ha pedido mantener su confidencialidad.

De acuerdo con el manual interno de operación de la plataforma digital mexicana (2018), el personal de la plataforma, denominado staff, está conformado por 25 perfiles profesionales que se desempeñan como productores, camarógrafos, reporteros, conductores, diseñadores web y gráficos, editores y community managers; cuyos valores institucionales son los siguientes: innovación, creatividad, integridad, cultura abierta y pasión.

La intención fue recopilar información en torno al imaginario que existe en la organización, desde sus actores, a partir de las siguientes categorías: organizaciones del sector mediático, mediación tecnológica, audiencias, periodismo digital y narrativa transmedia. Se desarrolló una guía de preguntas como instrumento para la entrevista grupal, la cual contó con preguntas encaminadas a conocer prácticas, percepciones, imaginarios y actividades que se desarrollan al interior de la plataforma.

RESULTADOS

Por lo que respecta a las organizaciones del sector mediático, los elementos de la plataforma estudiada hicieron referencia a empresas que se desarrollan al género periodístico y asociaron a este tipo de organizaciones con diferentes funciones sociales que ponen en común a la ciudadanía con estructuras y/o entes de la sociedad. La primera función que le atribuyen a este tipo de organizaciones se refiere a la vinculación, mientras que otro objetivo con que las relacionan es a la función de la transmisión de información sobre hechos noticiosos y de entretenimiento.

R: Pues funcionarían como un enlace, ¿no? o sea, yo sí lo calificaría como primordial en el sentido de que es un enlace con la ciudadanía y con otros entes, que, a lo mejor no están como cercanos a los grupos sociales en general, ya sean autoridades u otros hechos que se registren; es como el enlace al que la gente esté informada, no te diría que bien informada porque dependería también de qué líneas y otras cosas, pero creo que sí sería como un enlace primordial entre la ciudadanía y otros entes o hechos. (Entrevista Grupal, 2018)

Esta concepción de enlace también se refiere a la posibilidad que tienen los medios de comunicación de informar sobre situaciones que ocurren de manera global; por lo que el enlace potencia los efectos de la globalización y aproxima a los ciudadanos a una gran diversidad de culturas pertenecientes a otros marcos contextuales mundiales. No obstante, para que esto sea posible, la organización es obligada a enmarcarse en escenarios tecnológicos en donde exista la presencia del soporte que posibilita el desarrollo de sus contenidos, es decir, de conectividad a Internet.

S: Pues igual yo opino que es, ajá, un enlace. Se le puede llamar de otra manera, pero no se me ocurre otra, entre... nosotros; o sea, toda la sociedad y las cosas que suceden en cada parte del mundo, porque pues como, o sea, como dicen: nosotros somos una pequeña parte y si no existieran los medios de comunicación, tú no sabrías, por ejemplo, qué pasa en Europa o qué pasa en Asia, o qué pasa en EE. UU. (Entrevista Grupal, 2018)

Las organizaciones del sector mediático periodístico han tenido que evolucionar en la industria cultural, que luego de los medios tradicionales se modificó con la llegada del Internet, factor que dotó de mayores alternativas a los usuarios para interactuar y poder decidir sobre la gama de contenidos que difunden las plataformas informativas.

Castells (2012) aborda la condición de poder que tiene la cultura de pantalla, esto es, las sociedades en red; y las divide en cuatro formas de proceso, que, en concreto se define como: a) poder de conectar en red, relacionada al poder que tienen los actores y organizaciones que forman parte del núcleo de la sociedad red global y que están sobre los colectivos o personas que no están integrados en ellas. Opera por inclusión/exclusión; b) poder de la red, como la coordinación social entre múltiples actores conectados, misma que requiere determinados estándares que determinan las reglas de estar en red; c) poder en red, se refiere a la operación de la capacidad relacional para imponer la voluntad de un actor sobre la de otro sobre la base de la capacidad estructural de dominación integrada en las instituciones de la sociedad; y d) poder para crear redes, el cual depende de dos mecanismos básicos: la capacidad de programación y enlace de las redes (Castells, 2012).

El poder que tiene la sociedad en red modifica el quehacer periodístico en una organización mediática y se convierte en una opción que configura escenarios de trabajo más efectivos en términos de la manipulación de la información y así es reflejado en los testimonios por elementos encargados tanto de producir como de difundir el material periodístico dentro de la organización:

R: por ejemplo; a los reporteros de antes, que en el día sacaban la información, pero ya hasta en la tarde-noche era cuando regresaban a sus salas de redacción con información que solo tenían hasta ese momento, o sea, hasta tarde, las grabadoras son así, es como, ¡ah, sí traigo la información, pero lo tengo en mi grabadora!, y yo: ¡Qué!, ¿no me lo vas a poder pasar por el celular? [risas de todo el grupo] ¿Cómo? Está muy mal eso, aparte, aparte de que, por ejemplo, yo que empecé en un medio digital, como que desde el principio me exigieron esa parte como de... quiero la exclusiva porque si me la

gana el otro entonces ya no vale, entonces los reporteros viejitos, ¡borra esa parte de viejitos! [risas del grupo]. Que ya tienen como un trayecto, que están acostumbrados a ese sistema; es así como de... ¡ay, ya tengo la información!, pero tendré que llegar a mi casa porque C: A usar mi máquina de escribir... [risas de todos].

R: este, no, pero creo que los avances tecnológicos son necesarios, por lo que mencionan de la inmediatez que se tiene que tener, entonces si no tienes como los materiales para hacerlo, desde un celular para mandar tu nota, en el momento donde necesitas transmitir la información. (Entrevista grupal, 2018)

La cultura de pantalla es uno de estos contextos emergentes condiciona la presentación de la información periodística; este factor es determinante entre la comunicación para la gestión de contenidos, ya que involucra procesos de comunicación entre los elementos de una organización mediados por las TIC, con la intención de potenciar la inmediatez, característica importante en la difusión de un contenido periodístico en el entorno digital de los medios de comunicación.

Por otro lado, la noción de poder y dominación por parte de los medios de comunicación en la sociedad, fue expresada por el metadiscurso del grupo entrevistado. Toda vez que se identifica a los medios de comunicación como las parteras de la información de las estructuras de poder, desde donde se origina la información que será etiquetada como de mayor relevancia para la población.

C: la importancia que tienen pues es más bien el sentido social que, que, que se ejerce, ¿no?, es como una balanza que equilibra el poder y los ciudadanos, es decir el gobierno y los gobernados. Hace un equilibrio porque obviamente donde se genera la mayor información es en el poder, es en el gobierno, y, los medios servimos como; bueno, como decía R, como un vínculo hacia la sociedad, tratando de ser; dependiendo del caso, pues... eh, lo más objetivos que se pueda, de ser como un, pues sí, un enlace entre la sociedad

y las esferas en las que se genera la información más importante.
(Entrevista Grupal, 2018)

La concepción de los medios de comunicación como aparatos de poder y dominación, es reconocida por el grupo como un aspecto negativo en la sociedad. Ya que este tipo de organizaciones, al tener control del discurso de los medios disponen a un amplio poder del discurso público para la producción y comprensión de la información (Van Dijk, 2009). Esta distinción que hace el grupo de los medios de comunicación pone en juego códigos profesionales de ética que pudieran interferir en el desarrollo de sus prácticas laborales. No obstante, así respondieron sobre las implicaciones de los medios de comunicación y su vinculación a la esfera política:

C: Pues sí, incluso están más que vinculadas, creo que están demasiado, demasiado en algunos casos. Al final de cuentas el gobierno, los gobiernos, los políticos, los partidos; necesitan una herramienta o una plataforma o varias para distribuir su información. Difundir lo que ellos quieren decir, es lo que decíamos hace rato, eh, se necesita; claro, un mensaje. Se necesita convencer a la gente de algo, se necesita vender una idea o un producto y para eso están los medios, o sea, desde los medios muy tradicionales como los periódicos, la radio, la televisión; hasta llegar a los más innovadores, digamos que son los medios digitales, este, sí están muy estrechamente vinculados en materia de difusión de información económica, es... y pues de propiedad también; porque al menos, de este país gran parte de los medios o los medios de comunicación son políticos, con gente vinculada a la política. Entonces al menos en nuestro país y en nuestro Estado, este, pues sí, están muy vinculados y no nada más en un sentido sino en muchos. Manejan información con unos convenios y eso se va de la mano, pues también parte de la ideología, ¿no?
(Entrevista Grupal, 2018)

En ese tenor, las plataformas digitales en tanto organizaciones mediáticas, pueden visualizarse metafóricamente como una interfaz comunicativa (Scolari, 2018) en dos sentidos: vertical y horizontal. En la línea vertical, como negocio transmite información de interés ciudadano; mientras que en el plano horizontal es un aparato de poder que posiciona mensajes construidos en las esferas políticas y económicas.

Ante esta perspectiva, el poder se entiende desde la concepción social y se vincula al control; el cual es ejercido a través del discurso, en beneficio de aquellos que lo ostentan y en detrimento de los controlados (Van Dijk, 2009). Sobre la narrativa transmedia, este lenguaje posibilita la producción, difusión de realidades a través de un lenguaje hipertextual e hipermedia, que relaciona a la organización y a un público externo.

Los trabajadores del medio estudiado encargados de realizar las labores de difusión de contenido, hacen referencia a este tipo de narrativa, sin embargo, lo hacen a través de la descripción de sus actividades diarias de forma natural, es decir, no son conscientes de que están adaptando notas periodísticas a una narrativa transmediática que soporta el mismo mensaje mediante diferentes modalidades de presentación de la información:

C: Yo combinaría tres, video, eh, audio y lo que normalmente se denomina como videoinfografía, me parece que ésa es una herramienta o es un tipo de contenido que le da información a la gente en muy poco tiempo todo lo que quiere saber. (Entrevista Grupal, 2018)

Cada alternativa de exponer un mensaje llevará a los elementos que conforman a una organización mediática a ejecutar determinadas prácticas de producción y difusión de contenidos, a partir de las historias

expresadas a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas (Scolari, 2008). Por tanto, la narrativa transmedia será entonces determinante en la forma en que se producen discursos ya que hace pensar a los empleados en función de distintos medios para compartir un mensaje, donde además se contempla en gran medida la respuesta que tendrán los usuarios.

Ahora bien, la dinámica laboral colaborativa es un factor sumamente significativo desde el momento en que se produce el contenido hasta que éste es difundido, ya que los elementos de la organización identifican como momentos de crisis en el trabajo cuando falta algún integrante en un día cotidiano de trabajo. Cuando pasa esta situación, uno de los empleados entrevistados señaló:

C: se aumenta la cantidad de tareas que tenía esa persona que no está, creo que se, se le asignan a una persona, eh, lo que yo creo que está bien para no causar tanto conflicto en, como en la función, pero sí vuelve para una sola persona el trabajo muy pesado. A veces sí se multiplica mucho, mucho la cantidad información y por la cantidad de tareas sí se distribuye, pero eso de todos modos se genera. Al menos en este departamento hay como tareas establecidas, ya hay muchas tareas muy establecidas para cada uno, entonces si falta una, si falta una persona, este, sí desequilibra todo. (Entrevista Grupal, 2018)

Queda claro que a la consecución de objetivos la organización la visualiza a través del trabajo en equipo, lo anterior tiene sentido al tratarse de un medio de comunicación que depende de las diferentes áreas para trabajar a la par en la producción y difusión de contenidos. Sin embargo, para realizarlo el trabajo en equipo es indispensable estar conscientes que las situaciones de crisis y conflicto se ven potenciadas por las diferencias entre los perfiles de la organización y la ausencia

del diálogo constructivo; peor aún si la organización no cuenta con departamentos enfocados a dar frente a esta situación.

En términos de productividad, la resolución de conflictos es de gran importancia para las empresas, ya que los conflictos se relacionan con la pérdida de la cohesión en la organización, produce estrés, frustración y un clima negativo, por lo que estrategias para manejar estas situaciones son: a) ignorar el problema, b) tapar el problema, c) la resistencia pasiva al problema, d) la confrontación, e) el arbitraje y f) técnicas de mediación y negociación (Casales, 2015).

Como se señala, el trabajo es designado entre los elementos que se encuentran en la organización por lo que se convierte en una carga extra de trabajo que no se ve remunerada económicamente ni con días de descanso. Lo anterior se convierte en una desventaja para los trabajadores sobre todo si no es atendido de forma pertinente a través de técnicas de mediación, sin embargo, esta misma idea de trabajo en equipo resulta una oportunidad para los empleados de reivindicación con sus principios éticos profesionales. Esto es, a partir de la manipulación de un contenido que tiene que pasar por diferentes elementos de la organización durante los procesos de producción y difusión de la información; esta situación es descrita a continuación por un elemento del medio estudiado, cuyas funciones competen a la edición del material periodístico:

P: Bueno, yo, eh, parte de mi trabajo es ya en el video, por ejemplo, si estamos haciendo una nota que no, que es algo que no me gusta y no puedo cambiar el audio porque es eso algo que ya viene, pero el video sí [ríen todos], así que si de repente puedo poner alguna imagen que parezca que está calmando un poco lo que está de fondo en el audio, o sea, sí lo he hecho en algunas ocasiones. (Entrevista Grupal, 2018)

De acuerdo con el testimonio anterior, la organización dicta al empleado qué hacer, aunque éste se encuentre ideológicamente en contra de lo que reproduce el medio de comunicación al que pertenece, donde, aunque tenga mecanismos de defensa, no escapa al control que la organización tiene sobre sus actividades. Una forma de abuso de poder se ve representado en la dominación gradual, que con frecuencia está organizada e institucionalizada con el fin de la reproducción a través de la rutina y el establecimiento de normas (Van Dijk, 2009).

Por otro lado, a la narrativa transmedia del periodismo se le atribuyen aspectos determinantes en el formato en que se contará la noticia, como son la temática abordada y las características que tiene el público consumidor al que irá dirigida la información. Asimismo, otros aspectos que resultan significativos en la gestión del discurso transmediático periodístico son: la inseguridad en la labor periodística, la perspectiva de género en los elementos de la organización y los convenios que existen con dependencias gubernamentales o patrocinadores de la plataforma digital.

R: Sí, sí me ha tocado. La mayoría de los funcionarios son súper, súper machistas; entonces si ya tengo el tema y un compañero también trae el mismo tema si yo se lo pregunto, ¡ah, sí, ¿alguien más?! Cuando es un hombre es como de: ah, sí, lo ve como un igual, entonces, a mí sí me ha tocado tener experiencias malas en ese sentido, de que te ignoran solamente porque te ven mujer o pues así, porque te ven como que tú no sabes y yo lo he vivido; y las mismas preguntas y los mismos temas que yo traía y lo preguntan compañeros, es como de, eh, sí estás tratando con alguien que sí vale la pena darle la información que requieres, así que yo creo que sí, de cierta forma sí te influye. En cuanto, por ejemplo... otro ejemplo, eh, si eres mujer los policías es como, sí, viene solamente a tomar fotitos y hay que ignorarla, este, o los mismos compañeros de, eh, ésa, esa fuente, es

como que; ¡no, aquí no entran mujeres porque los muertos solo son para los hombres! (Entrevista Grupal, 2018)

Se hace referencia a las diferencias simbólicas respecto al entorno en que se desarrollan las prácticas de producción mediática periodística, en donde aspectos sociales como la inseguridad y la condición de género de quien produce la información; son determinantes y se convierten en dificultades que deben sortearse durante la labor periodística.

Sobre el capital humano necesario para crear contenidos periodísticos en terrenos digitales, así respondió el grupo sobre qué perfiles profesionales requiere una organización mediática:

R: para estar en el medio, por que igual, y, por ejemplo, me voy a mi caso, en mi formación académica siempre dije: ¡egh, los medios... qué asco el periodismo!, entonces siempre fui a todas esas materias y yo me concentraba en Comunicación Organizacional, entonces toda la info, toda la formación en la carrera, pues estuvo entre la Publicidad, en Comunicación Organizacional, nunca tomé una sola clase de periodismo, nada, así absolutamente nada. Y entonces llego a pedir empleo a un medio de comunicación; y de verdad todavía digo: por qué me contrataron, porque yo no sabía ni siquiera hacer una nota, pero ya después con el tiempo, yo platicando con uno de los reclutadores, pues fue, o sea, dijo como que vio esa parte, que dijo: hacías como ciertas cosas de más que a mí me hacían ver que no, o sea, que no ibas a dejar la chamba nada más así, o que vas a invertir más allá de lo que te estábamos pidiendo y entonces necesitábamos un perfil que fuera así, porque los medios son así, que a veces tienes que estar hasta seis horas esperando a un funcionario; te dijo que iba a salir en 10 minutos y ahí te quedas, ¡y voy a conseguir las cosas porque las voy a conseguir! (Entrevista Grupal, 2018)

Ante la perspectiva de empleados necesarios dentro de un medio de comunicación, el grupo opinó que el perfil profesional es determinante

en cuestiones técnicas para la producción audiovisual, la interactividad y las ciencias del diseño; señalaron que espacio laboral en un medio de comunicación se presta al intrusismo de disciplinas que no pertenecen al campo de la Comunicación, con perfiles que no cuentan con la formación pertinente para desempeñarse en estos espacios de trabajo, ya que si bien no es indispensable contar con una cédula profesional para el desarrollo laboral en una organización mediática; tener conocimientos y destrezas para la gestión de información, resulta determinante para la armonía en la dinámica laboral de la organización, al hacerse más eficientes los procesos laborales cotidianos, en donde se requiere de competencias particulares comunicativas, pero aún más importante de cualidades de desarrollo personal y de vocación.

CONCLUSIONES

Las organizaciones del sector mediático son vistas como vínculos a través de los cuales determinadas estructuras de poder se relacionan con la ciudadanía. Las plataformas informativas son reconocidas como empresas de la iniciativa privada y parteras de la información de partidos e instituciones de la esfera política. Sin embargo, las empresas periodísticas son concebidas como espacios distantes a la idea de enlace ciudadano, luego de que los actores que las componen, asocian su trabajo a la condición de promocionar a algún tipo de personaje o influir de manera negativa en la reputación de un ente.

Sobre la condición tecnológica de los medios digitales, existe una evolución en los procesos de producción y difusión de contenidos, luego de los cambios significativos donde la llegada de las TIC,

principalmente el Internet; ha logrado que el alcance del público hacia el que puede llegar una plataforma digital sea internacional. De allí que exista la seguridad de que la información que se produce en un medio de comunicación digital, pueda ser vista por individuos de cualquier parte del mundo. Sin embargo, también existen espacios a donde no pueden llegar las plataformas digitales por temas de marginación de comunidades y lugares que no cuentan con señal satelital. Se habla de una brecha entre la población que puede estar conectada con una plataforma y la que forma parte de un universo invisible por no contar con tecnología necesaria.

El poder de las TIC, da oportunidades a los elementos de una organización mediática de contar una noticia con la inmediatez que no era conocida en los medios tradicionales. Asimismo, la capacidad de contar una historia con las nuevas tecnologías, como por ejemplo el servicio de streaming, posibilita innovadoras formas de llamar la atención de los usuarios que son seguidores de una plataforma.

El reconocimiento de funciones con las que no están de acuerdo a realizar los trabajadores dentro de la organización, construye una identidad anfibia, en la que el individuo no está de acuerdo con la idea de poder y dominación que buscan ejercer los medios en la población, pero dentro de la organización los empleados no tienen problemas en formar parte de esta dinámica de trabajo en la que se ponen en juego diversos códigos éticos y profesionales. Lo anterior también se hace evidente con la información que se ven obligados a difundir los elementos en la organización, contenidos con los que no están de acuerdo personalmente, pero que una segunda realidad de su identidad les da licencia a sus acciones; esta realidad es proveniente de la modernidad

del Estado, en tanto máquina productora de anomalías, misma que positiviza la norma, fundamentaliza las identidades y cosifica la vida (Segato, 2016). Sin embargo, si bien los empleados permiten el abuso de poder, encuentran alternativas, que, dentro de sus posibilidades a partir del puesto ocupado en la empresa mediática, manifiestan el desacuerdo que tienen con la organización, por ejemplo, en actividades como la edición del material, donde en la(s) persona(s) cuya responsabilidad es realizar dicha tarea, existe la oportunidad de agregar imágenes que disminuyan o aumenten el peso de la información textual u oral que tenga una noticia, situación que altera el sentido del mensaje.

Por lo que respecta a la narrativa transmedia, este lenguaje hipermedial parece dotar al periodismo digital de una gama de posibilidades para llegar a diferentes tipos de público mediante un mismo mensaje, pero contado a través de distintos formatos y fragmentos desplegados en distintos medios, que pueden ser dirigidos a públicos con determinadas características culturales de pantalla, usuarios con la capacidad de comprender y participar de forma interactiva durante los procesos de consumo.

De manera interna en la organización, se identifica a las estrategias comunicativas colaborativas como determinantes en el desarrollo del periodismo transmedia, lo anterior ya que la dinámica laboral en una plataforma digital obedece obligatoriamente al trabajo colaborativo, pues cada elemento tiene el mismo grado de importancia que otro y la ausencia de un integrante de la organización genera situaciones de crisis y conflicto en la organización, lo que repercute en el valor transmediático de los contenidos que el medio produce y difunde a través de sus plataformas digitales.

Asimismo, los empleados manifestaron aprender durante sus jornadas de trabajo, lo que evidencia una de las características principales del trabajo colaborativo, que es el aprendizaje entre compañeros, así como la flexibilidad para cada elemento poder apoyar a otro durante sus actividades laborales, ya que todos conocen las tareas de los demás.

Otra variable a considerar es el tiempo que demora el proceso colaborativo de trabajo en la organización para realizar un contenido, ya que cada material es manipulado por diferentes elementos antes de que sea público para los usuarios.

Finalmente, se sugiere la aplicación de otro tipo de método de investigación que posibilite la triangulación de la información, que esté se dirija al discurso periodístico de manera concreta, de esta forma podría contrastarse la información sobre las características encontradas en las estrategias que configuran los empleados como parte de su dinámica laboral en la organización, de los empleados de una plataforma informativa de periodismo transmedia.

REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Campalans, C., & Gosciola, V. (2014). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz & V. Gosciola (Eds.),

Periodismo transmedia: miradas múltiples (pp. 35-52). Editorial UOC.

Casales, J. C. (2015). El conflicto en las organizaciones y las técnicas de mediación como estrategias de solución. *Revista Cubana de Psicología*, 12(1-2), 27-38. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v12n1-2/04>

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3, 5ª ed.). Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.

Esquivel, J. A., Jiménez, F., & Esquivel-Sánchez, F.J. (2009). La relación entre conflictos y poder. *Revista de Paz y Conflictos*, 2, 6-22. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/428/470>

Ference, T. P. (1970). Organizational communications systems and the decision process. *Management Science*, 17(2), B-83-B-96. <https://doi.org/10.1287/mnsc.17.2.B83>

Galtung, J. (2004). Violencia, guerra y su impacto sobre los efectos visibles e invisibles de la violencia. *Foro para filosofía intercultural* 5. <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081020.pdf>

Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Pardo, N. G. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana* (2ª ed.). OPR-DIGITAL.
- Pinto, J., Soto, N. Y., Gutiérrez, A., & Castillo, J. (2003). Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de contingencias. *Estudios gerenciales*, (88). https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/115
- Plataforma Digital Mexicana. (2018) Manual de operación. [Manual]. San Luis Potosí, México.4
- Porter, L., Lawler, E., & Hackman, R. (1975). *Behavior in organizations*. McGraw Hill.
- Rebeil, M. A. (2006). La Comunicación en las organizaciones privadas y públicas. *Organicom*, 3(4), 40-57. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138910>
- Rebeil, M. A., Hidalgo J. A., & Moreno, M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. A. Duarte (Coord.), *Estudios de la Comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en Comunicación* (pp. 51-82). Pearson.
- Rebeil, M. A., & Rodríguez, S. (2018). *Comunicación Aplicada. Investigación y Transformación Social en los Procesos Políticos y Tecnológicos*. México: Universidad Anáhuac.

- Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., & Gosciola, V. (2014). Introducción. En D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (ix-xii). Editorial UOC.
- Renó, D., & Flores, J. (2013). *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En C. Javier (Dir.), *Anuario AC/E de cultura digital Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 71-81). AC/E Acción Cultural Española.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, (27), 13-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300013&lng=es&nrm=iso
- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa.

PERIODISMO EMPRENDEDOR, EL NUEVO RETO PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Francisco Saucedo Espinosa¹

En México hay 44 mil 364 personas que ejercen como periodistas, ello de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), que elabora el INEGI. Del universo total, 71.4 por ciento son hombres, mientras que sólo el 28.6 por ciento son mujeres. La mayor proporción de las personas ocupadas en periodismo y locución son menores de 50 años, ya que 60.6 por ciento de los ocupados se encuentran en este rango de edad, contra 39.2% de las personas ocupadas que tiene 50 años y más. El sueldo promedio a nivel nacional de un periodista es de 6 mil 379 pesos mensuales, de acuerdo con datos del motor de búsqueda de empleo Indeed 2019.

Si bien en la historia económica se han evidenciado precedentes claros de la interrelación entre los medios y la situación económica del país, es necesario considerar la situación económica de los propios periodistas, que además enfrentan una situación de crisis actual que está siendo tajante en todos los aspectos económicos, sin dar tregua a los medios de comunicación, y por extensión, tampoco con los profesionistas del

1. Doctor en Filosofía con especialidad en Administración
Docente investigador Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)
francisco.saucedoes@uanl.edu.mx

periodismo, convirtiendo cada decisión en una manera de hacer frente a la crítica realidad de un entorno extremadamente dinámico, ante el cual deben reaccionar con una amplia cartera de capacidades que les permita asegurar no solamente la mayor calidad en lo relativo a la labor periodística, sino además deben generar capacidades que les permita asegurar una óptima administración de sus recursos en un amplio sentido del concepto (Arrese, 2002).

Desafortunadamente, dicho desafío tiende a ser afrontado a través de reducciones de costes, despidos de periodistas y hasta la eliminación de diversos servicios, contrario a lo que pudiera ser una estrategia pensada en la implementación de nuevos modelos de negocio, un incremento en los servicios ofrecidos y de mayor calidad o incluso nuevos emprendimientos que vendrían impulsados por nuevas formas de pensar y nuevas habilidades.

La capacitación de los periodistas en México requiere entonces de un proceso de cambio continuo ante su apremiante adaptación por la constante evolución que experimenta el sector y especialmente ante la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las cuáles abren una gran área de oportunidad para todos aquellos nuevos emprendedores ajenos a cualquier formación académica en las ciencias de la comunicación que incursionan fácilmente en el periodismo contemporáneo, fenómeno que para los profesionistas del periodismo, tiende a pasar desapercibido pues el mismo dinamismo de su profesión, lo tiene inmerso en una constante preocupación de generar mas y mejor contenido.

Por el contrario, el consumidor actual está siendo ampliamente atraído por éstos nuevos medios de comunicación y genera que muchos

periodistas perciban un distanciamiento con sus habituales consumidores, situación que además genera una disminución de ingresos en las fuentes de trabajo de los mismos.

Ante esta situación, la integración de la administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales.

En busca de que dicha capacitación/formación sea más efectiva, el presente artículo pretende identificar cuál es la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno en el que se desempeñan actualmente, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes al nuevo periodismo en México, a través de una encuesta regional a una muestra representativa de los periodistas que analizará la realidad desde la visión de los profesionistas que nos permita aprovechar la gran oportunidad de aumentar el desempeño y desarrollar una metodología que sea capaz de fomentar el espíritu emprendedor, administrador y así como la formación de los futuros periodistas, garantizando su supervivencia, y el de las empresas periodísticas que estarán ávidos de nuevos modelos de negocio, ya que los medios deben hacer frente no únicamente a la competencia mutua, sino también a esa competencia que ofrecen los nuevos medios digitales, que sin lugar a dudas rivalizan árdidamente por los recursos y que ya utilizan nuevos enfoques estratégicos basados en la cooperación y participación de sus consumidores.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Emprendedurismo

El neologismo emprendedurismo se emplea como la forma hispanizada de la voz, originaria del inglés, entrepreneurship, la cual significa ‘capacidad de organizar, manejar y asumir los riesgos de los negocios de una empresa, de ser un emprendedor’ (Granados, 2016).

Entrepreneurship -función empresarial- puede ser conceptualizado como el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización (Reynolds, 2005).

En la literatura del emprendimiento, se ha clasificado al emprendedor considerando diferentes rasgos, tales como, aprovechar las oportunidades, toma de decisiones eficaces dentro del contexto de incertidumbre, la capacidad de trabajo y, de forma simultánea, el desarrollo de liderazgo y de trabajo en equipo (Audet & Couteret, 2012). El emprendedor, normalmente esta en situaciones que le exigen llevar al límite sus capacidades cognitivas, reconoce y persigue oportunidades (Baron, 1998). Son precisamente el optimismo y su tolerancia a la incertidumbre y, especialmente, su avienencia de ser el arquitecto de su destino, sus cualidades más particulares y distintivas (Obschonda et al., 2010). Específicamente es alguien creativo que tiene un gran potencial.

Existen algunas características de su personalidad que influyen directamente cuando se trata de determinar el génesis y activación de una actitud emprendedora. En la literatura encontramos que dichos rasgos son: innovación, personalidad proactiva, eficacia, tolerancia al estrés, autonomía, control y asumir los riesgos (Rauch & Frese, 2007). Por su

parte, la innovación asume que la persona en principio, está interesada en nuevas formas de actuar y se lleva a cabo cuando la práctica social cambia. El emprendedor exitoso es entonces, aquél que lleva a la práctica aquello que muchos otros pudieron haber pensado, pero que no han expuesto abiertamente (Tuomi, 2006). En segundo lugar, la actitud proactiva permite afrontar problemas, prever las consecuencias de algunas acciones, pues permite orientarse en el entorno de constante innovación. La proactividad debe contraponerse a la actitud reactiva que piensa en responder antes que en hacer las preguntas, en cuestionar las acciones, y no en reproducirlas y en ser el motor del proceso de cambio (Ares, 2004).

En el mismo sentido, para el emprendedor cobra mucha relevancia la eficacia, pues para actuar de forma distinta, debe confiar en sus capacidades, principalmente en momentos de incertidumbre y en entornos tan dinámicos (Pfeilstetter, 2011).

Uno de los principales factores que potencian el emprendimiento ha sido el sistema educativo, pues no únicamente debe formar capital humano que pueda observar, describir y analizar su entorno y realidad, sino que también debe formar personas de iniciativa, con capacidad de detectar una necesidad, una oportunidad, innovar y al mismo tiempo asuman la responsabilidad de hacerlo posible a través de acciones específicas que cambien su realidad (Kirby, 2008). Entonces, las Instituciones de Educación Superior (IES), juegan un papel clave en el desarrollo de éstas actitudes de emprendimiento (Henry et al., 2005). Actualmente, se espera que las instituciones adopten un rol más activo, no sólo como creadoras de capital social, sino cómo impulsoras de la profesionalización y generadoras de insumos para las empresas. En este sentido, son muchas

las universidades que han adoptado el emprendimiento y la innovación como ejes de su acción (Politis et al., 2020)

El emprendedor es entonces una figura que ha ganado relevancia como fruto de la precariedad laboral, y la industria del periodismo no es la excepción pues desde principios del presente siglo, se han creado alrededor de todo el mundo miles de nuevos medios independientes, generalmente con pequeñas estructuras y con presencia solo en el ámbito digital (Carvajal, 2015; Cohen, 2015; Prenger & Deuze, 2017).

Periodismo

El periodismo es el ejercicio de la función del periodista, entendiéndose por tal aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo (Filippi, 1999).

El periodismo es la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretener” (Castelli, 1981).

El periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día a las personas que viven en la sociedad. (Horacio Hernández Anderson (chileno) en su Tesis jurídica sobre el periodismo)

El periodismo se encuentra en la literatura académica siguiendo múltiples enfoques, uno de ellos es el del periodismo emprendedor, el cuál ha sido analizado desde perspectivas propias del media management y media economics, el emprendimiento se estudia como una notable aportación a la industria de los medios, que acumula una creciente

importancia (Carlson & Usher, 2016) e influye, cada vez más, sobre los planteamientos estratégicos que se adoptan en ella (Küng, 2017). En este sentido, la mayoría de los estudios reflejan una visión optimista del fenómeno, que es percibido como una respuesta esperanzadora ante el declive del periodismo tradicional, sus modelos económicos y sus formas comunicativas (García-Avilés et al., 2016; González Esteban, 2014; Jarvis, 2015; Manfredi Sánchez, 2015).

Periodismo Emprendedor

El emprendimiento periodístico es la acción de comenzar una iniciativa periodística pensada como un negocio que genera lucro a cambio de prestar servicios de información valiosa de distinta índole, que sea detallada, con múltiples fuentes y verificada con la mayor responsabilidad posible. (Duvian Sánchez, 2018)

Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales (Manfredi Sánchez et al., 2015).

El denominado periodismo emprendedor, que se caracteriza por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y organización en aras de garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés, 2016; Yuste & Cabrera, 2014).

Las contribuciones del periodismo emprendedor son percibidas en diferentes rubros, principalmente, puede suponer una renovación laboral, empresarial, de contenidos y democrática. Los medios de los periodistas constituyen una revitalización económica y laboral en todo el sector. Simbolizan una vía alterna para ejercer de manera profesional pues fomenta el auto-empleo. Contribuye de manera muy positiva al potenciar la generación de empleo en un entorno que globalmente esta siendo complicado. Entonces el periodismo emprendedor emerge refrescantemente en forma de una nueva alternativa laboral (Casero-Ripollés, 2016).

El periodismo emprendedor presenta un cambio importante introduciendo novedosos modelos de empresas informativas en los que como se ha mencionado, el profesional une su faceta de creador de contenidos, con la de administrador y propietario. Esto es sin duda novedoso pues conjuga las funciones de empleado y la de patrón, que de manera tradicional, en el periodismo siempre habían estado separadas predominando el modelo laboral del periodista asalariado. Aunado a la fusión de las funciones de creador de contenidos y propietarioempresario, el periodismo emprendedor también está generando fórmulas innovadoras de empresas informativas. Que la gran mayoría de éstas empresas sean micro o pequeñas empresas, algunas de ellas de no más de 3 personas, hace que estén basadas en un modelo artesanal” (Picard, 2014).

Que los periodistas sean los propietarios de sus propios medios asume la generación de nuevas habilidades que llevan sus capacidades hacia los ámbitos de gestión y administración de empresas. Esto sustenta el reto de las IES que se ven obligadas a fomentar y generar estas habilidades en la formación de los próximos profesionistas para que éstos no dejen

pasar las oportunidades laborales (Aceituno-Aceituno et al., 2015; Gómez Aguilar et al., 2015). La literatura prueba que a pesar de que los alumnos de dichas IES estén dispuestos a emprender, no les queda del todo claro cuáles son tanto las características del fenómeno, como los perfiles que deben fomentar (Casero-Ripollés & Cullell-March, 2013). La respuesta de las IES ante tal reto, no necesariamente es introducir nuevas asignaturas de creación de empresas en los planes de estudio de Periodismo, más bien pudiera considerarse incluir nuevas competencias de manera transversal y potenciar la visión de la gestión empresarial enfocada en el periodismo.

Muchos de los medios generados por los profesionales del periodismo están impulsando una importante renovación tanto de formatos, géneros y contenidos periodísticos. Esto supone que podamos encontrar nuevos estilos y nuevas narrativas que permiten explicar las historias de manera distinta (Manfredi Sánchez et al., 2015).

En lo que respecta a la renovación democrática, el periodismo emprendedor fomenta que se agreguen nuevas voces informativas. Esto redundará en un creciente pluralismo, que como se puede evidenciar en todas partes, no evita la aparición de desigualdades. No hay cuestionamiento de que normalmente el periodismo emprendedor tiene menos recursos cuando se hace contrasta con los medios de las grandes marcas periodísticas, vinculadas a los aún medios convencionales, escenario que en Latinoamérica no es diferente.

Periodismo Emprendedor, Tecnologías e Innovación

El uso y disponibilidad de los recursos tecnológicos en la rutina actual de trabajo son aspectos que caracterizan la cotidianidad laboral de diferentes grupos profesionales. Se perciben nuevas dinámicas de

trabajo, así como la incorporación de tareas y actividades propias de la era digital. En la industria de la comunicación, tanto los diversos recursos, dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales han cambiado o, por lo menos, facilitado las rutinas laborales de profesionales como el periodista, el comunicador, el consultor de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. Tanto a través de prácticas y usos que los comunicadores incorporan en su rutina laboral, como de estrategias que aplican en función de la apropiación que hacen los usuarios de ciertos recursos, como las redes sociales (Escobar & Bahamonde, 2020).

En el contexto educativo, el proceso inicial de asimilación del conocimiento y de la tecnología que empieza en las aulas otorga más herramientas a los futuros profesionales tanto en su vida cotidiana como en su desempeño laboral (Fernández et al., 2015). Asimismo, este proceso multiplica la capacidad de decisión del consumidor frente a la oferta del mercado, al adquirir y utilizar servicios y dispositivos; así también, la inclusión de estrategias para mejorar la adaptación tecnológica en las organizaciones y la capacidad de la gestión pública digital, en los sistemas de gobierno.

Los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visibilización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales (Escobar & Bahamonde, 2020).

El ecosistema de medios digitales independientes de América Latina es diverso: un mercado donde pueden encontrarse organizaciones con y sin fines de lucro, cubriendo temas generalistas, hiperlocales o de nicho, innovadores en la forma de contar historias, pero también en cómo ganar dinero (Warner & Lastrenber, 2017).

A lo que respecta innovación, se entiende como los cambios que traen modificaciones tanto en el rubro al que pertenece el proyecto como en los patrones de consumo, generando un impacto en la sociedad. Se debe considerar la renovación de las audiencias como una parte activa del proceso de innovación, pues la digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo, de modo que los lectores se han convertido en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales. El innovador es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad (Manfredi Sánchez et al., 2019).

Las investigaciones de la innovación en periodismo se han centrado en estudiar las disrupciones generadas por las startups, sus motivos y orígenes y sus efectos hacia el resto del ecosistema (Rafter, 2016). Estas organizaciones incipientes introducen cambios en todas las áreas empresariales -producto, procesos, organización y comercialización -, dando lugar a nuevos modelos de negocio, e identificando oportunidades de mercado y vías de ingresos todavía sin explorar (Carvajal Prieto, 2015; Casero-Ripollés, 2016; Domínguez M. & Pérez C., 2014), por lo que son percibidas de manera optimista en esta corriente, como elementos innovadores que contribuyen a revitalizar” el periodismo y sus ecosistemas (Bell, 2014; Carlson & Usher, 2016).

Mercier y Pignard-Cheynel (2014) destacaron la importancia de las transformaciones profundas, de mutaciones” tanto en las redacciones, con el uso de nuevas tecnologías, así como en la adquisición de nuevas competencias, por parte de los periodistas. En las últimas crisis económicas y de credibilidad que el periodismo atravesó en los últimos

cinco años, el florecimiento de propuestas innovadoras e impactantes nos llena de esperanzas, empezamos a ver el futuro del periodismo (Warner & Lastrenber, 2017).

Considerando lo anterior, la integración de la administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales.

El objetivo de la presente investigación es precisamente identificar cuál es la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno en el que se desempeñan actualmente, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes al periodismo emprendedor.

METODOLOGÍA

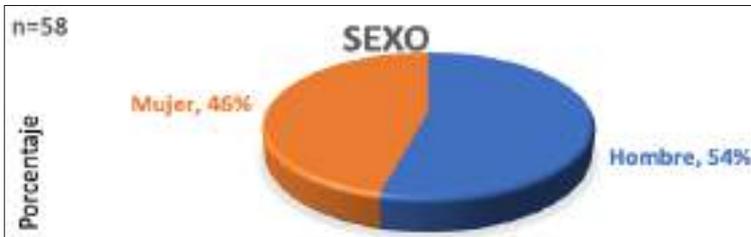
El diseño metodológico se basa en la combinación de dos técnicas de investigación: el análisis de literatura y la encuesta cuantitativa. La revisión de literatura permite conocer la situación actual de concepto del periodismo, el emprendedurismo y el propio fenómeno del periodismo emprendedor. La encuesta facilita conocer la percepción de las y los profesionales del periodismo con respecto a la situación actual en la que se desenvuelven y cuáles son las necesidades que perciben tanto del desempeño de su profesión, como de desarrollo de capacidades propias.

La muestra de la encuesta cuantitativa esta formada por 58 periodistas que han sido seleccionados de forma intencional para asegurar que se incluyen representen de cada uno de los estados del noreste de

México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) y el instrumento ha sido aplicado desde Microsoft Forms. El sujeto de estudio es definido como periodista, el cuál es aquella persona que se dedica en forma profesional al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa escrita, radio, televisión y/o medios digitales, incluso algunos de los observados participan en más de uno.

Gráfica 1

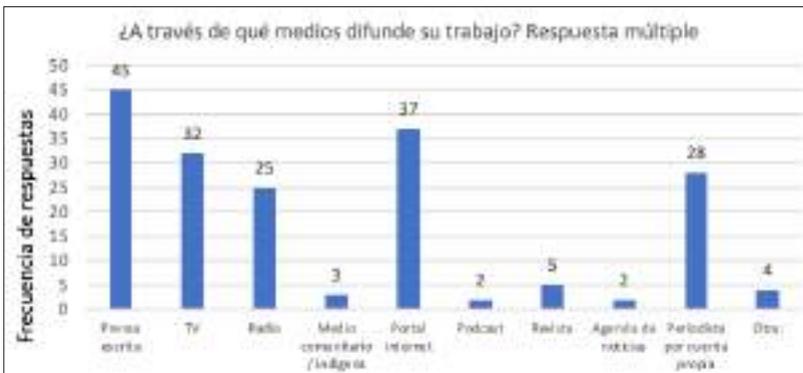
Sexo / encuestado



Elaboración propia

Gráfica 2

Medios / encuestado



Elaboración propia

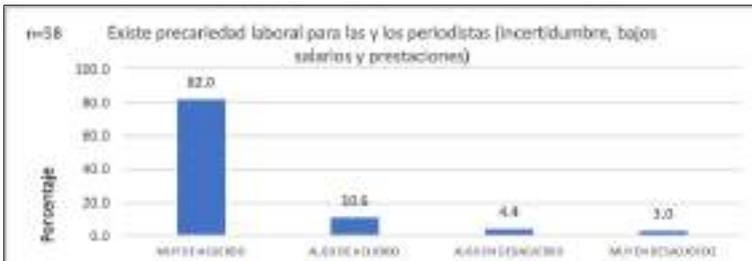
RESULTADOS

Situación laboral

La precariedad laboral se percibe en más del 90% de las respuestas y es un porcentaje similar que asegura que trabajar en un solo medio de comunicación no es suficiente, razón por la cuál, más del 60% de ellos necesita realizar al menos una actividad más para nivelar dicha carencia. Por si esto fuera poco, cerca del 40% de periodistas afirmó no contar con el equipo técnico para llevar a cabo su trabajo.

Gráfica 3

Precariedad laboral



Elaboración propia

Gráfica 4

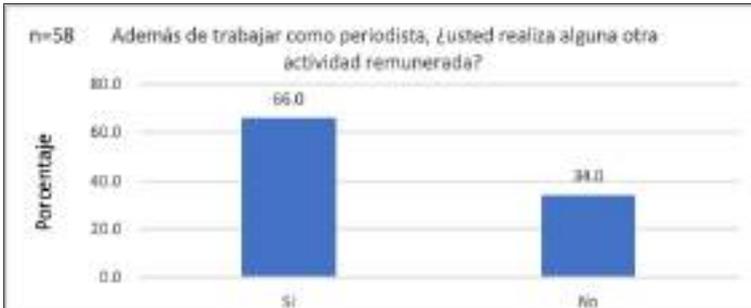
Ingresos



Elaboración propia

Gráfica 5

Actividad remunerada. Elaboración propia

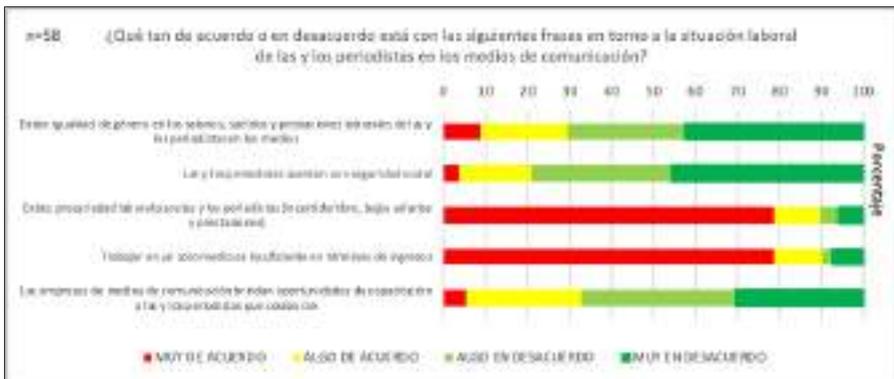


Elaboración propia

Las condiciones como incertidumbre, bajos salarios y falta de prestaciones, son características de dicha precariedad que enfrentan los periodistas, además de que la falta de seguridad social es percibida en más del 70% de ellos.

Gráfica 6

Situación laboral



Elaboración propia

La precariedad laboral es un factor importante pues se percibe afectando tanto la situación laboral de los periodistas, así como se identifica como uno de los principales obstáculos para el desarrollo del periodismo, solamente por debajo de la falta de recursos financieros para los proyectos periodísticos, indicador que reafirma la importancia de las capacidades administrativas que requieren los periodistas.

Gráfica 7

Obstáculos periodismo



Elaboración propia

La crisis sanitaria en la que nos tiene inmersos la pandemia por el COVID-19 es también percibida como uno de los principales obstáculos para el periodismo actualmente, pues además de que más del 50% percibe que no cuentan con el equipo de protección y prevención de riesgos sanitarios para la cobertura de eventos, los periodistas notan que incluso en este aspecto la falta de capacitación es importante, sobretodo considerando que los riesgos a su salud se han incrementado de manera importante. No se puede dejar de considerar que al mismo tiempo, la

propia crisis ha causado una disminución importante en las oportunidades laborales para las y los periodistas.

Gráfica 8

Pandemia



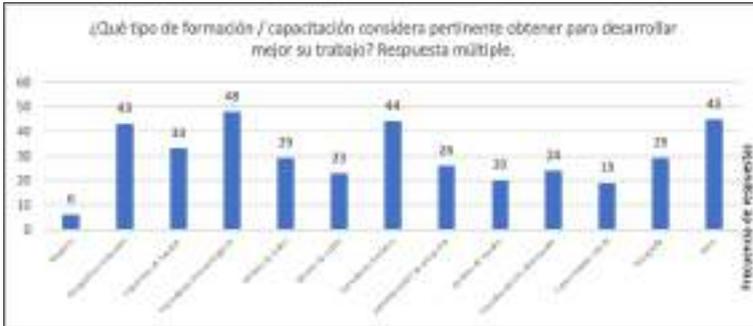
Elaboración propia

Competencias y Capacitación

El 80 % de los encuestados tienen ya sea licenciatura completa, maestría o especialidad e incluso un 5% cuentan con doctorado, por lo que es importante reconocer la mayoría de las respuestas que hacen evidente que no consideran tener la capacitación necesaria en aspectos de seguridad, salud o laboral. Tampoco consideran que las oportunidades se brinden, pues se percibe la falta de capacidades y competencias periodistas entre quienes ejercen la labor como un obstáculo en su desempeño. Algunas respuestas consideran incluso necesaria la capacitación en relación al periodismo de investigación, redacción, ortografía y periodismo de datos.

Gráfica 9

Formación/capacitación



Elaboración propia

Entre las áreas de oportunidad relativas a la formación y capacitación necesarias en la opción de otras”, se mencionaron con mayor frecuencia las siguientes:

- Periodismo de investigación
- Financiamiento para medios independientes
- Administración
- Administración de proyectos
- Redes sociales
- Desarrollo web

CONCLUSIONES

La precariedad laboral en la profesión del periodismo tiene a 9 de cada 10 periodistas considerando que en un solo trabajo es insuficiente

para representar un ingreso digno, y sin tener mayor claridad al respecto, más del 60% de ellos realiza otra actividad remunerada además del periodismo. Sin lugar a dudas entre las opciones que pueden encontrar serán trabajos de manera individual o en colaboración extraordinaria con algunos otros colaboradores, lo que tiene sustento en el marco teórico donde se explica que la mayoría de los esfuerzos emprendedores entre los periodistas tienen un máximo de tres personas involucradas y muchos de ellos, son incluso de una sola persona.

Éste escenario complicado y sobre todo en los principios de los emprendimientos, puede explicar el por qué un porcentaje tan alto está de acuerdo en que las y los periodistas del país no cuentan con seguridad social, pues sin duda el mismo dinamismo de la profesión, los apresura en aspectos más apremiantes que incidan directamente en el ingreso digno y dejar para después cualquier otra prestación que pudiera ser percibida como de interés a largo plazo.

Como se ha comentado en el desarrollo de la literatura, sería de gran relevancia considerar las capacidades/habilidades mencionadas por los profesionales del periodismo para incluir transversalmente su formación en los planes de estudio de las IES que puedan ayudar a generar un periodista más preparado para reaccionar ante un entorno complicado, pero además que sean capaces de ser proactivos y generar esfuerzos que sean más que reactivos. Estamos en tiempos de autoaprendizaje y aún hay generaciones de profesionales de la comunicación que no ven el potencial de la comunicación digital y sus incidencias en la eficiencia para la utilización de recursos y la actualización constante a la que están obligados.

Saber que las fuentes de información más utilizadas para el desarrollo del periodismo en los últimos seis meses fueron las fuentes propias, las redes sociales y los buscadores web indica que los periodistas ya están inmersos en las nuevas tecnologías de la información y que son capaces de aprovechar cualquier recurso o capacidad que pueda estar relacionadas con las tecnologías y les permita generar beneficios para ellos. La falta de recursos financieros para los proyectos que tienen en puerta es un claro indicio de que los esfuerzos se están generando en las mentes de todos ellos, pero hace falta ese último recurso para llevarlo a cabo.

Desarrollar investigaciones que permitan conocer cuáles han sido los emprendimientos periodísticos más exitosos y sus características pudiera convertirse en una clara oportunidad para ayudar a los nuevos periodistas emprendedores que se encuentran ante un claro desafío que en primer instancia aparenta seguir aumentando el grado de dificultad para lograr el éxito. Saber cuál es el grado de intención emprendedora tanto en los profesionales del periodismo, como en aquellos que están en etapas de formación sería también un insumo primordial para comenzar a generar un horizonte más ameno en el que el periodista sea el tomador de decisiones que pueda sacar adelante su propia realidad.

REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P., & Bousoño-Calzón, C., & Herrera Gálvez, F. J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929-942. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893

- Ares, A. (2004), La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia*, 4, 493-498.
- Arrese, Á. (2002). *Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com*. Eunsa.
- Audet, J., & Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur, features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 515-531.
- Baron, R. (1998), Cognitive mechanisms and entrepreneurship. Why entrepreneurs think differently? *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Bell, E. (2014, noviembre 21). Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up? *Reuters Memorial*. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation, For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
- Carvajal Prieto, M. (2015). Lean Startup y Design Thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo. En J. L. Manfredi Sánchez (Coord.), *Innovación y Periodismo, emprender en la Universidad* (pp. 47-56). La Laguna.
- Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690.

- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208.
- Castelli, E. (1981). *Manual del Periodismo, Teoría y Técnica de la información*. Plus Ultra
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533.
- Domínguez Martín, E., & Pérez Colomé, J. (2014). *Microperiodismos II, aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Editorial UOC.
- Escobar, A. P., & Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 84-101.
- Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica, una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa*, 54(2), 109-25.
- Filippi, E. (1999). *Fundamentos del Periodismo*. Trillas
- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Diego Marín.
- Granados, M. S. S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de Administración de Empresas de la UNED de Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 7(2), 81-102.

- Gómez Aguilar, M. S., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, 31(6), 351-368.
- González Esteban, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español, el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2).
- Henry, C., Hill, F. & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training, can entrepreneurship be taught? *Education + Training*, 47, 98-111.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000
- Kirby, D. (2008). Changing the entrepreneurship education paradigm. En A. Fayolle (Ed.), *Handbook of research in entrepreneurship education*. Edward Elgar.
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (Segunda Ed). Sage Publications, Ltd.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *Innovación y Periodismo, emprender en la Universidad* (Cuadernos Artesanos de Comunicación). La Laguna.
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L., Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015), Periodismo emprendedor, El periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.
- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J., & Herranz de la Casa, J. M (2019), Innovación periodística y sociedad digital, Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 16-1654.
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique, un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication. Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, 5(3). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Obschonda, M., & Silbereisen, R., & Scmitt, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77, 63–72.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales del concepto. *Gazeta de Antropología*, 27, 54-67.
- Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism studies*, 15(5), 500-510. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Prenger, M., & Deuze, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. En P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age* (pp. 235-250). MIT Press

- Politis, D., Winborg, J., & Lindholm, A. (2020). Exploring the resource logic of student entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 30, 659-683.
- Rafter, K. (2016). Introduction, Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism Practice*, 10(2), 140-142.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007), Let's put the person back into entrepreneurship research, A metaanalysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Tuomi, I. (2006). *Networks of Innovation. Change and Meaning in the Age of Internet*. Oxford University Press.
- Valero-Pastor, J. M., & Alba, J. A. G. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista latina de comunicación social*, (73), 556-582.
- Warner, J., & Lastrenber, M. (2017). Las claves del periodismo emprendedor. Recuperado 27 de diciembre de 2020, a partir de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/las-claves-del-periodismo-emprendedor-segun-janine-warner-y-mijal-iastrebner>

ANEXO

1. Instrumento

I. Ejercicio Periodístico

I.1.- ¿Con qué frecuencia ocurren las situaciones mencionadas en las siguientes frases en torno a la situación de violencia hacia las y los periodistas en México?

Escala: 1=Con mucha frecuencia, 2=Con algo de frecuencia, 3=Con poca frecuencia, 4=No ocurre

I.1.1. El periodismo es ejercido con riesgo de violencia hacia las y los periodistas.

I.1.2. Las y los periodistas sufren de violencia por parte de los funcionarios públicos municipales.

I.1.3. Las y los periodistas sufren de violencia por parte de los funcionarios públicos a nivel estatal.

I.1.4. Las y los periodistas sufren de violencia por parte de los funcionarios públicos federales.

I.1.5. Las y los periodistas sufren de violencia por parte del crimen organizado.

I.2.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases en torno a la situación laboral de las y los periodistas en los medios de comunicación?

Escala: 1=Muy de acuerdo, 2=Algo de acuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Muy en desacuerdo

I.2.1. Existe igualdad de género en los salarios, sueldos y prestaciones laborales de las y los periodistas en los medios de comunicación.

I.2.2. Las y los periodistas cuentan con seguridad social.

I.2.3. Existe precariedad laboral para las y los periodistas (incertidumbre, bajos salarios y prestaciones).

I.2.4. Trabajar en un solo medio, es insuficiente en términos de ingresos.

I.2.5. Las empresas de medios de comunicación brindan oportunidades de capacitación a las y los periodistas que colaboran con ellos.

I.3.- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases que hacen referencia a las condiciones en que realiza su labor periodística?

Escala: 1=Muy de acuerdo, 2=Algo de acuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Muy en desacuerdo

I.3.1. En su lugar de trabajo existe una persona o equipo específico que realiza periodismo de investigación.

I.3.2. Cuenta con el equipo técnico para realizar su labor periodística.

I.4.- ¿Qué tanto considera que las siguientes situaciones son obstáculos para el desarrollo del periodismo?

Escala: 1=Mucho, 2=Algo, 3=Poco, 4=Nada

I.4.1. Falta de capacidades y competencias periodísticas en las y los periodistas.

I.4.3. La actual pandemia del COVID-19.

I.4.4. Precariedad laboral (alta rotación, incertidumbre, etc.) de las y los periodistas.

I.4.5. Falta de recursos financieros para proyectos periodísticos.

II.- Hábitos de Información

II.1. De las siguientes fuentes de información, ¿qué tanto las utilizó el último semestre?

Escala: 1=Con mucha frecuencia, 2=Con algo de frecuencia, 3=Con poca frecuencia, 4=No las he utilizado

II.1.1. Buscadores web.

II.1.2. Consulta de bases de datos.

II.1.3. Obtenida de redes sociales.

III.- Referente al COVID-19. Debido a la pandemia causada por la enfermedad del COVID-19... ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Escala: 1=Muy de acuerdo, 2=Algo de acuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Muy en desacuerdo

III.1.1. Se han incrementado los riesgos de salud para las y los periodistas.

III.1.2. Los medios de comunicación brindan capacitación en temas de salud a las y los periodistas.

- III.1.3. Se ha incrementado la rotación e inseguridad laboral.
- III.1.4. Han disminuido las oportunidades laborales para las y los periodistas.
- III.1.5. Las y los periodistas tienen equipo de protección y prevención de riesgos sanitarios para cobertura de eventos. (cubrebocas, caretas, etc.)

IV.- Perfil Profesional

- IV.1.- ¿Cuál es su grado máximo de estudios?
- IV. 2.- ¿Qué tipo de capacitación en periodismo ha recibido usted?
- IV.3.- ¿Qué tipo de formación / capacitación considera pertinente obtener para desarrollar mejor su trabajo? Respuesta múltiple.
- IV.4.- ¿Cuántos años tiene usted dedicándose primordialmente al periodismo?
- IV.5.- Actualmente, usted es:
- 1 = Periodista independiente
 - 2 = Colabora tiempo completo en un medio
 - 3 = Colabora mayormente con un medio y realiza trabajos independientes.
- IV. 6.- ¿En qué medios difunde su trabajo? Respuesta múltiple
- IV. 7.- ¿En cuántos medios de comunicación colabora? Respuesta abierta
- IV. 8.- Además de su trabajo como periodista, ¿realiza usted otra actividad remunerada?
- 1 = Sí, 2 = No
- IV. 9.- Sexo:
- Escala 1 = Hombre. 2 = Mujer. 3 = Otro. 4 = Prefiero no responder.

¿QUÉ ES LO MEJOR DE SER PERIODISTA HOY EN DÍA?

Aideé C. Arellano Ceballos¹
Arnoldo Delgadillo Grajeda²
Ana Karina Robles Gómez³

Hoy en día es innegable el escenario tan complejo en el que se ejerce el periodismo en México, pues ya no son sólo los problemas de salario, prestaciones laborales o de falta de equipo e insumos para realizar el trabajo, sino que en los últimos diez años la inseguridad y el contexto de violencia en el que los periodistas tienen que realizar su trabajo se ha agudizado. Reporteros Sin Fronteras en el año 2018 reportó que México a nivel mundial tiene el tercer lugar como país más mortífero para los periodistas. En este mismo sentido, Artículo 19 (“Periodistas asesinados en México, en relación con su labor informativa, en sitio web de Artículo 19”, 2019) tiene documentado que del año 2000 a la fecha, van 131 periodistas asesinados en México, mientras probablemente realizaban su labor.

Como podemos observar, los periodistas realizan su trabajo profesional en un contexto que de manera constante los expone a diferentes situaciones de riesgo. Otra evidencia de ello la podemos revisar en el

-
1. Universidad de Colima, México
aidee@ucol.mx
 2. Universidad de Colima, México
rolandonotas@gmail.com
 3. Universidad de Colima, México
akrobles@ucol.mx

trabajo que Robles, Arellano y Delgadillo (2020) publicaron, titulado “Lo difícil que es ser periodista hoy. Factores internos y externos de riesgo que condicionan el ejercicio periodístico”, en el que muestran que el miedo y la sensación de inseguridad con la que viven los periodistas son factores internos con los que se enfrentan en su vida cotidiana al realizar su trabajo periodístico. Estas sensaciones de miedo y de inseguridad al ejercer su labor están ancladas a “peligros reales, como la delincuencia y la violencia (factores externos); pero también de un sentimiento de desconfianza e indefensión, proveniente de los altos índices de asesinatos de periodistas en México, así como de la impunidad que rodea a estos casos” (Robles et al., 2020, p. 73).

Por otra parte, el ambiente de violencia por la presencia del crimen organizado y la precariedad laboral son dos situaciones externas con las que deben lidiar los periodistas en su actividad laboral todos los días.

En este contexto encontramos un ejercicio periodístico vulnerable ante un entorno de violencia: simbólica, directa y en entornos digitales, pero también influido por las decisiones empresariales que terminan afectándole. Aquí la censura y autocensura son directas; más que una sensación, como en la categoría anterior, aquí es tangible la intimidación y puede causar daños e incluso la muerte. (Robles et al., 2020, p. 74).

Con lo antes expuesto podemos demostrar que el contexto en el que se desenvuelve el periodista en México está caracterizado por diferentes riesgos –internos y externos– que vuelven difíciles y complejas las condiciones sociales, económicas, políticas y laborales para ejercer la profesión, pero ¿qué hace que en medio de este escenario tan difícil y complejo los periodistas sigan motivados para ejercer el periodismo?

El presente trabajo desde una perspectiva teórica y metodológica fenomenológica reflexiona sobre el testimonio de ocho periodistas-académicos –de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad Veracruzana, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma de Hidalgo, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad de Colima– que participaron en el Quinto Encuentro Regional AMIC 2018 “Periodistas, medios y credibilidad. Recorrido obligado por la República Mexicana”, celebrado en la Universidad de Colima los días 22 y 23 de noviembre de 2018, respecto a ¿qué es lo mejor de ser periodista hoy en día?

¿CÓMO COMPRENDEMOS AL PERIODISTA, EL PERIODISMO Y A LA MOTIVACIÓN?

El periodista es un profesional que observa, analiza e interpreta la realidad social, que en su vida cotidiana informa sobre lo que acontece en su ciudad, en su país y en el mundo, y que en esa cotidianidad se enfrenta a diferentes situaciones de riesgo y vulnerabilidad, desde un hecho violento, hasta sufrir amenazas por realizar su trabajo.

Por su parte, el periodismo lo comprendemos como un “método de interpretación de la realidad social, capaz de abstraer fenómenos de esta realidad, a través de su investigación, dotándolos de contexto y conociéndolos en la profundidad de su estructura” (Delgadillo & Arellano, 2019, p. 10). Desde esta perspectiva “el periodismo no es una actividad objetiva, sino de interpretación, con un alto grado de subjetividad, y por

lo tanto, expuesta a factores que la condicionan, como es el caso de los riesgos internos y externos” (Robles et al., 2020, p. 70).

Así pues, tenemos que el periodista es el sujeto que se ha entrenado para interpretar la realidad social e informarla y el periodismo es el método junto con sus técnicas e instrumentos que el periodista emplea para recabar la información y analizarla, y así, esa interpretación de la realidad social la da a conocer a través de alguno de los formatos periodísticos.

Por su parte, la motivación la comprendemos desde la teoría humana de la motivación de Maslow (1970 en Campos & Díaz-Ramírez, 2003). Cuando hablamos de motivación nos referimos a un estímulo que detona que se actúe de cierta manera. En este sentido el estímulo es el que activa a cada sujeto a actuar, a realizar ciertas acciones para satisfacer las necesidades humanas. “Las necesidades humanas que motivan el comportamiento humano producen patrones de comportamiento que varían de individuo a individuo aún más, tanto los valores y los sistemas cognitivos de las personas, como las habilidades para alcanzar los objetivos personales son diferentes” (Campos & Díaz-Ramírez, 2003, p. 1). Desde esta perspectiva, el periodista al realizar su labor profesional se puede sentir motivado por varios estímulos como:

- La satisfacción que siente de dar a conocer a la sociedad lo que acontece, logrando así su compromiso social.
- La satisfacción que experimenta al ejercer su profesión porque siente que es su vocación y es su pasión. Aquí tiene una sensación de autorrealización.

- La satisfacción que siente de realizar bien su trabajo, el cual será reconocido por su empresa o medio, por sus colegas y la sociedad en general.
- La satisfacción de lograr una mejor remuneración económica.

Seguramente hay muchas otras razones que se convierten en un estímulo para los periodistas, y que determinan en buena medida la forma en la que ejercen su labor. En el presente capítulo damos cuenta de dos de las motivaciones que los ocho académicos-periodistas han expresado es lo que les estimula a ejercer la profesión en medio de un escenario complejo y difícil, y que en el día a día los expone a diferentes situaciones de riesgo y vulnerabilidad: la vocación y la pasión, y el compromiso social.

¿QUÉ ESTRATEGIA METODOLÓGICA UTILIZAMOS?

El enfoque metodológico que empleamos fue de corte cualitativo (ver imagen 1), a través de la entrevista enfocada recuperamos los testimonios de los 8 académicos-periodistas (ver cuadro 1).

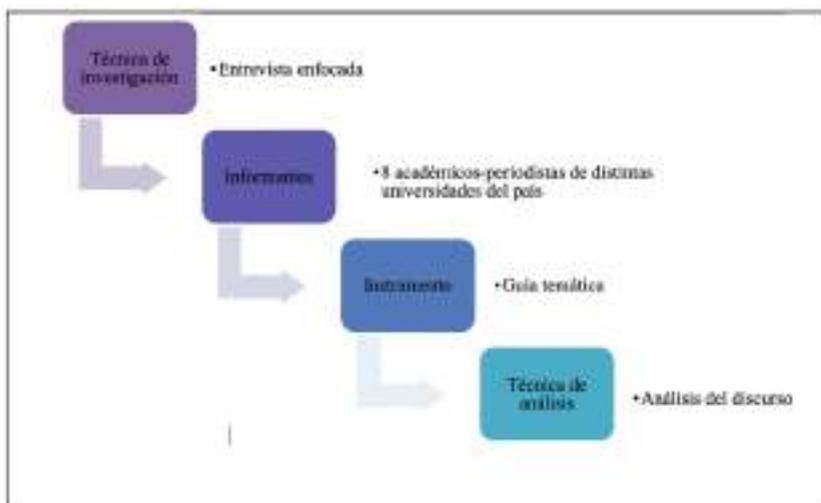
Es importante señalar que el presente trabajo surge, como ya se señaló, de la oportunidad que se tuvo para reunir a estos académicos-periodistas en la Universidad de Colima, México, en el marco del Quinto Encuentro Regional AMIC 2018 “Periodistas, medios y credibilidad. Recorrido obligado por la República Mexicana”. El objetivo de la entrevista fue explorar la opinión que tienen con respecto a las fortalezas y las áreas de oportunidad del periodismo mexicano.

Los resultados que aquí presentamos corresponden únicamente a la pregunta número dos *¿qué es lo mejor de ser periodista hoy en día?*

De la guía temática de la entrevista, la cual se encuentra descrita más adelante.

Imagen 1

Estrategia metodológica



Elaborado por los autores

La entrevista la comprendemos como una conversación de carácter privado y cordial, que nos permite recuperar datos de nuestro informante sobre un tema en específico (Nahoum citado por Sierra, 1998). En este caso, nos permitió recuperar parte de la experiencia que los 8 académicos-periodistas tienen con respecto a ocho temas sobre los cuales conversamos con ellos y que más adelante mencionamos.

El tipo de entrevista que empleamos fue la enfocada, “la cual tiene como característica principal que existe de antemano un tema o foco de interés hacia donde se orienta la conversación” (Robles et al., 2020, p. 71).

Cuadro 1

Algunas características de los informantes

Clave	Ocupación	Sexo	Universidad
Entrevista 1, UTCJ, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez
Entrevista 2, UdeG, 2018	Académica-periodista	Mujer	Universidad de Guadalajara
Entrevista 3, UAA, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Entrevista 4, UV, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad Veracruzana
Entrevista 5, UNAM y UAEH, 2018	Académica-periodista	Mujer	Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Hidalgo
Entrevista 6, UdeC, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad de Colima
Entrevista 7, UAM, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad Autónoma Metropolitana
Entrevista 8, UdeC, 2018	Académico-periodista	Hombre	Universidad de Colima

Los 8 académicos-periodistas participaron en el Quinto Encuentro Regional AMIC 2018, “Periodistas, medios y credibilidad. Recorrido obligado por la República Mexicana”, celebrado en la Universidad de Colima, en Colima, Colima, los días 22 y 23 de noviembre de 2018.

El instrumento que empleemos para operacionalizar la entrevista fue una guía temática, la cual está integrada por los siguientes ocho planteamientos:

1. Hablemos de lo más difícil de ser periodista hoy en día...
2. Lo mejor de ser periodista hoy en día..
3. ¿Qué recomendaciones básicas podría brindarle a los prosumidores?

4. Si le pido que imagine a un consumidor ideal ¿qué hábitos o características viene a su mente?
5. Si le dieran a elegir el medio y el producto de sus sueños para realizarlo pagándole súper bien, ¿cuál y cómo sería?
6. ¿Ya tiene certificado de defunción los medios tradicionales?
7. Imagine que le brinde a un periodista una receta básica para perder toda credibilidad, ¿que llevaría esa receta?
8. Algún periodista, producto, serie o canal que por su originalidad, compromiso y calidad pueda recomendarnos.

Como ya lo señalamos, en este trabajo sólo analizamos el planteamiento número dos de la guía temática: “Hablemos de lo mejor de ser periodista hoy en día”, desde “la lógica del análisis del discurso desde la perspectiva de Haidar (1998), la cual consistió en transcribir cada una de las entrevistas, diseñar una matriz y calificar el discurso a partir de una serie de categorías vinculadas al objeto de estudio” (Robles et al., 2020, p. 72), en este caso las categorías fueron: vocación y pasión, y compromiso social.

¿QUÉ ES LO MEJOR DE SER PERIODISTA HOY EN DÍA?

La opinión que los ocho académicos-periodistas tienen respecto a *qué es lo mejor de ser periodista hoy en día* está anclada a dos categorías, en las que es posible encontrar la motivación que los impulsa a ejercer la profesión en medio del ya señalado contexto, complejo y con dificultades; la vocación y la pasión que sienten por el periodismo, así como el compromiso social, son estímulos para realizar su labor informativa (ver imagen 2).

Imagen 2

¿Qué es lo mejor de ser periodista hoy en día?



Nota. Ilustración adaptada de makyzz/Freepik

En la primera categoría agrupamos la **vocación** y la **pasión**, pues van de la mano en el discurso analizado. La vocación es dedicarse a algo por lo que se tiene disposición (RAE, 2020). Y la pasión es una inclinación o preferencia de alguien por algo (RAE, 2020); en este ambos conceptos se refieren a la disposición y preferencia que cada periodista tiene por ejercer el periodismo.

En este sentido, las expresiones recopiladas de los entrevistados son las siguientes:

hace poco en un encuentro en Jalapa un investigador dijo “estamos viendo violencia” entonces yo les pregunto... por qué siguen, y ellos dicen porque esta es nuestra vocación,... y yo creo que eso jamás va a perder el periodismo,... te pueden pagar poco, tener peores horarios pero esa vocación y esa pasión vienen desde siempre y es lo que te ayuda a sostenerte de este contexto tan complicado. (Entrevista 5, UNAM y UAEH, comunicación personal, 2018)

Yo creo que la vocación. (Entrevista 7, UAM, comunicación personal, 2018)

Es gratificante informar a los demás de algo que está pasando, narrar los hechos, hacerlo de la mejor manera posible (Entrevista 1, UTCJ, comunicación personal, 2018)

La pasión, (...), es nuestra pasión y (...) eso jamás va a perder el periodismo, (...) te pueden pagar poco, tener peores horarios pero esa vocación y esa pasión vienen desde siempre y es lo que te ayuda a sostenerte de este contexto tan complicado. (Entrevista 5, UNAM y UAEH, comunicación personal, 2018)

Como podemos observar en sus testimonios, los periodistas-académicos recurren a sentimientos/actitudes “de adentro”; es decir, ante los retos del ejercicio periodístico en la actualidad, es el deseo primigenio que los llevó a elegir y amar esta profesión, lo que les ayuda a mantenerse al “pie del cañón” como coloquialmente se dice.

Por su parte, en la segunda categoría colocamos aquellas opiniones que anclaron al **compromiso social**. Un compromiso es una obligación contraída o palabra dada (RAE, 2020), en este sentido hablamos de un compromiso social porque los periodistas asumen una responsabilidad con la sociedad de mantenerla informada, de actuar con ética y profesionalismo, lo cual también se ve reflejado en cada uno de sus productos informativos.

En esta categoría las expresiones que recuperamos del discurso de los entrevistados, son las siguientes:

(Es gratificante) ser partícipe de un pedacito de historia o de lo que luego será la historia propiamente, sobre todo cuando el periodista hace su trabajo en medios impresos, ahí queda en ese trabajo su contribución y muchas veces eso servirá... incluso (para) investigaciones en el futuro, que alguien quiere... (indagar) sobre ese momento, pues ese periodista ya dejó ahí su impronta, su huella con el trabajo profesional, por eso se pide que el trabajo en los periodistas sobre

todo en los nuevos periodistas sean muy profesionales,... lo más profesional posible. (Entrevista 1, UTCJ, comunicación personal, 2018).

lo mejor debe de ser la satisfacción de contribuir a una función que está reconocida como esencial dentro de una democracia, que es la de ayudar a la gente, ser una pieza fundamental para que la gente pueda disfrutar del derecho a la información. (Entrevista 2, UdeG, comunicación personal, 2018).

Lo mejor sigue siendo la posibilidad de generar aportes, para la sociedad, para la democracia, yo he estado trabajando con periodistas que han sido afectados, que han sido amenazados, que están organizados en redes independientes en diferentes partes del país, y cuando les pregunto bueno frente a todo este asunto si has visto caer a tus compañeros porque hay periodistas que han visto ver a sus compañeros ser asesinados ¿Por qué lo sigues haciendo? O sea ¿Qué es lo que te mueve? A seguir aquí con todo este riesgo con todo este peligro de perder tu vida ¿Por qué? ¿Que lo justifica? Entonces son personas que tienen un gran compromiso social, que buscan generar una diferencia, que buscan acabar con la corrupción, que buscan muchas cosas, son verdaderos héroes. (Entrevista 3, UAA, comunicación personal, 2018)

Lo mejor de ser periodista (...) (es) la posibilidad de acercarse a los diferentes actores sociales y contar una realidad a partir de esos relatos... (Entrevista 4, UV, comunicación personal, 2018)

El hecho de que el periodista tiene un alto compromiso social, el hecho de que pueda estar en primera fila en los hechos que marcan la historia y, pues traducirlo, interpretarlo para que la gente lo entienda, se entere y tenga capacidad de tomar mejores decisiones. (Entrevista 6, UdeC, comunicación personal, 2018)

Es estar siempre en contacto con la actualidad, mirar la posibilidad de relatar el día a día, a mí me decían que un periodista es el que va construyendo diariamente la historia, es el relator de la historia,

eso es lo mejor que puede ser... (Entrevista 8, UdeC, comunicación personal, 2018)

Como se puede observar, los periodistas-académicos están conscientes que la información y opinión que generan tienen un gran impacto en la sociedad, por tanto, a pesar de las dificultades, tienen la responsabilidad de ser éticos y profesionales en la forma de abordar los diferentes temas que interpretan.

Un concepto muy referido es el de “historia”, saben que las interpretaciones realizadas ahora sobre la realidad social, constituyen la manera en que el pasado será leído en el futuro. La construcción de testimonios, los ojos, oídos y bocas del acontecer diario.

REFLEXIONES FINALES

El presente trabajo representa un acercamiento a un tema poco explorado en los estudios sobre periodismo: los factores determinantes por los que personas siguen eligiendo ser periodistas y por los que quienes ya ejercen la profesión siguen realizando la labor de informar, a pesar de todos los aspectos complejos y de riesgo, esos sí, muy estudiados y multicitados.

De acuerdo a los resultados, del análisis del discurso de un grupo de periodistas-académicos, de distintas partes de México, existen dos categorías:

- a) La vocación y pasión, como características intangibles que evocan el deseo primigenio que los llevó a elegir y amar esta profesión; hacer periodismo por una cuestión de

sentimiento, como decisión de vida, por el convencimiento propio y permanente.

- b) El compromiso social. Ser periodista por la conciencia de la importancia de esta labor para la sociedad: saber que las sociedades mejores informadas son más libres y democráticas, saber que debe haber periodistas para mediar la relación entre gobierno y gobernados, saber que su función es valiosa.

Este ejercicio además nos plantea nuevos retos, pues como lo mencionamos al inicio, poco se reflexiona sobre el sentir del propio periodista al ejercer su profesión, y sería importante desde las Ciencias Sociales plantear esta y otras preguntas a un número más amplio de periodistas en México y profundizar respecto a su sentir, sus experiencias y los riesgos a los que se enfrentan en el día a día.

REFERENCIAS

- Campos Doria, C. A., & Díaz-Ramírez, O. (2003). Motivación Humana. Código ISPN de la publicación EpyZVFVplAwcJEHeUq. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyZVFVplAwcJEHeUq.php>
<http://psiquiatria.facmed.unam.mx/docs/ism/unidad2.2.pdf>
- Delgadillo, A., & Ceballos, A. (2019). La interpretación de la realidad social a través del periodismo: reflexiones epistemológicas. *Revista Estudios de la Ciénega*, (39), 7-12.
- Haidar, J. (1998). El análisis del discurso. En J. Galindo (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Addison Wesley Longman/CONACULTA.

Periodistas asesinados en México, en relación con su labor informativa, en sitio web de Artículo 19. (2019, septiembre 30). Recuperado de <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>

Reporteros sin fronteras. (2018). Balance 2018 de periodistas asesinados, detenidos, secuestrados y desaparecidos en el mundo. https://rsf.org/sites/default/files/rsf_bilan_2018_espagnol1.pdf

Robles, A., Arellano, A., & Delgadillo, A. (2020). Lo difícil que es ser periodista hoy. Factores internos y externos de riesgo que condicionan el ejercicio periodístico. En A. Arellano & A. Cueva (Eds.), *Significados culturales en el México contemporáneo: realidades emergentes* (pp. 69-78). Ed. Elementum.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Addison Wesley Longman /CONACULTA.

EPISODIOS DE REPORTERO POR LA SENSIBILIZACIÓN DE UNA REDACCIÓN ENFOQUE: AUTOETNOGRAFÍA

Juan Ramón Piña-De la Fuente¹

En las ciencias sociales resulta imposible hablar de un solo paradigma para toda la comunidad científica, porque existen tres que han predominado en esta área: el positivismo, el neopositivismo-pospositivismo y el interpretativismo (Batthyany & Cabrera, 2011).

Estos paradigmas, subrayan estos autores, se diferencian por tres niveles de supuestos básicos de la construcción de conocimiento científico: los ontológicos, que representan el qué y cómo de la realidad que se estudia; los epistemológicos, que van hacia el conocimiento científico que se puede construir y que señala la relación del científico con el objeto a estudiar; y los metodológicos, que nos llevan al cómo de la construcción de ese conocimiento.

Batthyany y Cabrera (2011) recalcan que el positivismo surgió como una forma de legitimar el estudio científico naturalista del ser humano, sea individual o colectivo, aclarando que la necesidad de estudiar científicamente al individuo surge en la Revolución francesa (1789-1799), cuando sociedad y personas son tratados como objetos.

1. Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
juan.pinadlf@uanl.edu.mx

En su estudio, los autores reafirman que en aquel siglo XIX se hizo necesario el estudio de la realidad de la sociedad con los mismos métodos que se utilizaban en las ciencias naturales. Blanco (2012) da fe de la etiqueta con que se identificaba al positivismo y sus “derivados”, que eran criticados ferozmente, pero que finalmente abrió la puerta a aproximaciones más interpretativas.

En el paradigma interpretativista, de acuerdo a Batthyany y Cabrera (2011) la realidad social no debe explicarse, sino comprenderse, y tener un protagonismo central del investigador para entender la realidad social y la forma de conocerla.

ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Hernández-Sampieri et al. (2014) sostienen que los proyectos de investigación pueden iniciarse con ideas que ayuden a resolver problemas, que aporten conocimientos, generen interrogantes, y que, ante todo, sean novedosos, alentadores, emocionantes e inspiradores.

Samuel-Lajeunesse (2007) opina que los estudios sociales de la ciencia y de la tecnología contribuyen a esclarecer las simulaciones a las que se acerca el método científico, sobre todo en las llamadas ciencias “duras”.

Propone ir a la búsqueda de nuevas formas literarias que cuestionen los efectos de poder habituales, sin perder de vista el objetivo final de la producción de conocimiento, que es la reflexión de la sociedad sobre sí misma.

Recuerda que los métodos cualitativos surgen en Alemania en el siglo XIX, pero que fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial, bajo ese entorno de recelo frente al paradigma científico y sus promesas

de bienestar y libertad social, que inician las discrepancias metodológicas entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

Planteamiento Cualitativo

Denzin (2017) dice que los sociólogos de las generaciones que sucedieron a las primeras de estas se alejaron de los métodos cuantitativos. Sostiene que ellos prestaban mayor atención a problemas de medición, validación, confiabilidad, respuestas de actitud, metodología de encuestas, experimentos de laboratorio, teorías de desarrollo e indicadores conceptuales.

Entonces, sugiere el mismo teórico, se daban combinaciones de métodos cualitativos biográficos con historias de vida: el resultado, que seguido se presentaba bajo un enfoque mixto, era “una trivialización y distorsión de los contenidos originales del método”.

Él mismo señala que entre 1970 y 1980, sociólogos y académicos de diversas disciplinas mostraron gran interés en el método biográfico, surgiendo, en 1978, el grupo de Biografía y Sociología dentro de la Asociación Internacional de Sociología.

En las últimas décadas, añade el autor, hubo mucho interés por los métodos interpretativos en el estudio de la cultura, la biografía y de la vida terrenal. Y todo porque se argumentó que las sociedades, culturas y expresiones humanas podían ser leídas como textos sociales.

La producción científica de esa misma década que señala Denzin recibió el nombre de “blurred genres” (“géneros borrosos”) (Blanco, 2012). Para esta autora ese hecho fue el nacimiento del “rasgo distintivo” que da denominación a esta corriente, porque entonces la frontera entre las

disciplinas sociales y las humanidades se habían vuelto indefinidas o “borrosas”; se traslapaban.

Para afianzar esta postura la autora recuerda que Geertz, entre 1973 y 1983, y Denzin y Lincoln en 2003, argumentaban que el enfoque de lo funcional, positivista, conductista y el total acercamiento a las ciencias humanas, estaban abriéndose a un panorama más plural, interpretativo y abierto.

Se ubica el año 1986 como muy significativo para la investigación cualitativa, porque a partir de la publicación del libro *Writing Culture*, de James Clifford y George Marcus, fue que se tiene como punto de inflexión el antes y después en este campo de estudios.

Denzin y Lincoln (2003), citados en Blanco, externan que, de esta forma, la crisis de representación llevó a la investigación cualitativa hacia nuevas y cruciales direcciones. Ese periodo, agrega la investigadora, fue el inicio de la etnografía como forma de proyecto literario.

El Género Narrativo

Como género literario, la narrativa plasma una cadena de hechos que se le presentan a un individuo, a un grupo de personas o a toda una sociedad. Bolívar y Domingo (2006) sostienen que la narrativa no es la única forma de organizar o contar experiencias, pero sí es una forma penetrante y significativa de hacerlo.

La narrativa, subrayan, es un género “notable” para describir las generalidades de la vida diaria, aún en los entornos especializados. Indican que la historia de vida y la investigación narrativa constituyen un campo de investigación que, día a día, adquieren relevancia mayor, considerándoseles un punto de encuentro y de intersección para varias ciencias sociales.

Estos autores enlistan ciencias y campos que derivan de estos tipos de investigación, ya que “incluyen elementos derivados de la teoría lingüística/literaria, historia (oral y de vida), antropología (narrativa), psicología (ciclos de vida, psicología moral, psicología narrativa), la filosofía hermenéutica, etc.”.

En una clasificación de postulados que catalogan “básicos” en el enfoque biográfico-narrativo, Bolívar y Domingo (2006) acotan: “las percepciones de la práctica y el conocimiento práctico, experiencial y de vida son difícilmente perceptibles y transmitidos de otro modo”.

Refuerzan que, con la investigación narrativa, se representan dimensiones de la práctica que la investigación formal deja fuera, sin contar situaciones relevantes como sentimientos, propósitos o deseos: “con ello se resalta el valor de la experiencia y el saber acumulado”.

Bruner (1996) sentencia que “el objeto de la narrativa son las vicisitudes de las intenciones humanas, y puesto que hay millares de intenciones e infinitas maneras de que entren en conflicto, debería haber infinita clase de relatos”.

Al asociar la narrativa en la educación, señala que todos “somos fabricantes de historias” y que recurrimos a la narración para dar sentido a la vida, “para comprender lo extraño de nuestra condición humana”.

Para Jackson (1998, p. 33 como citado en Caamaño, 2012, p. 6) las “historias producen estados de conciencia alterados, nuevas perspectivas y opiniones diferentes”, lo que ayuda a crear nuevos intereses: “alegran y entristecen, inspiran e instruyen”.

Denzin (2017) sostiene que las últimas décadas han visto resurgir el interés por los métodos interpretativos en el estudio de la cultura, biografía y vida humana grupal. Ligado a esta visión ha estado el argumento de

que las sociedades, culturas, y expresiones de la experiencia humana pueden ser leídas como texto social.

Para Ellis et al. (2015), “contar” es una estrategia de escritura que desarrolla el “mostrar”, propiciando que el lector se coloque a cierta distancia de los sucesos descritos para que reflexione sobre ellos en forma más abstracta.

Autoetnografía

Ellis et al. (2015) establecen que la autoetnografía es un enfoque de investigación y escritura que busca describir y analizar sistemáticamente (grafía) la experiencia personal (auto) con el fin de comprender la experiencia cultural (etno).

Esta conceptualización desafía formas de hacer investigación y de representar a los otros. Al mismo tiempo considera la investigación como un acto político, socialmente justo y socialmente consciente (Spry, 2001, citado en Ellis et al., 2015).

Blanco (2012) sugiere que la autoetnografía encontró sus antecedentes, como fue con la etnografía, en la antropología tradicional, positivista y de “rasgos colonialistas”, que hasta el término de la Segunda Guerra Mundial se preocupó esencialmente por el estudio del “otro”, el extraño, primitivo o extranjero, de acuerdo a la perspectiva colonialista.

La autora recuerda que, a finales de los 70, ya empezaba a hablarse de la autoetnografía. Señala que D. Hayano, en “*Auto-ethnography: Paradigms, problems, and prospects*”, publicado en 1979, fue el primer científico que habría usado el término con ese sentido.

Sin embargo, dice Blanco (2012), fue hasta los 80 cuando con claridad se fincaron los antecedentes de lo que se entiende como autoetnografía,

aplicándose al estudio de grupos sociales que el investigador creía que se asemejaban a él mismo, a su mismo estatus social, género, raza u ocupación laboral, entre otras posibles variables.

En los 90, asienta la investigadora, existe una contundente transformación en las metodologías y en el reporte de resultados: las investigaciones sociales empiezan a incorporar, más conscientemente, elementos de la literatura. Entonces aparecen tres de los connotados promotores de la autoetnografía como técnica y género académico: Carolyn Ellis, Arthur Bonner y Laurel Richardson.

En esa década se amplió el alcance para aceptar los relatos personales y autobiográficos, como las experiencias del etnógrafo como investigador de manera separada o combinada, situados en un contexto social y cultural (Blanco, 2012, citada en Garbero, 2015).

Bochner (1994) citado en Ellis et al., comenta que, gradualmente, los científicos de muchos campos se plantearon en qué se convertirían las ciencias sociales si estuvieran más cerca de la literatura que la física, si propusieran historias en vez de teorías o si estas estuvieran conscientemente centradas en valores, antes que pretender estar libres de ellos.

Muchos de esos científicos, asegura Bochner, cambiaron a la autoetnografía, porque buscaban una respuesta favorable a las críticas de las ideas “canónicas” acerca de qué es y de cómo debería hacerse investigación.

Se especializaron en producir una investigación significativa, accesible y evocativa, basada en la experiencia personal, de sensibilización para los lectores con cuestiones de identidad política, sucesos silenciados y formas de representación que profundizaran en la capacidad de empatizar con la gente.

Martos-García y Devís-Devís (2017) aducen que la autoetnografía no busca generalizar resultados ni experiencias a otros contextos en la forma científica convencional, porque cada historia y proceso es único y vierte “circunstancias, emociones, sentimientos y motivaciones particulares” que posee la investigación.

Sí permite, expresan los autores, identificar elementos o provocar reflexiones en el lector que conecten con su propio entorno académico o de investigador.

La escritura del relato supone un trabajo de reflexión retrasado en el tiempo, ya que no se ejecuta en tiempo real. Además, la forma de redactarlo no pretende justificar las decisiones tomadas entonces que, lógicamente, son discutibles (Martos-García & Devís-Devís, 2017).

La Autoetnografía como Narración

Garbero (2015) menciona que la autoetnografía exige una escritura que empatice y comprometa. Además, señala, se narra en primera persona, bajo exposición a la subjetividad, consciente del comentario propio y de la posición en que se está, y admitiendo responsabilidad por lo que se narra.

Ellis et al. (2015) señalan que la autoetnografía es a la vez proceso y producto, y que, cuando un investigador escribe una autoetnografía, está buscando producir una descripción densa, estética e invocadora de la experiencia personal e interpersonal.

Así, agrega este grupo investigador, el autoetnógrafo no solo busca que la experiencia personal sea significativa y comprometida con la práctica cultural, sino que, al crear textos accesibles, él pueda ser capaz de penetrar un público más amplio y diverso al que la investigación

tradicional, por lo general, no tiene en cuenta; se trata de un movimiento que puede posibilitar el cambio personal y social a más personas.

Después de revisar estos fundamentos estoy convencido que en las escuetas historias que narro cubro muchos conceptos sugeridos por investigadores y teóricos; solo será cuestión de adentrarse en este texto.

Creo también que apruebo varios de los conceptos válidos para enjuiciar un texto de este género, como los “elementos útiles” para evaluar una autoetnografía, de Richardson (2000, citado en Samuel-Lajeunesse, 2007):

- **Contribución substantiva:** el trabajo ayuda a la comprensión de la vida social; utiliza la perspectiva de la ciencia social.
- **Mérito estético:** la experiencia de la lectura es suficientemente satisfactoria, no es aburrida, las descripciones son vividas, invita a seguir leyendo.
- **Reflexividad:** el autor revela ser consciente del propio punto de vista y la propia posición. En la narración se incluyen los procesos de decisión, de producción de datos y de la subjetividad del autor. Aparecen cuestiones ético-políticas.
- **Impacto:** el texto llega emocional e intelectualmente. Provoca nuevas preguntas, impulsa a escribir, a actuar, a investigar más...
- **Realismo:** parece plausible, verosímil. Se preocupa por generar la sensación de que se está leyendo una experiencia vivida.

Contrastes del Género

Credibilidad

Samuel-Lajeunesse (2007) dice que, en la autoetnografía, contenido y forma están unidos consistentemente, y que el narrador no puede escribir en forma cualquiera un artículo científico; es decir, no puede

ausentarse de la forma literaria que tiene asignada, ya que, si esto sucede, asume ciertos riesgos, entre ellos la pérdida de credibilidad; tan solo para empezar.

Una falta de esas pondrá en juego todo el contenido y puede hacer pensar que, precisamente, el rasgo científico reposa más en la forma que en el contenido, por lo que es de sumo cuidado adscribirse de forma correcta al género adecuado.

Confiabilidad y Generalización

En cuanto a la confiabilidad, Ellis et al. (2015) sostienen que no resultan pertinentes los criterios utilizados por las metodologías cuantitativas, como los test-retests y test paralelos, entre otros.

La fiabilidad se sustituye por criterios relativos a la dependabilidad del contexto a través de variaciones en las formas de interrogar, observar y de recolectar datos.

Ellis et al. (2015) declaran que validez interna y ecológica, y confiabilidad, son la base que asegura una relativa objetividad en torno a los datos científicos sustraídos por el método experimental.

Recuerdan que, haber llevado el método científico al estudio de los hechos sociales, supuso toda una problemática por el hecho de tratarse de las ciencias sociales, en las que es difícil aislar y controlar variables intervinientes, como también manipular variables en general.

Aseguran que los autoetnógrafos valoran la verdad narrativa en función de cómo se utiliza una historia, cómo se entiende y cómo es recibida por la comunidad científica y otros escritores, participantes y audiencias.

Ellos mismos consideran que, para los autoetnógrafos, validez significa que un trabajo busca la verdad, reviviendo en los lectores la impresión de que la experiencia descrita es realista, creíble y posible, la percepción de que, lo que se ha representado, podría ser verdad.

Ellis et al. (2015) denotan que la autoetnografía es uno de los enfoques que reconoce y da lugar a la subjetividad, emoción y a la influencia del investigador en su trabajo, en lugar de guardar estas cuestiones o de pretender que no existen.

Al mismo tiempo, agregan autores, los científicos comenzaron por aceptar que las personas tienen diferentes supuestos sobre el mundo: infinidad de formas de hablar, escribir, valorar y creer y, sobre todo, que las formas convencionales de crear y razonar la investigación pueden ser estrechas, limitadas y acotadas.

Mencionan a 21 autores para establecer que las diferencias pueden deberse a la raza, género, sexualidad, edad, discapacidad, clase social, educación y religión.

Validez

Samuel-Lajeunesse (2007) indica que, con sentido común, no existe ningún standard para medir la validez de una autoetnografía, lo que no implica que no sea válida, sino que debe medirse con otros criterios, los que podrían proceder del diálogo con el autor o con una discusión argumentada.

Sostiene que tampoco existe una realidad previa a la narración con qué contrastarla; cualquier sentido de la experiencia prenarrativa se constituye en su expresión narrativa, que no lo hace diferente a ningún

descubrimiento científico cuyo valor nunca se discute en base a su ajuste con la realidad, si no a su ajuste con las teorías vigentes.

Así, la validez de una autoetnografía proviene de su capacidad para evocar el sentimiento de la experiencia narrada, que es plausible, que lo contado es verdad.

Martos-García y Devís-Devís (2017) formulan que el muy mentado criterio de la validez se convierte, en la autoetnografía, en verdad o hecho al percibir la historia como real. La probabilidad de generalizar los conocimientos de cada historia depende de que esta evoque las propias experiencias de los lectores; que les sean familiares.

El muestreo es entonces abierto, y depende del desempeño en la aplicación de campo (Apud, 2013). Va emergiendo, agrega el autor, a medida que se avanza en la investigación, de acuerdo con normas intencionales y teóricas vinculadas no a variables sino a categorías conceptuales que se construyen en la medida en que estudian los campos semánticos del referente empírico.

Instrumento

En este trabajo el instrumento soy yo mismo, porque en la autoetnografía el papel del investigador se centra en la de “autor integrado”, ubicado en el centro de la investigación (Montero-Sieburth, 2006), citado en Boragnio.

O sea que el investigador es sujeto vivencial que no solo elige, recorta y construye el problema de estudio, sino que dispone de sus emociones, ideología y vida diaria ,mientras dure el proceso de indagación.

Boragnio (2016) recuerda que los sentimientos, creencias y emociones ya habían sido analizados por otros estudiosos como Becker,

en 2009, para acentuar la relación entre el investigador y su objeto de estudio, y para dejar en claro la importancia del investigador como un sujeto vivencial.

Boragnio (2016) expresa que, en la autoetnografía, la experiencia personal interviene expresamente en la producción de conocimiento, conformándose una espiral interpretativa, motivando al investigador a acercarse a las preguntas que él mismo elaboró, a la reflexión de su problema de investigación y de su comprensión como parte de lo social a comprender.

Entendemos entonces que los autores o investigadores escriben sobre su subjetividad, exponiendo su emoción y mostrando su participación e incidencia en el trabajo (Garbero, 2015). Ilustrar las facetas de la experiencia cultural y, de este modo, hacer que las características de una cultura sean familiares para propios (insiders) y extraños (outsiders)”, (Ellis et al. 2011, citado en Garbero, 2015).

PROPUESTA NARRATIVA

Este trabajo es un estudio autoetnográfico del tipo “narrativa personal”, que de acuerdo a Berry (2007), Goodall (2006), Poulos (2008) y Tillmann (2009), citados en Ellis et al. (2015), son historias de autores que se ven a sí mismos como el fenómeno y escriben narraciones evocadoras, específicamente centradas en su formación académica y vidas personales.

Ellis y su grupo explican que las narrativas personales sugieren entender al “sí mismo” o a algún aspecto de la vida, porque se entrecruza con el contexto cultural al tiempo que se conecta con otros participantes,

invitando además a los lectores a entrar en el universo del autor y a utilizar lo que aprende ahí para reflexionar, entender y contraponer a sus propias vidas.

Los episodios que narro tienen que ver sobre una mínima parte de la organización de la agenda de trabajo de la sección deportiva de la redacción de un diario local de Monterrey, México.

En ellos trato vivencias personales transcurridas en 22 años de labor reporteril que desarrollé en ese medio. Son hechos en los que observé falta de sensibilidad o de sentido común por parte de superiores que, con gran frecuencia, suelen minimizar la exigencia y condiciones de la reportería, aún y cuando puedan existir mejores formas de mandar y hasta una agenda de trabajo a la que se puede recurrir para conocer mejor las precisiones de las órdenes de trabajo del día.

PREÁMBULO

Los casos aquí contados tienen que ver con la talacha periodística en una redacción de deportes, originados entre 1991 y 2013.

El periódico involucrado se caracteriza, o se caracterizaba, por marcar agenda, por su manejo independiente, por su gran portafolio de anunciantes, por su capacidad tecnológica, y por su desmedido cuerpo de reporteros y corresponsales, tanto en el país como en el extranjero.

También lo distinguía el prestigio de muchos de sus editorialistas, su constante interés por cubrir los más importantes acontecimientos nacionales y mundiales, y su acierto en ofrecer con éxito otros productos editoriales en la localidad y fuera de ella.

Aclaro que en todos esos años tuve mis fuentes bien definidas, así como las que debía cubrir en descansos de compañeros. Y aunque tenía mis fuentes, cubrí todos los deportes aficionados y todo tipo de eventos, desde torneos de barrio hasta Campeonatos Mundiales y Juegos Olímpicos.

De las fuentes de deporte profesional, nunca incursioné en el fútbol, porque para ello existía un gran equipo que hasta estadígrafos incluía. Además, todos debíamos ser especialistas, por lo menos en nuestros deportes base, y el fútbol nunca fue de lo mío. Tampoco cubrí golf, deporte del que hasta hoy sigo sin pisar un campo.

De la empresa como tal no tengo quejas y reconozco que con el buen trato en sueldos y prestaciones que me retribuyeron pude cimentar un modesto patrimonio que me ha permitido vivir con dignidad, además de solventar, sin grandes preocupaciones, la cuestión económica.

El trabajo siempre fue muy exigente, porque había que cumplir con un código de ética, otro de vestimenta y un manual de estilo de redacción. Todo mal comportamiento que interfiriera con la imagen del medio podía ser sancionado hasta con el cese laboral; supe de varios casos de estos en mi área y en otras secciones.

No se piense que regía el autoritarismo. Al contrario, se trabajaba en amplia libertad editorial y solo en una ocasión, por intromisión de un burócrata de “peso”, información mía fue abruptamente sesgada. El tiempo me daría la razón.

Por supuesto que seguido se presentaban casos difíciles de atención a la agenda del día o de coberturas, considerando que los mandos inmediatos no estaban formados en el manejo de recursos humanos o en la administración.

En todo momento la consigna siempre fue llevar el mejor material informativo con el plus que lo diferenciara de los demás medios. Y así todos los días, semanas y años...

Episodio 1: Entrar un Día y Salir al Otro

Es noviembre del año de mi ingreso al diario; 1991. Si uno no tiene evento temprano la entrada a la Redacción es a las once de la mañana. Lo primero que hacemos es enterarnos de lo publicado por los otros diarios.

Después revisa uno su agenda, hace algunas llamadas y sale a reportear. Y aunque la empresa tiene comedor a precio subsidiado, comemos donde se pueda y a la hora que se pueda, porque después quién sabe si haya oportunidad de hacerlo con eso de que la noticia surge en cualquier instante y quizá no dé tregua.

A las cuatro de la tarde debo entregar un “budget”, que no es más que un avance de las propuestas de nota que he recabado en el día, más las que han estado esperando turno.

Mientras el editor, coeditor y auxiliares de edición jerarquizan la información y se la dividen, los reporteros hablamos un poco sobre lo que traemos, reacciones de las fuentes a material ya publicado y comentarios afines con el trabajo diario.

Al final de la jornada me llama la atención que, a pesar de que reporteros y editores acabamos nuestro trabajo, no nos retiramos de la redacción, sino que seguimos en ella... Platicamos, bromeamos, pero ya son las diez u once de la noche.

O sea, llevamos en promedio 12 horas en asuntos del diario y, sin embargo, esto no termina aquí, porque a alguien se le ocurre que

vayamos a cenar y, solidariamente agradecemos el gesto. Y allá vamos, en grupo, y claro, no todos...

Casi todas las grandes editoriales de diarios tienen como vecino a algún modesto restaurante que se vuelve trinchera ideal de reporteros, fotógrafos y editorialistas, y en un momento dado hasta punto de encuentro para atender a alguna fuente.

En este caso pasa lo mismo, puesto que no tenemos que caminar ni media cuadra y ya estamos en él. Es el Nuevo Brasil, de Moani Compean, antes fue El Cisne y de él se dice que hasta allí llegó el finado líder Fidel Castro a tomar café en sus andanzas por Monterrey, cuando recababa recursos para su Revolución Cubana.

Después de cenar, ¡de regreso al periódico! Aunque ya no subimos a la redacción, solo entramos a la caseta de vigilancia para recoger la edición del nuevo día del diario y de paso llevarnos también un ejemplar del periódico hermano, también de tiraje matutino.

Así sirve que revisamos, de un vistazo, nuestro material que haya podido publicarse. Ahora sí, cada quien a su destino.

Y así al otro día, casi la misma rutina con alguna variable que pueda hacer la diferencia, aunque hayamos cerrado el día a las cero horas o a la una de la mañana, de la mañana en que tendremos que regresar a laborar.

Pregunto que por qué tiene que ser así, por qué seguir ese ritmo innecesario y tan cansado. ¿Es una característica arraigada del periodismo “bohemio”? Mis compañeros no tienen respuesta y solo aducen a que así ha sido siempre en la redacción.

Yo no estoy de acuerdo. Yo Acepto trabajar más cuando sea necesario y por el tiempo que se requiera, pero cuando no existe ese momento qué necesidad de desgastarse de oquis.

Una noche, después de haber terminado mi trabajo, de haber entregado mis notas, fotos y tablas, me presento con el editor en jefe para solicitarle mi salida, porque es el único que la autoriza. Eran quizá las siete u ocho, cuando muy tarde...

Él, persona áspera, muy estricta y exigente, “terror” de toda la redacción y en la que convergían todas las secciones, voltea y fija su mirada en la mía: “¿cómo?, ¿ya te quieres ir?, ¿terminaste lo tuyo?, ¿chegaste con el coeditor...? Si es así, adelante, nos vemos mañana”.

Pa'luego es tarde y que aplico una máxima del ciclismo: ¡fuga! Pues cómo no, si me queda un buen colchón de tiempo para aprovecharlo en asuntos personales. Y allá voy, ¡para afuera!

En los días posteriores procedo de la misma manera, pero soy el único que lo hace, siendo que soy el más nuevo.

Los reporteros más antiguos me cuestionan que porqué lo hago, que porqué me voy. Creen que tengo privilegios. Les explico que es porque ya no tengo más trabajo del día, que mi material lo entrego en tiempo y forma, y que prácticamente ya no tengo nada que hacer en la redacción. Lejos de molestarse les intriga cómo es que el editor en jefe, siendo tan duro, me permita salir temprano.

Ese ha sido el temor de muchos, no afrontar al jefe por una cuestión simple que solo tiene qué ver con la jornada de trabajo y la administración del tiempo. Nuestro tiempo.

Después, uno a uno fue probando mi práctica fórmula y con tal éxito que al paso de una semana la sección Deportes empezó a vaciarse a muy temprana hora. De esta forma los reporteros encontramos una ventana de tiempo para aprovecharla en fines más positivos, más humanos.

Episodio 2: La Agenda como Regla de Trabajo

Dos décadas después de haber ingresado yo al periódico muchas cosas han cambiado. Una de ellas es la integración de más editores, al grado de ser casi en la proporción de a uno por página, y eso que el formato ahora es tabloide para Deportes y la media de planas se mantiene en 16; el resto del diario sigue siendo en sábana grande.

Varios editores nunca fueron reporteros, otros lo fueron por muy poco tiempo y quienes ya llevan algunos años siéndolo están desconectados de la nueva dinámica de la reporteadada.

La mayoría de ellos se acogieron a la edición para evitar los trastornos normales de la vida cotidiana en una urbe como Monterrey y su área metropolitana. Como quiera ser editor amerita respeto, como todo, tiene sus atributos, limitaciones y bondades.

En teoría un horario fijo como el de editor es más cómodo. El trabajo se realiza en oficina y con clima artificial, tiene el comedor a muy cerca distancia y por suerte que, si las páginas de la edición son pocas y llenas de anuncios, no debe demandarle gran aplicación, quedándoles entonces tiempo hasta para salir al banco o para cubrir algún pendiente cercano al periódico.

“Encerrarse” en la edición provoca que el editor vaya perdiendo sentido con el periodismo de calle, que no alcance a dimensionar lo que realmente pasa afuera, a minimizar los requerimientos de equipamiento del reportero, de transporte, de la incómoda lucha con el tráfico vehicular y la falta de estacionamientos, del manejo del tiempo de desplazamiento para consultar fuentes o realizar coberturas de eventos,

o de complicaciones técnicas para moverse dentro de un evento como en el ciclismo de montaña o en el de ruta, que son muy demandantes.

Es el fin de semana que antecede a la Semana Santa y se organiza un festival de ciclismo de montaña de tres días, que tiene como sede el Parque La Huasteca con punto de reunión en la explanada principal. Como titular de la fuente me toca aplicarme a fondo.

El evento tiene gran participación. Llegan ciclistas de todo el país, porque aparte de las carreras individuales se lleva a una atractiva clasificación general, que cuenta con muy buena premiación en dinero efectivo.

Siempre he considerado que, cualquiera que sea la fuente a cubrir, el reportero asignado debe convertirla en indispensable para la sección y promover su permanente existencia en las páginas del diario, porque eso hará que uno siempre tenga tarea qué atender. En este estatus tengo yo al “mountain bike” en particular y a todo el ciclismo en general.

En esta región noreste del país los días que anteceden a la Semana Santa suelen ser de altas temperaturas y de mucho viento, con el inevitable y molesto polvo o terregal que se genera si nos encontramos en zonas de campo abierto.

Así llegamos a la tercera y última jornada de ese famoso festival anual, en la que se disputa la prueba estrella de la modalidad: la carrera a campo traviesa.

Como la prueba se desarrolla por grupos de edad y los kilometrajes son largos, el evento en general va terminando alrededor de las tres de la tarde, tras haber iniciado a las ocho de la mañana.

Cincuenta minutos después ya estoy en la Redacción, satisfecho por la cobertura del evento de tres días y por haber conversado con muchos conocidos del entorno que me pusieron al tanto de este deporte en el país.

De repente surge en la Redacción la necesidad de cubrir la presencia de un jugador nuevoleonés que pertenece a las Grandes Ligas de Beisbol y que está de visita en su pueblo natal, a unos 80 kilómetros de la Ciudad.

Desde luego que debe ser una muy buena noticia, solo que ni siendo así le interesa el titular de la fuente, menos a mí. Ya para entonces varios compañeros se hacen los ocupados para evitar ser enviados a tal acontecimiento.

Sin más, sin revisar la agenda del fin de semana, sin analizar las coberturas de ese día ni sus niveles de exigencia, el editor encargado del cierre me asigna este evento de beisbol, surgido apenas hace unos minutos y casi en el momento en que me acomodo en mi silla para empezar a “bajar” mi material fotográfico al sistema, para enseguida armar las tablas y luego la nota de mi evento del día.

Me opongo rotundamente a esta asignación. Pido que se cumpla con la distribución de fuentes, que se respete la agenda y que exista congruencia con la exigencia que tuvo mi jornada laboral: con sol, calor, viento, polvo, larga duración del evento y el distante desplazamiento al lugar.

El editor me hace ver que es un mandato de trabajo que, de no cumplirlo, me traerá consecuencias. Escojo correr el riesgo de una sanción y dejo en claro que no iré.

Finalmente, la misión recae en el reportero que, sin ser su fuente, había salido con la “novedad” de que el famoso beisbolista había llegado de visita a su pueblo.

Su impertinencia ya había molestado al encargado de beisbol, quien prefirió minimizar al deportista para no tener que moverse de la ciudad en domingo y ya con la puesta del sol encima.

El reportero que tuvo que realizar la cobertura regresó a la once de la noche y la nota tuvo que esperar a la próxima edición.

Al día siguiente se abordó mi caso en la junta editorial de la sección, coincidiendo la mayoría de editores en que existió un desfase del editor encargado de ese día al no poder exigir al titular de la fuente cumplir con su labor, y por no revisar la agenda para tener idea de las labores de los reporteros, pudiendo haber considerado primero a los más “frescos” para dar una justa encomienda y no caer en deshumanización al enviar un elemento que ya arrastraba diez horas de servicio en condiciones ambientales no tan agradables.

Episodio 3: Editores VS Reporteros

Siempre que hay un error, cualquiera que sea su tipo, es culpa del reportero y no del editor. Ambos grupos de periodistas viven echándose culpas y pareciera que sí existe entre ellos una real animadversión.

Por lo general, los editores mantienen la posición de exigir permanentemente a los reporteros notas de portada, muchas notas, ángulos noticiosos nuevos, declaraciones fuertes de las fuentes y fotos de “portada”, entre otros recursos periodísticos o “chiflaciones” propias.

Por el contrario, los reporteros vemos en ellos una posición de holgura, porque prefieren la oficina que andar en la calle. Vemos que pierden mucho el tiempo y que empiezan muy tarde su labor, lo que provoca que se les acumulen los contenidos en horas muy cercanas al cierre de edición y es bajo esa presión cuando caen en confusión y cometen los errores.

Entre semana los editores entran a las tres de la tarde y en fin de semana a las cinco, pero en estos días, como no hay jefes de mayor peso,

relajan esa obligatoriedad. Por lo mismo en la redacción se siente un aire de tranquilidad y hasta pareciera que el tiempo transcurre más lento.

De un tiempo a acá se ha vuelto más exigente trabajar bajo agenda. Ésta se hace los lunes, cuando cada reportero informa al editor encargado de recabarla sus actividades de la semana por venir, ya sean nuevas propuestas o seguimiento de casos, con la condición de que, en el momento de que surjan nuevos eventos, se deben agregar.

Cada reportero es responsable de sus fuentes, de las que tenemos tres o cuatro de forma fija, y apoyando a otras cuando así se requiera. El fin de semana, que es cuando más eventos se organizan en el deporte, si un reportero tiene varios eventos de sus fuentes, él se enfoca al más importante y entonces el editor, en la medida de lo posible, busca cubrirle los otros eventos.

Como reportero de ciclismo ocupó mucho tiempo en los desplazamientos, ya que por lo general las carreras de este deporte se realizan en carreteras lejanas al Área Metropolitana en el caso de la ruta, y en parajes metidos en sierras o zonas semidesérticas, en el caso del de montaña.

A eso hay que agregarle la duración de las carreras, los tiempos de los protocolos de premiación y luego el regreso a la ciudad, ya sea a casa para comer algo y echarse un baño o poder parar en algún lugar del camino a alimentarse y enseguida retomar la ruta hacia el periódico.

Uno dijera, para qué invertir tanto tiempo en un solo evento si para la edición impresa se necesitan únicamente una nota corta, una tablita de ganadores y una sola foto.

La cuestión es que la era virtual ya impone y debo llevar en el portal web del diario casi el mismo material informativo, pero con el valor agregado de una galería de fotos, que es bastante atractiva para los

lectores, inclusive para el área de Comercialización del diario, porque algunas veces las vende y a muy buen precio.

Después de ese pesado ajeteo de un domingo así, uno lleva prisa por escribir, de poner todo el material en los respectivos sistemas e irse. El problema es que cuando uno termina lo suyo no hay editor a quien rendirle cuentas, mucho menos a quién solicitarle la salida.

Entonces empiezo a optar por dejar todo mi material plenamente identificado para no crear ninguna duda, y retirarme de la redacción, no sin antes enviar esta información al editor del cierre y a los posibles de la página. Claro, ya para este momento deben ser las cinco o seis de la tarde, después de haber salido de casa a las seis o siete de la mañana para desplazarme a la sede del evento.

Así lo he estado haciendo durante varios domingos, pero ya los editores pusieron el “grito en el cielo”: que yo no me mando solo, que nos les explico el material que traigo, que no basta con que deje todo en el sistema, que’sto, que lo’tro...

Entonces, antes de que otra cosa suceda, el lunes por la mañana, temprano, me entrevisto con el subdirector del área para explicarle el caso. Por suerte siempre ha sido conciliador; entiende de inmediato mi situación.

La solución fue de lo más simple: que el fin de semana los editores entraran una hora más temprano. Hubo quejas de parte de ellos, no querían ver lo positivo, entender que tendrían la posibilidad de retirarse más temprano por la noche, al cierre de edición.

Al poco tiempo lo entendieron. Se dieron cuenta de la injusticia en la que incurrían al ser nosotros quienes debíamos esperarlos en sábado o domingo, para que ellos llegaran a la redacción con toda la calma del

mundo, con todo el tiempo para saludarse, encender su equipo, seguir atendiendo asuntos personales y que fuera hasta las siete u ocho de la tarde-noche para empezar a preguntar por el material de los reporteros, cuando existe una agenda que marca los tiempos y en ocasiones las formas.

La instrucción del subdirector, de pedir a los editores entrar una hora más temprano, me trajo una nueva sensación de trato digno y de respeto por el reportero; valores humanos por los que el periódico siempre pelea en favor de la sociedad.

Episodio 4: Teletrabajo ante Bloqueos

Son los años en los que la delincuencia está desatada, 2010-2012. Quién sabe de dónde viene la orden, pero ahora nos exigen a los reporteros que, antes de iniciar nuestra rutina, debemos checar la entrada al periódico y lo mismo la salida.

Eso implica que todos los que residimos lejos de la empresa debemos trasladarnos a la sede, así sea solo para checar y salir por alguna cita con fuente o por cualquier otra actividad del cargo, y que, a la salida, sin importar en qué punto de la ciudad nos encontremos, igual debemos pasar al checador.

Los editores también la están pagando, porque ahora todos están entrando a las diez de la mañana, cuando lo hacían a las tres de la tarde. Ha sido un cambio drástico, porque a nosotros tampoco nos permiten enviar el material desde donde estemos, sino que debemos ir a trabajar a la redacción.

Algunas veces hemos hecho lo que ahora nos están limitando, puesto que si andamos por el rumbo de nuestra casa debe haber la sensatez de

que no tengas que trasladarte de más y sobre todo cuando el tiempo apremia, como en mi caso, que me ha tocado ir al aeropuerto por algo y ya noche, y que pido enviar la información desde casa, puesto que vivo más cerca del puerto aéreo que del periódico.

Como ha sucedido cuando la empresa aprieta con limitantes administrativas, y como sucede en cualquier institución, aquí todos se quejan, pero nadie habla.

No lo entiendo, si como reporteros muchas veces tenemos que tratar con personas difíciles, manejar situaciones delicadas, hablar duro con fuentes “fieras” o con políticos provocadores, y cuando hasta en la misma redacción defendemos posturas ante ángulos noticiosos que creemos que no son o no fueron los convenientes, ahora todos deciden callar.

Ya establecida la nueva regla no queda más que cumplirla. El tiempo podrá darnos la razón. Finalmente somos nosotros quienes llevamos a la redacción la materia prima, que es la información, y si esta se retrasa o se complica por estas nuevas disposiciones no será culpa nuestra.

Hay casos de compañeros que no han llegado a tiempo por bloqueos de cruceros promovidos por narcobandas o por tener que resguardarse ante nutridas balaceras suscitadas en la vía pública.

Un sábado en la noche, cubriendo un evento que iba retrasándose, me busca el editor pidiéndome que me dé prisa por la necesidad del cierre de edición. Salgo volado del evento y manejando rápido, pero me encuentro con un bloqueo en un crucero.

Como pueden, muchos automovilistas buscan salir del lugar, los que muchas veces se tornan peligrosos porque los delincuentes quitan e incendian vehículos. Rápido comunico el obstáculo al editor. Me pide que me cuide, pero que me sigue esperando con la información.

Busco otra vía: igual. Hay caos en ese sector. En una de esas, lo que me faltaba: percance automovilístico. ¡Me pegaron! Bajo de mi auto a revisar: golpe en una polvera y el carro que me pegó a mí y a otro vehículo, en veloz huida.

Ni para que alego, menos hablar a Tránsito. En estos tiempos no sabemos con quién pudiéramos meternos. Retomo mi desplazamiento, pero no puedo avanzar, ya que el bloqueo impacta más vialidades.

Elijo ir a casa y trabajar ahí. Con madurez y sin reproche alguno por no haber ido a la redacción, el editor entiende mi situación y recibe mi trabajo que, aunque tarde, todavía es manejable en tiempo y forma.

Muchas veces las empresas periodísticas implantan procesos que repercuten en la cadena de producción de la información, sin tener en cuenta los imponderables de la reportería.

Establecen lineamientos sin sentido, coartando los escasos márgenes de tiempo que tiene a su favor el reportero y que le representan una oportunidad de quietud en un oficio por demás atosigado.

CONCLUSIÓN

Igual que sucede en cualquier otro oficio o profesión, en la vida del reportero se dan circunstancias despiadadas, ya sean surgidas en el mismo centro de trabajo o del entorno de un evento o cobertura periodística.

Mis vivencias aquí plasmadas pueden paliar por mucho y comprender mejor la realidad social del reportero, muy distinta a la de editor o jefe de una sección de medio impreso, siempre que estos, en un gesto de reconocimiento o sencillez, así lo acepten.

Las acciones aquí narradas pueden ser consideradas por esos jefes con el fin de eficientizar, en fondo y forma, la labor del reportero y evitándole así un innecesario desgaste físico y mental, e incomodidades en el trato de la gestión de labores.

El Positivismo tiene en cuenta a la experiencia como singular forma del conocimiento, pues hagamos caso a ella. Las vivencias de los reporteros y sus actitudes realistas ante el trabajo deben representar una oportunidad de mejora en muchos entornos de un medio.

Estos episodios de reportero narran problemas de diferente naturaleza a los que encontré soluciones éticamente prácticas y sensibles, más humanistas, más lógicas, de mejor sentido.

Con lo aquí expuesto queda claro que lo que importa a una Redacción es tener la nota, sin hacer hincapié en las posibles peripecias que haya tenido que sortear el reportero para poder obtenerla, porque finalmente, como me tocó escuchar a jefes de menor rango, es periodista y para eso se le paga.

Son tantas las vivencias que tiene el reportero en el desarrollo de su quehacer, pero esas no van en la nota, salvo que impacten de forma lastimosa al desempeño de su función u obstaculice el flujo de la información.

Como vemos, mucho antes de enfrentar a sus fuentes o cubrir sus eventos, el reportero encara problemáticas surgidas en su propia sala de redacción y que algunas veces terminan repercutiendo en su trabajo.

Por el momento, cotejar o complementar este estudio, en su concepto de autoetnografía de un reportero, con otros, es difícil porque se carece de trabajos similares y porque, hasta estos tiempos, es complejo que en

un reportero de deportes que sea de tiempo completo y de un medio de gran reputación, pueda siquiera estudiar una maestría.

Quizá en la medida que más reporteros, vigentes o que lo hayan sido, se incorporen a estudios de posgrado y que conozcan este género de investigación, la autoetnografía, podamos tener más y mejores artículos científicos, y por qué no, que vayan mucho más allá de la sensibilización.

Sin embargo, este estudio deja abierta la posibilidad para abordar o compartir experiencias con otras líneas de acción que tienen que ver con la labor periodística como los códigos de conducta, manuales de ética, decálogos, normativas, recomendaciones y hasta la legislación laboral.

Por lo demás, la práctica reporteril sigue siendo una actividad sumamente enriquecedora en muchos sentidos. El reportero de deportes, como cualquier otro, es capaz de hacer mucho más de lo que le corresponde ver, pero debe enfocarse a su campo, para el que apenas le dan un espacio.

REFERENCIAS

- Apud, P. I. E. (2013). Repensar el método etnográfico. Hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (16). <https://www.redalyc.org/pdf/814/81427459010.pdf>
- Batthyany, K., & Cabrera, M. (Coords, 2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Departamento de Publicaciones. Unidad de Comunicación de la Universidad de la República. www.universidadur.edu.uy/bibliotecas/dpto_publicaciones.htm

- Blanco, M. (2012). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos. Andamios. *Revista de Investigación Social*, 9(19). <https://www.redalyc.org/pdf/628/62824428004.pdf>
- Bolívar, A., & Domingo, J. (Septiembre, 2006). La investigación biográfica y narrativa en Iberoamérica: Campos de desarrollo y estado actual. *Forum: Qualitative Social Research* 7(4). <http://jbposgrado.org/icuali/La%20investigacion%20biografica%20y%20narrativa%20en%20iberoamerica%20%20%20.pdf>
- Boragnio, A. (2016). Auto-etnografía, entre la experiencia y el problema de investigación. *Revista Conjeturas Sociológicas*. 9(4). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/7205>
- Bruner, J. (1996). *Realidad mental y mundos posibles*. Gedisa. http://libroesoterico.com/biblioteca/Proyeccion_Astral/Bruner%20Jerome%20-%20Realidad-Mental-y-Mundos-Posibles.pdf
- Caamaño, C. (2012). La narrativa en la enseñanza [Conferencia]. 8ª Jornadas de Educación, Montevideo, Uruguay. <https://www.camaradellibro.com.uy/wp-content/uploads/2012/03/ART%20C3%28DCULOY-CONFERENCIA-LA-NARRACI%20C3%29N-Y-LA-EDUCACI%20C3%29N.pdf>
- Denzin, N. (2017). Autoetnografía Interpretativa. *Investigación Cualitativa*, 2(1). doi: [10.23935/2016/01036](https://doi.org/10.23935/2016/01036)
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2015). Autoetnografía: un panorama. *Astrolabio. Nueva Época*, (14). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/11626>

- Garbero, V. (2015). Desconstruyendo jerarquías. Reflexiones autoetnográficas sobre un trabajo de campo en barrios aledaños al ex Centro Clandestino de Detención Tortura y Exterminio de Campo La Ribera (Córdoba, Argentina). *Forum: Qualitative Social Research*, 16(3). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/70906>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Martos-García, D., & Devís-Devís, J. (2017). “Ver, oír, callar y... Aburrirse” en el trabajo de campo de una prisión: Un relato autoetnográfico. *Movimiento*, 23(1). https://www.redalyc.org/pdf/1153/Resumenes/Resumen_115350608005_1.pdf
- Samuel-Lajeunesse, J. F. (2007). Nuevas formas literarias para las ciencias sociales: el caso de la autoetnografía. *Athenea Digital*, (12). <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n12/15788946n12p262.pdf>

LA CONSTRUCCIÓN CONTEMPORÁNEA DE LA NOTA INFORMATIVA. INTEGRACIÓN REFLEXIVA ENTRE LA TEORÍA PERIODÍSTICA Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE TRES DIRECTORES EDITORIALES

*Mario Alberto Valdez Borunda¹
Miguel Sánchez Maldonado²*

En un momento histórico para el periodismo en México, la labor periodística continúa siendo una profesión de referencia para una parte importante de la sociedad. La noticia como género principal de la mayoría de los medios, mantiene el estatus de referente indicativo sobre lo más importante que acontece en los distintos sectores que son de interés colectivo.

El debate de cómo proceder, para cumplir el ideal periodístico de informar verazmente a la ciudadanía, sigue inquietando a quienes no les beneficia la información e incluso, una vez más, se ha pretendido generalizar la perspectiva noticiosa cuando el debate de qué es la noticia ha sido un debate histórico.

-
1. Universidad Autónoma de Coahuila
mariovaldez@uadec.edu.mx
 2. Universidad Autónoma de Coahuila
miguelsanchez@uadec.edu.mx

La escuela de calle o no académica de las redacciones de los medios de comunicación, quedaron marcadas por las enseñanzas al vapor y las andanzas prácticas para incursionar en el periodismo. En aquellas redacciones de medios impresos, y aun en nuestros días, se enseña que la noticia es el elemento más importante del periodismo y puede ser encontrada “en todas partes, sólo es cuestión de buscar bien”.

Uno de los ejemplos favoritos para explicar coloquialmente qué constituye una noticia, se centra en la clásica frase que alguna vez utilizó John B. Bogart, editor del periódico *Sun* de Nueva York “Cuando un perro muerde a un hombre, no es noticia porque sucede muy a menudo, pero si un hombre muerde a un perro, eso sí es noticia” (O’Brien, 1918).

Con este tipo de escuela, muchos prospectos a reporteros se formaron y constataron que una de las múltiples características de la noticia es todo aquello que es inusual, que es diferente a lo cotidiano y se presenta como hecho consumado, pero, la construcción del plan diario para la recolección de información ha sido el verdadero reto del reportero, ya que entra en juego el qué investigar, por qué investigar y sobre todo determinar qué aspectos influyen en la búsqueda de la información (Shoemaker & Cohen, 2006) incluso a pesar de las transformaciones tecnológicas que derivaron en el periodismo digital (Peters & Tandoc, 2013), tema que también abordaremos en el presente capítulo así como algunas definiciones y discusiones teóricas en torno al género de la nota informativa.

Actualmente para algunos autores la noticia sigue siendo el género emblemático del periodismo (Salaverria & Cores, 2005) y esto se debe a que independientemente del avance tecnológico en que el periodismo incursione, la nota informativa continúa siendo el género más publicado en la prensa digital, y aunque se mantiene en el medio impreso,

ha dejado más lugar para la publicación de más géneros interpretativos como el reportaje y la crónica (Sánchez Pérez, 2016).

ALGUNOS ASPECTOS BÁSICOS

Para sentar las bases de la importancia de la temática, es necesario enfatizar que antropológicamente el hombre tiene una tendencia al conocimiento. Capilla García (2015) señala que desde la filosofía occidental del conocimiento los hombres tienen naturalmente el deseo de saber y, en consecuencia, el periodismo informativo, desde una perspectiva epistemológica, se constituye por “la emisión de enunciados sobre la realidad que pretenden ser verdaderos” (p. 5).

La teoría clásica de la teoría del conocimiento concibe el a éste en íntima unión con la verdad, como una captación intelectual de realidades necesarias e inmutables (García-Valdecasas, 2015) es decir la transcripción de la realidad social a través de la información para llegar a la verdad, es la trascendencia del periodismo.

Las funciones del periodismo son inmanentes y trascendentes: expresar qué cambios e incidentes diarios le ocurren a la sociedad -usando este término en su acepción sociológica- es la misión inmanente; explicar más profundamente cómo existe y se desenvuelve esa sociedad e inducirle cómo debe desenvolverse en lo material y en lo moral, es la misión trascendente. (Borrego, 1958)

Hace más de 60 años ya se debatía la importancia y trascendencia del periodismo en sus diferentes géneros, informativos y opinativos, sin embargo, regresamos al punto inicial; qué es y bajo qué criterios se aborda la temática.

LA NOTICIA EN LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros periodísticos son las variadas formas de expresión (Leñero y Marín, 1986) que tiene el periodista para dar a conocer la información y sus ideas y son variables dependiendo de cómo sean categorizados por los autores, ya que el periodismo no es una ciencia exacta, por lo cual no debe dar un resultado exacto a cada concepción, asimismo, se debe considerar el factor tiempo-espacio, ya que no es la misma pauta para cada país y el tiempo en que se ejerce la profesión, además de que existe un componente subjetivo a la hora de establecer clasificaciones (Parrat, 2008).

Así pues, Leñero y Marín, dividen en 3 bloques los géneros periodísticos: informativos (noticia, entrevista y reportaje); Opinativos (Artículo y Editorial) e Híbridos (Crónica y Columna). Por otro lado, Gonzalo Martín Vivaldi, en su libro Géneros Periodísticos destaca únicamente al reportaje, la crónica y el artículo; la noticia es catalogada como una subdivisión del reportaje, ya que, según su concepción, la noticia únicamente pura no existe y basta el enfoque que se le dé a la misma para que varíe su valoración (1987).

Por su parte, José Luis Martínez Albertos, señala que existen tres estilos: informativo, de sollicitación y ameno, y los géneros: información, reportaje, crónica, artículo y géneros literarios no específicamente periodísticos (Marínez Albertos, 1998).

En otro modelo mayormente formado, mismo que es presentado por Mauricio Martínez Rebollo, esquemáticamente presenta la integración de los géneros periodísticos apuntalando de manera general los conceptos de varios autores y colocando a los géneros periodísticos como principal

vertiente para dar paso a los géneros visuales, a los de intencionalidad explicativa e interpretativa y a los géneros con intencionalidad opinativa. (Martínez Rebollo, 2012).

Como podemos observar, la noticia, ya sea como género principal o sub categórico se encuentra presente con la mayoría de los autores a razón de ser uno de los géneros principales, como se ha mencionado. Asimismo, es importante destacar que la primera aproximación del término noticia es el vocablo novedad (Rivadeneira Prada, 1886) y es equitativo tanto el significado de noticia, nota informativa e información.

La noticia es pues lo nuevo, lo no publicado, lo inusual y de interés general. En este orden de ideas casi siempre es posible determinar los primeros tres elementos, pero el interés general, es lo que motiva a las discusiones cotidianas en las redacciones de todo el mundo (Randall, 2008).

Otra de las características de la noticia son la actualidad, la proximidad, la notoriedad, la curiosidad el conflicto, el suspense, las emociones y la trascendencia y que para poder llegar a la noticia se necesita la presencia del reportero, la búsqueda, la incitación las fuentes, el acopio de datos, la actualización y el archivo (Villarreal Lozano, 1999).

Durante la búsqueda diaria de la información, el reportero tiene una gama de opciones de las cuales podemos dividir en cuatro categorías; (1) la información que surge y se presenta de manera automática (sucesos policíacos, accidentes, eventos públicos ya programados por cualquier tipo de organismo político, gubernamental o de la sociedad civil, etc.), (2) la que se presenta a partir de la orden de información, (3) la investigación de temas de interés individual que se toman a su vez de la continuación de hechos anteriormente reportados y como

seguimiento y complemento de la misma información y (4) de interés individual, que puede convertirse en información de interés general.

En la primera categoría se tienen que seleccionar los hechos de interés general que cumplan con las características de la nota informativa y que se han detallado a partir de la concepción de autores que consideraremos clásicos, sin embargo, aun así, existen sucesos cuestionables sobre si se trata de información que cumpla con los requisitos para su publicación.

Este debate podría extenderse, toda vez que en las redacciones de medios impresos dichas notas a criterio de un segundo, ya sea editor, corrector, jefe o director no cumple, a su juicio, con lo elemental para ser publicada y de interés general. Esta teoría se denomina gatekeeper (guardabarreras) y especifica que la información es discriminada dentro de las redacciones de los medios de comunicación.

Van Dijk (1990) manifiesta que se sigue sin tener idea clara de cómo se lleva exactamente a cabo una reunión editorial: quién decide qué y cuándo. Sin embargo, en diversos periódicos, estas reuniones son denominadas como “mesas de redacción” y es en este momento donde a criterio de la agenda diaria se discrimina y selecciona el tipo de información y en qué sentido será publicada.

En la segunda categoría, se puede mencionar que el reportero se limita al cumplimiento de una agenda, misma que se estructura obedeciendo un interés ajeno (jefe de información, director o dueño del medio) que también puede ser direccionada por elementos que son de interés general y que no necesariamente puede tener una proyección con la intención de influir en la opinión pública, como por ejemplo una efeméride u otras fechas significativas.

La tercera categoría se trata del seguimiento individual que surge de la concepción del reportero, ante un hecho reportado, movido por elementos atractivos, que puede que no reúnan información de interés en ese momento, pero que son detalles que se valoran y a partir del resultado de la información, esta puede ser publicada.

Yanes Mesa (2003) citando a Lester Markel, cree que la interpretación es un elemento básico en las tareas informativas, y que esta función debe ser considerada como un juicio objetivo basado en los antecedentes del hecho noticiable.

La cuarta categoría es de iniciativa propia, misma que sin tener un ancla de inicio, se investiga partir del llamado “olfato periodístico” que se acrecienta mediante tips, la observación, la investigación, experiencia, entre otros elementos.

Es pues la construcción de las noticias, un tema que continúa sin una uniformidad, se ha abordado por diferentes autores quienes coinciden en una premisa principal, existen distintas perspectivas que ayudan a comprender la complejidad de los factores que intervienen en su producción, ya que, como ejemplo, los periodistas se mueven en un entramado de tensiones y negociaciones en torno al producto mediático. (Retegui, 2017).

Podemos agregar a estas definiciones y características clásicas de la noticia, lo que Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2017) mencionan como una reestructuración del género a partir de nuevo paradigma comunicativo hipertexto al referirse a la predominancia de lo audiovisual sobre lo textual, la flexibilidad y elasticidad del género, a la búsqueda de la integración de la nota en las redes sociales como nuevo ecosistema mediático y la integración a las narrativas transmediales. Si bien estos

cambios no trastocan en esencia el trabajo periodístico, sí reconfiguran la forma del género.

INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

La interpretación de la realidad motivará a buscar información y es donde queda comprometida la objetividad periodística, debido a que la información siempre es subjetiva ya que marcha con la naturaleza humana y con el momento en el cual se produce, por lo que el hombre no puede salirse de sí mismo, de su subjetividad ni de la contingencia de los acontecimientos que vive (Fatollero en Yanes Mesa, 2003).

La objetividad periodística se comprende como la reproducción de los hechos de la forma en que se presentaron, tiempo, lugar, personajes involucrados, por ello se toma el modelo norteamericano de responder al ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? De ahí que cuando se menciona la palabra subjetividad, se puede herir el ideal periodístico de transmitir la verdad y no deformar los hechos a conveniencia del periodista, ya que la formación periodística por antonomasia exige la objetividad periodística en términos informativos.

Es por ello que al mencionar subjetividad nos referimos a la individualidad de la persona en atender específicamente determinados hechos o dar mayor importancia a otros asuntos.

Reforzando a lo anterior, al autor Jesús García, menciona que la información, en cuanto subjetiva, contiene siempre un grado variable de elementos que permiten vislumbrar creencias, actitudes, posturas y juicios de valor del informador (García Jiménez, 1998)

Para (Gomis, 1991) el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla (...) y puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad.

Continuando con (Gomis, 1991) define lo siguiente:

La interpretación consiste aquí básicamente en lo mismo que consiste cuando se habla de interpretación de las leyes por los legisladores y juristas, la interpretación de las lenguas por los traductores, la interpretación de las obras artísticas por actores o músicos o la interpretación de los actos de los demás que hace cada uno en la vida corriente. Interpretación es siempre algo que tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar. Si el intérprete ha comprendido mal, expresará mal, pero sólo en la expresión podrá juzgarse y tratar de probarse que ha comprendido mal.

La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social. No pretende el periodista interpretar lo que sucede en la intimidad de las conciencias ni en las profundidades del inconsciente. Es la realidad humana social en la medida en que produce hechos la que aspira a interpretar.

Nuevamente nos encontramos con la interpretación de la realidad de un ente individual que investigará e informará sobre sucesos que, a percepción propia, suele representar un hecho de interés en la realidad social.

Ahora bien, es indudable que el ser humano que procede a esta interpretación está condicionado por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, y predispuesto a ver unas cosas y no otras y a entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras (Gomis, 1991). Además de lo anterior debemos considerar que el trabajo periodístico como interpretación “es, intrínsecamente, una relación de dos términos, a saber entre un sujeto y un objeto” (Muñoz, 2012).

EL DEBATE PERMANENTE

Una de los argumentos que detonan la imposibilidad del estudio de los mensajes periodísticos, específicamente la noticia, es que si previamente no se fundamenta teóricamente un concepto riguroso de lo que ha de ser entendido como noticia no se puede proceder a su estudio (Marínez Albertos, 1998).

Desde el punto de vista de la sociología de producción de mensajes Shoemaker y Cohen (2006) nos comentan lo siguiente en cuanto a la producción periodística que debemos tomar en cuenta antes del análisis propiamente teórico del concepto de noticia desde la perspectiva del periodista, pues ellos “rara vez tienen una comprensión teórica subyacente de lo que implica definir algo o alguien como de interés periodístico [...] pueden participar en reflexiones más abstractas sobre su trabajo, pero la profesión en su conjunto se contenta con aplicar estas condiciones y no le importa que la teoría detrás de la aplicación no se entienda ampliamente.

Desde otro punto de vista tenemos el concepto de *framing*, que en una parte importante de la realidad práctica la construcción de la noticia surge como una respuesta a uno de los postulados que más debate han generado: la cuestión de la objetividad informativa. (Arguete , 2011).

Algunos teóricos afirman que el *framing* es el segundo piso o continuación de la Agenda Setting y por lo tanto existe la propuesta de la integración de ambos modelos, (McCombs 2006) sin embargo, los estudiosos de esta propuesta afirman que debe ser tratada como una teoría totalmente alejada de la *Agenda Setting*, por la trascendencia de sus propuestas.

La teoría del *framing* añade una nueva perspectiva al viejo debate acerca de la objetividad periodística: ¿es posible que el periodista sea un mero espejo de la realidad?, ¿es posible separar escrupulosamente información de opinión?, ¿son los hechos sagrados y las opiniones libres, como tantas veces se ha repetido desde que lo hiciera por primera vez C. P. Scott? (Ardévol-Abreu, 2015)

Gaye Tuchman (1978) define a la noticia como una institución social, por ser un método institucional, por ser una aliada de las instituciones, por ser la noticia un producto localizado, recogido, diseminado por profesionales que trabajan para organizaciones de conformidad con prácticas institucionales y por ser un producto de una institución social y estar empotrada en sus relaciones con otras instituciones.

Al referirse a la noticia como una institución social renace el conflicto mencionado anteriormente sobre la traición al ideal positivista en el periodismo, que es informar la veracidad de los hechos de la manera más objetiva posible (Muñoz, 2012).

MÉTODO

Con un enfoque cualitativo, realizamos tres entrevistas focalizadas a tres periodistas en activo de la capital del estado de Chihuahua, quienes laboran en diferentes medios de comunicación digitales con el objetivo de conocer la manera en que ellos construyen su definición y caracterización de la noticia, además de algunas prácticas que se relacionan con la producción de ese género periodístico.

Los informantes en este proyecto son los siguientes: Bernardo Fierro Serna, se ha desempeñado como reportero, director editorial y

director general de diversos medios de comunicación como Canal 44 Chihuahua, Radiorama Chihuahua, el portal de noticias www.tiempo.com.mx y www.bernardofierro.com y cuenta con 20 años de experiencia en el medio. Ernesto Almanza Aguilar, presidente del Foro de Periodistas de Chihuahua, actualmente es jefe de información de Mega Radio Noticias y director del portal www.platicachihuahua.com y cuenta con 13 años de experiencia. Emanuel Fernández Reyes es director del área digital del Heraldo de Chihuahua (www.elheraldodechihuahua.com.mx) y cuenta con 16 años de experiencia.

Conocer qué es la noticia desde su concepción, las influencias y condicionantes del trabajo periodístico, la objetividad y subjetividad periodística desde su óptica, así como los retos de la noticia en los tiempos actuales fueron algunas de las preguntas del instrumento que se realizaron con los periodistas en mención.

RESULTADOS

Bernardo Fierro Serna, señaló que la noticia se considera como un hecho novedoso, de interés y socialmente trascendente. Puede presentarse un hecho, pero si no reúne mínimo estas tres características no tendrá el impacto que busca una noticia. “Es la manera en que se comunica un hecho, tiene entre sus fundamentos la necesidad de conocer lo que está ocurriendo en nuestro entorno u otros que generen el interés del receptor”

Por su parte Ernesto Almanza, comentó que la noticia es comprendida como la manera en que se comunica un hecho, tiene entre sus fundamentos la necesidad de conocer lo que está ocurriendo en nuestro entorno u otros que generen el interés del receptor.

Por su parte Emanuel Fernández dijo que la noticia es la base del periodismo y debe responder a las cinco preguntas: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? Para informar al lector de forma breve sobre un hecho noticioso. Asimismo, “es un hecho de trascendencia social y debe reunir determinadas características para llegar a ser publicada”.

Como podemos observar y como se abordó anteriormente por varios autores, no existe una definición universalmente aceptada, incluso en un sector determinado, de ahí el conflicto de tener una sola teoría sobre el género en mención.

Como parte de lo investigado, se solicitó conocer la opinión referente a qué es lo que influye en el periodista para investigar determinada información, a lo cual se obtuvieron las siguientes repuestas:

El informante Bernardo Fierro, mencionó que influye la formación académica, sus intereses y su entorno. “Los periodistas muestran más o mayor interés si los temas a investigar están de acuerdo con sus pensamientos y su formación y muestran resistencia a investigar temas que van en contra de lo que creen”.

Esta declaración se formula tomando en cuenta la formación académica vinculada con el Derecho y su trayectoria laboral en una empresa familiar, lo que se relaciona en parte con la sociología de la producción de mensajes de Pamela Shoemaker, particularmente con los componentes estructurales educativos e ideológicos.

El informante Ernesto Almanza, dijo que una de las influencias es principalmente descubrir la verdad y ponerla a disposición de un público que tiene interés en lo que se da a conocer, sus causas y sus posibles consecuencias; “al periodista le motiva investigar sobre lo oculto, sobre lo que no está al alcance de cualquiera y sobre todo lo

que demanda el lector, el televidente o radioescucha”. A diferencia del periodista Bernardo Fierro, Ernesto Almanza destaca más el trabajo individual del periodista lo que coincide con la postura de Van Dijk del seguimiento que le da el reportero y que es movido por los elementos atractivos de la noticia.

Asimismo, y coincidiendo un poco con las anteriores respuestas el informante Emanuel Fernández señaló que es el interés personal por descubrir algo que es de interés para la sociedad. El periodista necesita tener olfato periodístico para identificar donde existe una noticia o intuir que está pasando algo.

En relación con la cuestión referente a si la noticia es objetiva o subjetiva en los tres casos se mencionó la objetividad de la misma.

Bernardo Fierro, especificó que es objetiva; el periodista se debe desprender de sus creencias para transmitir un hecho sin las barreras que pueda generar su propio pensamiento. Ahí es donde está el reto, por eso una noticia que debería ser transmitida de manera objetiva, en ocasiones se transmite de manera sesgada al entrar el elemento subjetivo por adecuar un hecho a nuestra forma de pensar o ser.

Ernesto Almanza, reconoce implícitamente en la respuesta que el género es considerado objetivo ya que, según dijo, “la nota debe ser objetiva por naturaleza para que no mute el género periodístico”. En su respuesta revela la responsabilidad que tiene como titular del Foro de Periodistas de Chihuahua, gremio que se ha preocupado por la formación de los periodistas en el estado y coincide con lo mencionado por Borrego al hacer énfasis sobre la responsabilidad inmanente y trascendente del periodismo.

Finalmente, Emanuel Fernández dijo que el periodista puede tener su preferencia política o forma de pensar, pero en la práctica siempre gana la objetividad. “Eso se nota en las mesas de redacción, donde cada uno expone su ideología o pensamiento, pero si quitáramos los nombres de las notas, no existe distinción de pensamiento de izquierda, derecha, liberal o conservador”, es decir, justifica la objetividad de la nota periodística donde no se construye desde la individualidad de reportero, sino desde el punto de vista de otros periodistas y editores lo que ayuda a mediar las diferencias ideológicas.

Esta última opinión trae al escenario a la teoría del *gatekeeper*, la cual aborda otro fenómeno seleccionador de la información que se da al interior de la redacción de los medios de comunicación, fenómeno que puede ser abordado en otro momento ya que en múltiples ocasiones es donde la nota informativa toma el molde deseado por los intereses de la organización y no necesariamente por parte del periodista.

La noticia tiene como proceso la búsqueda de material, la elaboración de la noticia y la estructuración del producto, es decir la construcción de la noticia como texto (Miceviciute, 2013) es durante este proceso donde toma un enfoque que obedece a la línea editorial o dirección que se le ha de dar a la información.

DISCUSIÓN

El Reto de la Noticia en los Tiempos Actuales

Este breve abordaje de la concepción de la nota informativa como género indispensable del periodismo y su influencia, puede tener sus variantes dependiendo de la zona geográfica que se aborde, del escenario

político y social de la región y del tipo de organización que sostenga el medio de comunicación, ya que una cantidad importante de los medios de comunicación digitales ya no pertenecen a cadenas de gran envergadura, sino que se ha rescatado, en parte, el que periodistas sean dueños de los medios de comunicación.

Asimismo, el reto de la noticia en el presente, a palabras de los periodistas, consiste en la inmediatez y veracidad. Fernández comenta “Sin duda el periodismo ha cambiado, si bien se mantiene la pirámide invertida, al lector le debes poner más gráficos, un video o una tabla con cifras desglosadas, fotografías y sintetizar lo más posible la información”.

En este momento hay mucha información a través de distintos canales de comunicación, pero la información es tanta que incluso la que se genera en medios formales se pone en duda. La veracidad de la información, será el reto a corto plazo.

La certeza de las fuentes en la era digital, competir con la automatización de la información que ya se trabaja en algunas partes del mundo y evidencian Montal y Reich (2018), adaptarse a los cambios tecnológicos que van surgiendo, mantener la objetividad y garantizar el acceso seguro a la información son otros de los retos del periodismo, tal como lo habían expuesto Peters y Tandoc (2017).

Los informantes en este estudio coinciden con Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual en la necesaria reestructuración formal del género de la nota periodística para pasar de la pirámide invertida y la aparente pureza objetiva en la presentación de los datos para atraer al lector en medio de la información que existe en las redes sociales, sin embargo, con un diferenciador de la mayoría no confirmada de *fake news*. Como menciona Bernardo Fierro, “menos texto, más imágenes y de preferencia

videos con un lenguaje que sea fácil de entender” y agrega Almanza con información verificada “de fuentes electrónicas o redes sociales que ya son consideradas oficiales”, puesto que estamos ante lectores que pasan de una página a otra.

Estamos ante lectores que pasan de una página a otra, si no logra el periodista captar la atención y que leen uno o dos párrafos, que debe contar con un video o gráfico para mantener su lectura.

CONCLUSIONES

La noticia continúa siendo uno de los géneros fuertes del periodismo en la era digital. Es sin lugar a dudas un tema que debe seguir estudiándose y más cuando ha tenido que enfrentarse a los retos que trae consigo la inmediatez de la información.

Para conocer la concepción que se tiene a un nivel general, se propone realizar estudios de manera sectorizada para concluir cuales son los elementos que influyen en la construcción de la noticia, adoptar las recomendaciones teóricas de los estudios previos y complementarlos con categorías de estudio que han surgido en la actualidad.

Asimismo, para próximos estudios se debe contemplar al periodista con formación universitaria y aquel que no ha tenido la actualización de temas, de esta forma se podría conocer un poco más sobre cómo influye el estudio de los periodistas en el abordaje de la información en el género discutido.

En ese mismo ámbito, será necesario destacar la importancia y necesidad de los estudios periodísticos, ya que es algo común, y por la bondad misma de la profesión, que muchos reporteros no proceden de

áreas que tengan cercanía con la comunicación, de ahí que la escuela “de calle” siga vigente en nuestros días.

REFERENCIAS

- Ardévol-Abreu, A. (2015) Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Borrego, S. (1958). *Periodismo Trascendente*. Jus
- Capilla García, P. (2015). *El debate epistemológico en el periodismo informativo. Realidad y Verdad en el periodismo* [Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull].
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de Santos.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Grijalbo.
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Géneros Periodísticos: reportaje, crónica, artículo*. Prisma.
- Martínez Albertos, J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Pablo de la Torriente.

- Miceviciute, J. (2013). Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35), 71-96.
- Montal, T., & Reich, Z. (2018). The death of the author, the rise of the robo-journalist. Authorship, bylines, and full disclosure in automated journalism. En S. Eldridge & B. Franklin (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 53-63). Routledge.
- O'Brien, F. M. (1918). *The Story of the Sun: New York, 1833-1918*. George H. Doran Company.
- Parrat, S. (2016). *Géneros periodísticos en prensa*. Quipus.
- Peters, J., & Tandoc, E. C. (2013) 'People who aren't really reporters at all, who have no professional qualifications': Defining a journalist and deciding who may claim the privileges. *New York Journal of Public Policy Quorum*, 34, 34-63.
- Randall, D. (2008). *The Universal Journalist* (5th ed). Pluto Press.
- Retegui, L (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor; Una revisión del Newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 123-121.
- Rivadeneira Prada, R. (1986). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Trillas.

- Sánchez Pérez, A. (2016). Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital: nuevos géneros y formatos en internet [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/48501>
- Shoemaker, P. J, & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: content, practitioners, and the public*. Routledge.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El profesional de la información*, 26(6),1091-1099.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- Villarreal Lozano, J. (1999). *La letra sin sangre entra*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Yanes Mesa, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos*, 9(10), 239-272.

RECEPCIÓN DE LAS CRÍTICAS DE LA PRENSA DEPORTIVA POR FUTBOLISTAS PROFESIONALES EN MÉXICO

Mary Carmen Rosado Mota¹
Rebelín Echeverría Echeverría²

En México, cada fin de semana miles de personas se reúnen en casas, restaurantes, con amigos y familiares para disfrutar del espectáculo del fútbol. Gracias a las transmisiones de los partidos que se realizan por televisión, no hace falta estar en el estadio, ni en la propia ciudad sede del club, para vivir la pasión de este deporte.

A partir de los años noventa y producto de la globalización, los principales clubes de fútbol del mundo se convirtieron en empresas multinacionales que comenzaron a ser manejadas globalmente, con mayores recursos financieros, programas de marketing y su crecimiento fue exponencial. La creación de marcas deportivas cada vez más valiosas se tradujo en un excelente negocio para los clubes de fútbol, los medios de comunicación y el periodismo deportivo, colocando al deporte como uno de los principales ejes de la industria del entretenimiento y, por lo tanto, del consumo (Rocco Junior, 2016).

-
1. Maestra en psicología aplicada en el área del deporte.
Docente en la Universidad Autónoma de Yucatán
mary.rosmot@gmail.com
 2. Universidad Autónoma de Yucatán
rebelin.echeverria@gmail.com

Esta comercialización del deporte ha generado que los futbolistas se encuentren en constante persecución por parte de los medios de comunicación, especialmente de la prensa deportiva, con la intención de generar alguna nota que venda, concretar una exclusiva o simplemente, producir contenido que sirva para los múltiples espacios mediáticos con los que el deporte cuenta hoy en día.

Futbolistas como Javier Hernández, Carlos Salcedo y Miguel Layún han tenido altercados recientes con aficionados y comentaristas deportivos a través de redes sociales como Twitter o Instagram, que ‘aparentemente’ se podrían interpretar como darles demasiada importancia a los comentarios negativos hacia su trabajo. En estos casos, si bien, las críticas negativas las reciben individuos, es importante señalar que también los propios clubes, en su papel como instituciones y empresas, se ven en la mira de los programas de periodismo deportivo.

La importancia de atender las críticas generadas en los medios de comunicación se puede entender si consideramos que entre los diferentes miedos que rondan al jugador de fútbol se encuentra el miedo a la evaluación negativa, que puede ser traducido como el temor a las críticas negativas que reciben del entrenador, técnicos, papás, compañeros o personas externas. Y el miedo, es una variable que puede ocasionar repercusiones en el rendimiento deportivo, comprometiendo la autoestima, la motivación y la confianza del propio atleta (Nicola Lavoura, 2008).

Frente a esta realidad hay preguntas que surgen para buscar respuesta ¿Cuál es la implicación que tienen los medios de comunicación en el trabajo de los futbolistas? ¿De qué manera procesan las críticas, ya sean positivas o negativas, los jugadores? ¿Qué tan importante

resulta la prensa deportiva para los futbolistas? Y ¿De qué forma se podría realizar una preparación en habilidades comunicativas desde la psicología del deporte?

Explorar este campo de investigación tuvo que ser por naturaleza de tipo cualitativo, pues nos interesaba conocer, en un primer momento, cómo perciben los jugadores la influencia de los medios y de qué forma consideran ellos que pudiese llegar a repercutir en su desarrollo deportivo. Lo valioso de esta información no se puede obtener con números, pues fue necesario profundizar en la experiencia, vivencia, sentir y actuar del futbolista y a partir de eso, generar estrategias.

Este trabajo, sin lugar a dudas, podría resultar benéfico en diferentes ámbitos, en primera instancia como un programa de intervención para futbolistas y deportistas profesionales de otras disciplinas que tienen exposición a los medios de comunicación, para mejorar habilidades sociales específicas que les permitan desenvolverse de una forma adecuada, evitando generar situaciones que pudieran mermar su desempeño deportivo. Por otro lado, también implica un beneficio para los dueños de clubes y directivos en cuestión de imagen de sus equipos y no tener consecuencias negativas como podría ser pérdidas de patrocinadores o implicaciones de tipo legal.

PRENSA DEPORTIVA, FUTBOL Y SOCIEDAD

La Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C. (FEMEXFUT) cuenta entre sus divisiones con un sector amateur quienes se encargan de regular y promover la práctica del fútbol en el ámbito no profesional para la búsqueda de futuros talentos de este deporte. A nivel nacional

más de 12 mil equipos están registrados en el sector amateur con aproximadamente 200 mil jugadores de todos los estados del país. Tan sólo en Yucatán, se cuenta con 44 ligas registradas en esta categoría con más de 300 equipos que disputan los torneos organizados por las mismas (“Código de ética”, 2017). En este contexto, una gran cantidad de niños y jóvenes mexicanos practican este deporte y no sería extraño pensar que también son aficionados al fútbol. Por lo tanto, serían potenciales consumidores de los partidos que se transmiten cada fin de semana por los canales de televisión nacional y seguir la extensa variedad de programas de corte deportivo que se pueden encontrar en los canales abiertos y de televisión de paga en nuestro país, al igual que los periódicos deportivos, programas de radio, portales de internet, redes sociales virtuales, etc.

Con lo mencionado anteriormente podemos dimensionar la importancia de los comentarios y actitudes que expresan los deportistas ante los medios de comunicación, que fungirán como ejemplo para tantos niños y jóvenes que aspiran, en algún momento de sus vidas, a convertirse en futbolistas profesionales. Por otro lado, para los mismos futbolistas es importante tener un mejor manejo de estas acciones puesto que ponen en riesgo su imagen, credibilidad y su propio trabajo. La propia FEMEXFUT contempla en sus códigos de ética (2017) sanciones que van desde suspensión de partidos hasta multas económicas, para aquellos futbolistas, entrenadores o miembros del cuerpo técnico que agreden a algún miembro de la prensa.

Los teóricos de la comunicación Lazarsfeld y Merton (1977) identificaron tres funciones de los medios de comunicación masivos:

- 1) Función de crear un status
- 2) Función de imponer normas sociales
- 3) La disfunción narcotizante. En la actualidad podemos relacionar

estas funciones de los medios masivos con los contenidos enfocados en el deporte, generando celebridades de un torneo a otro, juzgando actitudes y hechos de los propios atletas y hasta cómo la sociedad (audiencia) prioriza el “ver” un partido de futbol a otras actividades de su vida cotidiana.

Los medios de comunicación son considerados como escenarios a través de los cuales la sociedad puede autorreproducirse. Sin embargo, la audiencia no reproduce de manera pasiva estos imaginarios, sino que genera una interacción respecto a los contenidos televisivos, dando paso a una audiencia activa. El espectador, a menudo de manera inconsciente, puede vivir las historias audiovisuales como una expresión metafórica de su vida, manifestación más o menos inconsciente de sus propios anhelos, de sus tensiones, esperanzas, deseos y temores (Ferrés en Valderrama, 2000).

La Teoría de la Mediatización de la Sociedad es, probablemente, la mejor para comprender la magnitud que han alcanzado los medios de comunicación en la actualidad. Esta teoría parte del principio de que actualmente es imposible separar los medios de comunicación de las rutinas sociales y que estos mismos están articulados con la vida cotidiana, alterando el modo en que las personas, la sociedad y las instituciones interactúan (Hjarvard, 2016).

Tomando en cuenta la manera en que se “vive” hoy en día el deporte y las formas de expresión tanto de jugadores como de los equipos, podríamos hablar de una mediatización del deporte, sin embargo, es importante hacer hincapié en lo que la misma teoría señala: el fenómeno de mediatización no sucede de un día para otro, ni se refiere únicamente al uso de un medio de comunicación, conlleva un proceso

social marcado principalmente por el tiempo, pero lo que sí resulta una realidad es que cada día se vuelve más invisible la línea que delimita el papel de los medios de comunicación con el contexto no solo deportivo, sino también que tienen en la sociedad.

El gran impacto que tienen los medios de comunicación en el sector deportivo es gracias al periodismo especializado en el deporte, el cual se encarga de dar cobertura a las competencias y torneos, pero también a otras áreas relacionadas con el deporte mismo como la ciudadanía, la historia, cultura, salud, ciencia, entre otros. A lo largo de los años, este estilo de periodismo ha dejado atrás la concepción romántica del deporte para darle paso a los análisis y discusiones sobre los resultados de los diferentes partidos (Barbosa, 2017).

En los últimos años se ha presentado un aumento de contenidos de ámbito deportivo en los medios de comunicación. Hoy en día, en nuestro país encontramos programas de deporte que son transmitidos por televisión abierta de lunes a domingo en diferentes horarios como La Jugada, Acción (Televisa); Deportv, Los Protagonistas (TV Azteca); Adrenalina (Imagen Tv). Por otro lado, en la televisión de paga también hay canales especializados en deporte que ofrecen contenidos las 24 horas del día como Los Capitanes, Futbol Picante, Sport Center (ESPN); La última palabra, Futbol para todos, (Fox Sports); Futbol en serio, Tribuna interactiva (TDN).

Si bien el periodismo deportivo en muchas formas ofrece comentarios subjetivos sobre la preparación o desempeño de los equipos tampoco se deben satanizar y desechar por completo, ya que como también señala García-Mas (en Dosil, 2007), las crónicas y narraciones durante los partidos pueden aportar datos relevantes como el número de pases y

toques en el campo, señalar errores o incluso, hacer mención de la falta de concentración de algunos jugadores o destacar elementos que no fueron percibidos durante la observación del cuerpo técnico.

Algunos estudios han indagado en el proceso narrativo de los medios de comunicación en las transmisiones de partidos de fútbol (Gasparino, 2013); Se han realizado comparaciones entre los estilos de narración del fútbol entre la televisión y la radio, tomando en cuenta que uno emplea imágenes y el otro solo puede usar la descripción simple y detallada del acontecimiento (Motta, 2012); Las preferencias de consumo y marketing y el apego de un grupo de aficionados como parte de su identidad cultural (Toudert & Bringas-Rábago, 2018), entre otros.

La comunicación y el deporte no niegan su relación bilateral, en la cual, cada parte saca provecho del poder del otro y reconocen el papel protagónico que tienen en el desempeño de cada área. Esta relación y sus efectos ha sido abordada en diferentes investigaciones, sin embargo, la gran mayoría se enfoca en el deporte mismo y sus repercusiones, dejando de lado a los verdaderos protagonistas: los atletas.

La psicología del deporte es un campo de la psicología que se ha encargado del estudio e intervención en los diferentes procesos psicológicos para un óptimo desempeño deportivo, de acuerdo a las necesidades de cada atleta o equipo (Cox, 2009).

Agricola (2007) menciona diferentes aportaciones que genera el deporte para quien lo practica, entre las que destaca el desarrollo de la personalidad, la adquisición de valores y la interacción social. Sin embargo, el deporte en la actualidad también es un producto que puede ser comercializado y que cuenta con diferentes elementos que

rodean al atleta, que garanticen un espectáculo para los espectadores (Lebert, 2013). Tomando en cuenta los diversos escenarios en los que puede verse envuelto un deportista no basta con la preparación física, técnica y táctica que conlleva su disciplina deportiva, es necesaria la participación interdisciplinaria de psicólogos deportivos. En este sentido, también es necesaria la comunicación interpersonal, la presencia de habilidades eficaces y canales de comunicación apropiados entre los distintos miembros del equipo; así como la cohesión de equipo, la tendencia del grupo en permanecer unido para conseguir los mismos objetivos, el liderazgo, la importancia del papel del entrenador en los deportes de conjunto y la actitud de miembros claves del equipo (Buceta, 1995).

Debido a lo anterior resaltamos la importancia de generar proyectos interdisciplinarios que permitan trabajar con los deportistas en diferentes niveles y aspectos, considerando entre ellos los procesos de comunicación con el objetivo de mejorar su rendimiento dentro de las canchas.

METODOLOGÍA

Enfoque

Al plantearse investigar la relación entre las críticas de los medios de comunicación y el desempeño de los futbolistas se determinó que es una cuestión muy ligada a la percepción, debido a que cada deportista podría considerar de forma diferente si la exposición mediática le genera consecuencias negativas o positivas. Por lo tanto, fue necesario emplear un enfoque cualitativo, el cual recibe información sobre elementos subjetivos, como valoraciones, actitudes, motivaciones y abordan la realidad en su dinamismo, es decir, busca la recolección de

información particular de los sujetos seleccionados para la investigación (Ander-Egg, 2003).

Participantes

Para esta investigación se contó con la participación de un club de la división de Ascenso de la categoría varonil de la Liga Mexicana. Se seleccionaron a 10 jugadores del club participante, por cumplir con la característica de haber jugado previamente en la 1ª División de México o de una liga extranjera. Las edades de estos futbolistas van de los 22 hasta los 37 años (M: 28.9). La experiencia de los jugadores como profesionales fue registrada en años, obteniéndose una amplitud que va desde 1 año hasta 17 años, una media de 8.14 años con una desviación estándar de 4.99.

Instrumento

Inicialmente se elaboró un guión de entrevista semi-estructurada. Este tipo de entrevista se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están elaboradas de forma rigurosa (Grinnell & Unrau, 2007). El objetivo de la entrevista fue explorar la experiencia personal del futbolista en su relación con los medios de comunicación.

Finalmente, después de las revisiones pertinentes, el guion para las entrevistas constó de 27 preguntas distribuidas en los apartados: 1) Importancia y manejo de las opiniones, 2) La interacción del futbolista con los medios de comunicación deportivos, 3) Reflexión sobre

el rol de los medios masivos en el futbol y 4) Propuesta de habilidades a desarrollar desde la psicología del deporte.

RESULTADOS

Una vez recolectadas las entrevistas, se procedió a su transcripción y análisis. Este análisis se basó en la estrategia de Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez (1999) que contempla tres grandes procedimientos: la reducción de datos, la disposición y transformación de datos y, finalmente, la obtención y verificación de las conclusiones. A continuación, se presentan algunos de los principales hallazgos.

Perspectiva ante las Críticas

El primer apartado de la entrevista contó con preguntas generales acerca de la profesión de futbolista. Ante el cuestionamiento de qué tan importantes son las opiniones de los demás, todos los jugadores entrevistados coinciden en que lo que determina la importancia de las opiniones es quién las emite. Si se trata de familiares, amigos o personal del equipo como director técnico, compañeros o directivos del club sí le dan importancia, e inclusive, intentan mejorar en caso de ser opiniones negativas.

Sin embargo, cuando se trata de personas ajenas, medios de comunicación o redes sociales, intentan no darle importancia, a menos que se trate de algo que realmente los puede ayudar en su profesión, tal como lo señala el Futbolista 4: “sobre todo en nuestro trabajo, el siempre escuchar, ser autocrítico, también con las opiniones, te ayuda a mantener el nivel o mejorar, que creo en el fútbol es importante”.

También hay quienes emplean lo negativo como impulso para trabajar más y mejorar en su desempeño: “pues las negativas tienen que no afectarte tanto, al contrario, lo negativo te tiene que fortalecer” (Futbolista 7) o hacen un filtro de las críticas que realmente les aportan algo: “Intento darle más importancia a una crítica constructiva que me sirva y ver si tiene importancia o no” (Futbolista 5).

Tienes que saber tú, estar claro qué estás haciendo y tú ser el primero en hacer una autocrítica y saber qué estás haciendo bien y qué mal, entonces cuando las personas igual te pueden comentar algo igual te pueden ayudar como un parámetro y tu decir, bueno me están diciendo que lo hago bien o mal y tú ver lo que estás haciendo y decir bueno tienen razón o no y tomar lo que te sirve. (Futbolista 6).

Las críticas tienen un papel trascendental en la carrera de los futbolistas puesto que nunca estarán exentos de ellas, ya sea por parte de los medios de comunicación o por comentarios que generen las personas a su alrededor. Cada victoria o derrota se convertirá en objeto de agudas y variadas experiencias, las competencias deportivas exigen a los atletas tensiones físicas y psíquicas extremas, no existe competición sin presión, ni estrés (Brandao, 2007).

Lo que resultará importante es saber manejar esas críticas, encontrar el balance entre los comentarios que son demasiado favorecedores que pueden llegar a generar falsas expectativas y los comentarios que realmente podrían aportar un aprendizaje al deportista, tal como lo señala en futbolista 4:

Antes sí, de joven mucho, me metía de más en ese tipo de críticas y al final acaban contagiándote de esa inercia de críticas negativas y positivas, te acabas mareando si son positivas o hundiendo si son

negativas. Tratar de no engancharse con la gente, tratar de darle por su lado en ciertos aspectos, ser respetuoso de lo que opinan, siempre tratando de hacerles ver que en el trabajo del fútbol sí te puedes equivocar. (Futbolista 4)

Aunque podría parecer sencillo a simple vista, esta capacidad para discernir las críticas ha sido aprendida con la experiencia de los años, el psicólogo deportivo deberá lidiar con problemas concretos como el ajuste emocional y los aspectos sociales que rodean al equipo, entre los que se encuentran la interacción con la prensa, los directivos del club, aficionados, etc. (Lebert Cozac, 2013); por ello resultará importante preparar a los futbolistas más jóvenes para una realidad a la que tarde o temprano estarán expuestos.

Finalmente, se indagó en cómo se sienten al momento de dar entrevistas, los diez futbolistas entrevistados contestaron sentirse bien o tranquilos al momento de dar una entrevista. Nueve confesaron no prepararse antes de sus compromisos mediáticos y uno indicó que únicamente se prepara en cuestión del idioma, ya que aún le cuestan algunas palabras en español. Aunque manifestaron sentirse cómodos durante las entrevistas, todos están conscientes de la precaución que deben tener al momento de relacionarse con los medios de comunicación, tal cual lo expresan los siguientes deportistas:

a veces por las circunstancias, o lo que envuelve todo, tienes que controlar tus palabras, pero trato de expresar a mi manera lo que pienso o lo que creo que se tiene que decir. (Futbolista 1).
creo que he aprendido a lidiar con la prensa, he entendido que con ellos no te puedes pelear, entonces trato de ser muy político, siempre contestar lo que yo pienso, pero sin que pueda llegar a ofenderlos, opinar sin que pueda dar pie a que ellos lo saquen de contexto y me puedan poner en contra de algo o alguien. (Futbolista 3)

siempre tratar, antes de contestar rápido, entender bien las preguntas porque luego los periodistas intentan sacar por ahí otras cosas que a ellos les interesan más porque así es la nota roja, te intentan sacar más información. (Futbolista 6)

Es importante tomar en cuenta que entre sus compromisos como jugadores de un club se encuentra atender a los medios, por lo que los jugadores pueden acudir a ruedas de prensa que se efectúan los días previos y después de los partidos o con citas programadas con un periódico o para un programa de televisión y radio.

Relación con los Medios de Comunicación

Los diez jugadores manifestaron que antes de disputar alguno de sus partidos no consultan nada de la prensa deportiva, salvo algunos datos estadísticos de los partidos del rival en turno. Sin embargo, la cuestión cambia al preguntarles si revisaban la prensa y medios deportivos después de un partido en el cual, según su propia percepción, habían tenido una actuación muy buena o muy mala: dos de los jugadores mencionaron que sí revisan lo que dijeron de ellos, principalmente porque quieren saber qué dicen o darse cuenta en la opinión de otras personas en qué fallaron.

Cinco jugadores mencionaron que no revisan la prensa ya que prefieren quedarse con su propia opinión de cómo se sintieron durante el partido o porque consideran que los comentarios pueden ser muy polarizados, es decir, cuando tienen una buena actuación siempre los van a adular y cuando les va mal les dirán que son los peores. Los otros tres jugadores mencionaron que al principio de su carrera sí consultaban la prensa después de sus partidos, principalmente por recortar notas de periódicos y revistas para guardar de recuerdo. Sin embargo, en

la actualidad prefieren no consultarla ya que consideran no les aporta ninguna enseñanza.

De joven sí, cuando jugaba bien o el equipo ganaba lo buscaba para ver si salía algún recorte o una nota para poderla guardar, antes guardaba mucho eso como de recuerdo, creo que cuando juegas bien te gusta ser reconocido, pero ahora ya menos importancia le doy a eso, ya para bien o para mal no busco ver si hablaron, juegues bien o mal siempre habrán personas que no les guste y pienso que no tiene caso buscar eso. (Futbolista 3)

El que la mayoría de los jugadores no consulte los medios de comunicación después de sus partidos coincide con la poca importancia que le dan a las críticas de personas ajenas a su club. Aunque también hay quienes reconocieron que al comienzo de su carrera fue importante para ellos conocer qué se dice de su trabajo, pero será la misma experiencia y preparación lo que les enseñe a fijarse, cada vez menos, en lo que otros piensan de su desempeño. Aunque las críticas de la prensa en algunas ocasiones pueden servir como un reflector del momento que está viviendo un deportista o equipo en particular, siempre y cuando los datos emitidos por los periodistas o comentaristas sean objetivos y concisos.

Se les preguntó a los futbolistas participantes de forma directa si habían tenido algún tipo de anécdota o situación particular con los medios de comunicación, en el cual sintieran que fueron expuestos o atacados de manera personal, a lo que algunos futbolistas compartieron sus experiencias:

me tocó aquí que salimos a un lugar y publicaron que “a estos les gusta la fiesta” y cosas que no tenían que ver con el fútbol y justo tocó que salimos y un compañero chocó y bueno se armó todo un problema porque chocó y otros habían tomado y tal, entonces pues

sí salieron muchas noticias que no tenían que ver con el fútbol, que eran sobre que hacíamos fiesta. (Futbolista 2)
era atacado creo que cada fin de semana al estar ahí, pero como nunca dependí de los medios, nunca me afectó y no lo sentí personal, sé que ese es su trabajo y el mío es dentro de la cancha. (Futbolista 8)
sentí que los comentaristas estaban arriba de mí por algún minuto y en jugadas que yo no me equivoque decían que sí y quede enganchado por estar lastimado y ya llegué todo estresado y vi que empezaron a tirar con cosas que no eran verdad. (Futbolista 10)
fuimos a jugar a honduras, íbamos ganando y al final pues nos empataron y nos ganaron y sí la gente nos mandaba mensajes “espero que se mueran en el regreso”, “son un asco”, “los vamos a ir a buscar a sus casas y sus familias”, que dices bueno a qué punto puede llegar que se enojen por un partido, que está bien enojarse, pero no es la forma de demostrarlo. (Futbolista 6)

Como se puede apreciar en los comentarios expresados, muchas veces los futbolistas ven expuestos en los medios de comunicación sucesos de su vida que no se relacionan con su trabajo dentro de las canchas, pero que en muchas ocasiones son consecuencia de ser figuras públicas y ejemplo para otras personas. Sin embargo, también hay veces que los ataques personales vienen de parte de los aficionados.

La Prensa Deportiva en el Fútbol

Conforme avanzaron las preguntas en la entrevista y después de analizar su experiencia con las críticas y los medios se pretendió que los mismos futbolistas reflexionaran sobre el rol que tiene la prensa deportiva dentro del fútbol, ya sea con la cobertura de los partidos, así como la generación de contenido donde se le da difusión y seguimiento a los resultados.

creo que hoy están mal enfocados (los programas deportivos), cada día se pierde más el enfoque de un programa deportivo y se

habla menos del deporte en sí, se habla de lo que pasa alrededor del deporte. (Futbolista 3)

a veces la gente no sabe lo que nosotros vivimos, lo que nos toca pasar, creo que es importante (los programas deportivos) para la comunicación de la afición. (Futbolista 2)

Que apoyaran más al futbolista, que entendieran un poco más al futbolista, yo sé que es algo que tienen que hacer los programas de decirte las cosas directo, pero que entiendan que a veces las cosas no salen como queremos. (Futbolista 7)

Pero el rol de los medios dentro del fútbol también involucra a los propios jugadores y lo que ellos mismos declaren, así lo propone el Futbolista 6:

mi punto de vista es, que con los medios de comunicación, si hago algo bueno o malo y me lo pregunta un medio yo lo tengo que decir, si un día pues me equivoco y me salgo de una concentración o me suspenden del club o algo, en vez de ellos inventar cosas y luego mal informar a la gente, creo que ellos deben estar abiertos a preguntar y el jugador igual a saber que se equivocó y decirlo.

Esta última cuestión es importante porque muchas veces los jugadores se sienten juzgados o atacados por la prensa, pero en algunas ocasiones la información errónea proviene de la falta de la misma, es decir, para que un proceso de comunicación surja debe haber un emisor y un receptor. Muchos deportistas se niegan a dar declaraciones cuando cometen algún error o se ven involucrados en situaciones desfavorables, lo que deja abierto el panorama a lo que la prensa desee escribir.

Se puede apreciar que los futbolistas están conscientes de la importancia que tienen los programas de corte deportivo para el deporte mismo, pero a pesar de que podrían fungir como aliados para acercar a los clubes con sus aficiones, los programas se han vuelto un show

donde hablar sobre deporte es, en algunas ocasiones, el tema que menos se trata. Esto ha generado que los mismos futbolistas hagan a un lado los contenidos deportivos y tomen mayores precauciones al momento de relacionarse con la prensa.

Habilidades de Comunicación para Trabajar

Se les preguntó qué habilidades consideraban ellos que debían incluirse en una preparación para su relación con los medios de comunicación y aunque la mayoría dijo no saber específicamente qué se necesita aprender, sí mencionaron algunas que, en su experiencia, consideran podrían ser útiles como: el tono de voz, saber qué palabras pueden emplear, la comunicación no verbal, simulación de entrevistas, reforzar el compañerismo entre jugadores del mismo equipo, autoconfianza para hablar, capacidad de análisis de las preguntas, capacidad de decir no a algunas preguntas, inteligencia emocional y trabajar en el autoestima.

porque es un arma de dos filos los medios, si no sabes llevarlos o te agrandan y así como te agrandan te dejan caer y si el futbolista no está preparado le puede afectar mucho y más si el futbolista no está preparado mentalmente al momento que caes no vas a saber levantarte. (Futbolista 8)

yo creo que obviamente hay que tener una preparación, no te van a hacer sonreír siempre, van a venir tiempos difíciles, preguntas difíciles y si hay la oportunidad van a divulgar tu imagen sea como sea y tú tienes que estar preparado para eso. (Futbolista 10)

Sí creo que es vital eso, tratar de hacerles entender que también lo que dicen debe ir acompañado de lo que hacen, de saber responder, de no engancharse, de también saber poner el alto con una respuesta firme y convincente de lo que uno está haciendo como deportista y hacerles ver que no nada más cuando juegas eres importante. (Futbolista 4)

A pesar de manifestar que no tenían tan claro qué habilidades se podrían trabajar, las que mencionaron en conjunto considero que serían, quizá, las más importantes para trabajar. Lo importante en este caso sería poder priorizar o jerarquizar todas estas habilidades señaladas para saber con cuáles iniciar un proceso de intervención.

Este apartado resultó importante porque a pesar de que en los primeros segmentos de la entrevista los futbolistas declararon sentirse cómodos al momento de dar entrevistas y saber manejar de buena forma las críticas positivas y negativas, prácticamente todos señalaron que los futbolistas debían recibir una preparación para el manejo de los medios. Más importante aún el hincapié que hacen sobre la preparación con los jugadores más jóvenes, pues refuerza de cierta manera la teoría de que lo que ha ayudado a los futbolistas participantes es la experiencia y los años que tienen en esta profesión. Muchos de ellos comentaron que quizá sus carreras pudieron ser diferentes, incluso mejores, de haber sabido manejar esta relación con los medios de una forma más asertiva.

CONCLUSIONES

Después de analizar el material obtenido de las entrevistas se puede concluir de forma general, que las críticas de los medios de comunicación y personas ajenas a su club sí generan un impacto en el desempeño de los deportistas, pues muchas veces se ven más preocupados por intentar agradar a este sector (prensa) que por realizar de forma óptima su trabajo en las canchas.

También se encontró que estas críticas pueden disminuir la confianza y autoestima de los jugadores, tal como indica Marcelo Roffé (2005)

depende mucho de cómo son los goles de un partido, quién los anota y quien tuvo la responsabilidad, pero en el momento en que los jugadores son señalados, disminuye considerablemente su autoconfianza. Recordemos que en ocasiones cuando absorbemos comentarios que contradicen el concepto que una persona tiene sobre sí misma, puede ocasionar un cambio en la imagen que tiene dicho sujeto de su persona (Verderber et al., 2016).

Es importante considerar que las respuestas de los futbolistas pueden estar influenciadas por la etapa de la competencia en el que se encontraban y por los resultados que estaba obteniendo el equipo en ese momento. Es decir, si un club está pasando por una buena temporada, con victorias y un buen estilo de juego, es muy probable que la percepción de sus jugadores no sea la misma que los de un club que está atravesando una racha sin victorias y con problemas de rendimiento.

La preparación psicológica también contempla aquellas habilidades que permiten a los individuos relacionarse con los demás, es decir, las competencias socio-afectivas, cuyo elemento principal es la comunicación (Rivera en Roffé, 2014). Entrenar a los deportistas en estas habilidades no sólo beneficiaría a su equipo, sino que podrían impactar positivamente en otros ámbitos de su vida como la familia y relaciones interpersonales significativas, complementando de este modo la formación integral que ofrece el deporte.

Los clubes funcionan como grandes empresas con una excelente perspectiva de negocio, haciendo de los eventos deportivos uno de los principales vértices de la industria del entretenimiento y, por lo tanto, del consumo (Rocco Junior, 2012). Debido a este marketing los futbolistas seguirán en el foco de atención de la prensa y los medios de

comunicación en general, por lo tanto, será primordial poderlos capacitar en el manejo de las críticas y en su control emocional.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de generar héroes en el deporte, pero paradójicamente las imágenes proyectadas por los medios también suelen ser inconsistentes, aunque lejos de ser un aspecto negativo para sus objetivos es una prueba más del poder que poseen, crean personajes y semidioses deportivos, pero también los desaparecen rápidamente si la audiencia no los respalda (Martínez en Marín, 2012). Es por ello que resultará importante trabajar el autoestima, autoconfianza y su impacto a través de los medios de comunicación en deportistas para futuros programas de intervención desde una perspectiva interdisciplinaria que permita abordar el deporte desde diversas ciencias.

En este sentido es importante considerar que la comunicación, está estrechamente relacionada con el desarrollo humano, con las interacciones personales y con la construcción de los procesos mentales que dan significados a distintos acontecimientos de nuestra vida, de ahí la necesidad de trabajar de la mano con la psicología. Puntualmente en el caso del deporte, la comunicación también representa una variable psicológica importante, considerando que debe estar presente en el desenvolvimiento deportivo, sea individual o de conjunto.

Por lo tanto, es necesario empezar a trabajar desde enfoques interdisciplinarios, que permitan emplear los mejores recursos de las ciencias involucradas con el deporte en beneficio de los atletas, pero al mismo tiempo generando información y conocimientos relevantes que puedan servir de apoyo a otros colegas en futuras investigaciones.

Otra importante línea de investigación es el fútbol femenino, la mayoría de los estudios en deporte que se relacionan a esta temática estudian la

desigualdad del deporte y su exposición en los medios (Goellner, 2005; Oliveira, Serassuelo Junior, Mansano & Simoes, 2006; Salvini, Souza & Marchi Junior, 2015; Salvini & Marchi Junior, 2016), pero son muy pocos los estudios que realizan mediciones o investigan a jugadoras de futbol. Este tipo de trabajos permitirían realizar comparaciones entre ambos géneros y conocer si las habilidades comunicativas son propias del deporte o de quien lo juega.

Nunca hay que perder de vista que el futbol es una profesión para aquellos que lo practican en el ámbito profesional, que es el trabajo que les da los recursos para vivir y mantener a sus familias, pero que al desempeñarse en un espacio laboral que se transmite por televisión los pone en la mira de muchas personas. Como indica Rocha (2010) un día son jóvenes que pasan hambre en las categorías inferiores y el otro son adultos profesionales a quienes la suerte les brillo en un mundo maravilloso de coches, mujeres bellas y muchísimo dinero. Ese cambio social puede estar sujeto a muchas turbulencias, principalmente en el área emocional. Por lo que entrenar aspectos psicológicos que los ayuden a afrontar de mejor forma las críticas tanto positivas como negativas, así como aprender a relacionarse con los medios de comunicación, puede tener un impacto favorable en sus carreras.

REFERENCIAS

- Ander –Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social IV: Técnicas para la recogida de datos e información*. Lumen.
- Barbosa, A. (2017). *Jornalismo em gêneros* (Vol. 4, Jornalismo especializado). ECA-USP.

- Brandao Ferreira, R., & Machado, A. (2007). *Coleção psicologia do esporte e do exercicio: teoria e aplicação*. Atheneu.
- Buceta, J. (1995). Intervención psicológica en deporte de equipo. *Revista de Psicología General y Aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 48(2), 95-110.
- Cox, R. (2009). *Psicología del deporte. Conceptos y sus aplicaciones*. Panamericana.
- Código de ética. (2017). Recuperado de https://fmf.mx/docs/Reglamentos/C%C3%B3digo_de_%C3%89tica_2017.pdf
- Ferrés, J. (2000). Televisión, emociones y educación. En C. E. Valderrama (Ed.), *Comunicación – Educación. Coordinadas, abordajes y travesías* (pp. 131-154). Siglo del Hombre Editores, Universidad Central – DIUC.
- García-Mas, A. (2007). La psicología del fútbol. En J. Dosil (Ed.), *El psicólogo del deporte. Asesoramiento e intervención*. Síntesis.
- Gasparino, H. (2013). *Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira* [Tesis de Grado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].
- Gil Flores, F., & León Rubio, José M. (1998). *Habilidades sociales. Teoría, investigación e intervención*. Síntesis.

- Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2007). *Social work research and evaluation: Foundations of evidencebased practice* (8a ed.). Oxford University Press
- Goellner, S. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 19(2), 143-151
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.), *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.
- Lebert, J. (2013). *Psicologia do esporte. Atleta e ser humano em acao*. Roca.
- Martinez, M. (2012). Mito y deporte: La reinención del héroe. En J. Marin Montin (Coord.), *Imagen, comunicación y deporte: Una aproximación teórica* (pp. 152-169). Comunicación Social.
- Nicola Lavoura, T. (2008). *Medo no esporte. Estados emocionais e rendimento esportivo*. Fontoura.
- Oliveira, S., Serassuelo Junior, H., Mansano, M., & Simões, A. (2006). Futebol feminino de competição: uma análise das tendências do comportamento das mulheres/atletas em competir, vencer e

estabelecer metas. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 20(3), 209-218.

Rivera, S. (2014). Las demarcaciones y su entrenamiento psicológico específico. En M. Roffé & S. Rivera (Coords.), *Entrenamiento mental en el fútbol moderno* (pp. 176-197). Fútbol de Libro.

Rocco Junior, A. (Septiembre, 2012). *Quando o resultado menos importa: a cultura das celebridades na espetacularização da cobertura do esporte nos meios de comunicação de massa* [Trabajo presentado en congreso]. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE.

Rocco Junior, A. (2016). Gestão estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: Muito marketing, pouca comunicação. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 1(1), 64-78.

Roffé, M. (2005). *Psicología del jugador de fútbol: Con la cabeza hecha pelota*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

Salvini, L. y Marchi Junior, W. (2016). Guerreiras de chuteiras na luta pelo reconhecimento: relatos acerca do preconceito no futebol feminino brasileiro. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 30(2), 313-321.

Salvini, L., Souza, J., & Marchi Junior, W. (2015). Entre fachadas, bastidores e estigmas: uma análise sociológica do futebol feminino a partir da teoria da ação social de Erving Goffman. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 29(4), 559-569.

Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. (2018). El impacto del apego al equipo en el consumo recreativo de los espectadores transfronterizos del futbol. *Retos*, 33(1), 85-90.

Verderber, K., Verderber, R., & Sellnow, D. (2016). *Comunícate*. Cengage Learning.

NUEVOS MEDIOS Y CULTURA DIGITAL

BOCETOS BIBLIOMÉTRICOS PARA UNA ARQUEOLOGÍA Y EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE CULTURA DIGITAL¹

Jorge Alberto Hidalgo Toledo²

En (1976), el físico Marshall B. Faintich incorporó por primera vez el concepto de “cultura digital” en las investigaciones de simulaciones de sensores digitales que estaba realizando para el Centro Aeroespacial de la Agencia de Mapas de Defensa (DMAAC). En ellas asentó la edición y el análisis de bases de datos territoriales como ejes de comprensión de la cultura digital. Esta visión se continuó hasta 1982 con los trabajos de Mink (1980), Faintich, Figura & Quinn (1981) y Faintich & Gough (1981), donde incorporaron conceptos y objetos como simuladores, cartografías aeroespaciales, sensores hiperrealistas, sensores de alta resolución, soportes visuales, imágenes generadas por radares de masa terrestre, modelaje de la realidad, mapeos, referencias visuales, imágenes generadas digitalmente y bases de datos. En todos estos trabajos, la visualidad, los procesos de digitalización y el uso de hiperobjetos son los que priman para configurar una idea de cultura digital centrada en el símbolo, sus procesos de codificación y decodificación.

-
1. Un primer boceto se perfiló para un análisis del campo sobre la región latinoamericana y los aportes.
 2. Doctor por la Universidad Anáhuac México. Investigador del CICA. Coordinador Académico de Posgrados de la U. Anáhuac México.
jhidalgo@anahuac.mx

En toda esta primera fase los investigadores entienden que la imagen simulada y resguardada permite datificar la realidad.

Es hasta 1996, con el texto de Philip Tompkins (1996), *Quality in community college libraries*, que aparece en las publicaciones académicas el concepto de cultura digital en el marco de un nuevo paradigma. En él se debate la noción de calidad y fidelidad en la convergencia de las culturas impresa, electrónica y digital. En esta segunda ola, se contempla el eje del acceso, uso y apropiación de los recursos tecnológicos, como la confrontación de los modelos cognitivos y de aprendizaje que produce lo interactivo versus la materialidad orgánica. Así, espacio, tiempo, contexto, materialidad, tradición, calidad, cantidad, recursos y estilos de interacción se suman a las categorías descriptoras de la cultura digital.

Con este enfoque, se pretende romper con la tradición oral e impresa que subsistió en la era de la cultura electrónica. La noción de cultura digital pretende dar un giro tectónico anunciando la llegada de un nuevo paradigma, una nueva arquitectura de objetos e información, la construcción de nuevas comunidades de significación, nuevos desarrollos, la necesidad de nuevas alfabetizaciones e instruccionalismos, nuevas infraestructuras, sistemas y liderazgos. En esta etapa, la biblioteca se concibe como la metáfora de un nuevo territorio sígnico espacial; Tompkins la bautizará como la era de la *Infomedia* (1996). Con los trabajos de Tompkins se abre una nueva ruta de exploración de la cultura digital en la que se incorporan al debate articulaciones como lenguaje y diversidad en el entorno latinoamericano (Ferreiro, 1997); materialidad y corporeidad en la tecnología, los negocios y la cultura (Falk et al., 1997); imágenes de alta calidad e historia del arte (Rhyne, 1998); Internet, brecha digital y autopista de la información (Amy, 1998); música popular, entorno

doméstico, economías corporativas en la era del numérico (Breen, 1998). En esta fase se pasa de la comprensión a los intentos de domesticar lo digital que ya se ha permeado en las múltiples dimensiones de la vida y la cultura. A partir de la década de los noventa, lo digital se constituye como un espacio retórico de flujos en el que el horizonte político y sociocultural genera accesos, encuadres, movilidades y ejercicios persuasivos reconfiguradores.

¿Qué entender por Cultura Digital? ¿Cómo se construyó la categoría conceptual? ¿Cómo ha evolucionado el concepto y qué matices se han ido incorporando en su definición? ¿En qué medida la evolución del concepto nos permite entender la evolución de los estudios de internet? La investigación sobre cultura digital ¿es un reflejo de la necesidad de construir una epistemología basada en la materialidad de los objetos digitales? La presente investigación, basada en una revisión bibliométrica del término cultura digital, ofrece una perspectiva socio crítica de la evolución epistemológica de la categoría conceptual para identificar su ontología, matices y aproximaciones teóricas y metodológicas.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Con la llegada del nuevo milenio, la reflexión sobre la cultura digital se retomó desde la cultura digital visual, es decir: a través de las nuevas superficies del espectáculo (David, 2001), los nuevos géneros, narrativas y medios; la enseñanza de las matemáticas en los contextos digitales (Noss, 2001); las interfaces gráficas (Labadie, 2001); el enfoque del *open access* y el trabajo colaborativo en la cultura visual (Mirzoeff, 2002); las trayectorias en el uso de las tecnologías de información en la era del

conocimiento; el ícono de ciudad (Robert & Robert, 2003); los estudios medievales en la cultura digital (Bruscino, 2003); lo extra-digital entre el mito, lo mágico y la metáfora en la música en las computadoras de escritorio (Bach, 2003); las redes cooperativas, la innovación y el conocimiento compartido (Crawford, 2003); el empoderamiento, la apropiación y los entornos de aprendizaje usando la tecnología (Erstad, 2003); las posibilidades pedagógicas y los nuevos medios ante la relación entre comunicación y salud (Mitchell et al., 2004); el arte digital, las bases de datos de imágenes y las herramientas de producción (Mattison, 2004); el cerebro como metáfora de la cultura digital (Gere, 2004); el rol y la autoridad de los archivos, las bibliotecas y los museos en una sociedad basada en el conocimiento (Hindal & Wyller, 2004); las prácticas artísticas como constructoras y cultivadoras de espacios de conocimiento (Strauss & Fleischmann, 2004); la cibercultura, los nuevos medios y los estudios de Internet (Silver, 2004).

Será Daniel Silver, quien intentará llenar los grandes vacíos teórico-conceptuales sobre los estudios de internet, superando las investigaciones centradas en la comunicación mediada por computadoras, el trabajo cooperativo, la teoría del hipertexto, el cibertexto y la interacción mediada por dispositivos. Silver fue quien intentó agrupar en los estudios de Internet temas como cibercultura, cultura digital, sociedad de la información y los nuevos medios, hablando ya de un metacampo de estudios o, incluso, de una disciplina. Con esta nueva etapa la categoría de cultura digital se colocó en el centro de la discusión científica para llevarla más allá del uso y mediación de computadoras en las acciones de interacción, composición, soporte, trabajo, cooperación humana. Parte de la apuesta de Silver fue la integración del campo a través de la institucionalización

de cursos dictados en múltiples universidades, así como la organización de los estudios para comprender la cultura de internet y la que surge del uso de las redes informáticas para la comunicación, el entretenimiento y el mundo corporativo. Así tendríamos que la Cultura de internet es en sí misma el estudio de los diversos fenómenos sociales asociados con internet y las nuevas formas de comunicación en red (2004).

Con esta agrupación conceptual, cibercultura, cultura digital, sociedad de la información y nuevos medios se asientan como subcategorías y en algunos casos usados como sinónimos. El análisis bibliométrico será lo que nos permita identificar la evolución de la producción científica de estos textos asociados con la cibercultura y cómo fue mutando la categoría conceptual de cultura digital más allá de la aproximación cibernética y su construcción en los últimos años.

METODOLOGÍA

La presente investigación ofrece, a través de un análisis bibliométrico de la producción científica registrada en la base de datos de *Scopus*, cómo se ha ido construyendo la categoría conceptual de cultura digital. El objetivo fue identificar, analizar y medir tendencias, evoluciones, novedades presentadas en la producción de conocimiento respecto a la categoría conceptual de cultura digital.

Se recurrió al análisis bibliométrico por ser una técnica de corte cuantitativo y cualitativo, que hace uso de la minería de datos y la vigilancia tecnológica a través de la utilización de medios informáticos para la “localización de conocimiento y extracción de información implícita, previamente desconocida y potencialmente útil, de grandes volúmenes de datos” (Filippo & Fernández, 2002).

Ilustración 1

Protocolo de búsqueda de información

Protocolo de búsqueda de fuentes de información	
Idioma	Inglés
Ventana de tiempo	Abierta
Términos	Digital Culture, Digital Society, Digital media, New Media, Digital Media, Digital Communication, New Media and Society
Tipo de documentos	Artículos, libros, capítulos de libros, conferencias, journals
Bases de datos	Scopus
Campos de búsqueda	Título, Resumen, palabras clave
Áreas de conocimiento	Abierta
Criterios de inclusión o exclusión	- Publicaciones que no tengan como tema central el objeto de investigación - Área de estudio - Año de publicación

Note. Adaptado de *Gestión del conocimiento en torno a Víctimas de Minas Antipersonal (MAP), en el marco del conflicto armado en Colombia: análisis tendencial desde la bibliometría y Tree of Science*, de López Gualdrón et al. Recuperado de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INNODOCT/INN2018/paper/view/8797>

Ilustración 2

Ecuación de búsqueda de información

(“Digital Culture” OR “Digital Society” OR “Digital media” OR “New Media” OR “Digital Media” OR “Digital Communication” OR “New Media and Society” AND “Digital Culture” AND “Digital Society” AND “Digital media” AND “New Media” AND “Digital Media” AND “Digital Communication” AND “New Media and Society”) = 1422 documentos

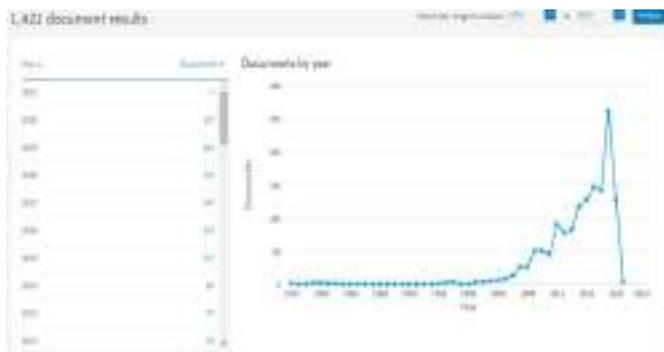
Note. Adaptado de *Gestión del conocimiento en torno a Víctimas de Minas Antipersonal (MAP), en el marco del conflicto armado en Colombia: análisis tendencial desde la bibliometría y Tree of Science*, de López Gualdrón et al. Recuperado de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INNODOCT/INN2018/paper/view/8797>

Se logró haciendo uso de softwares para organizar, analizar medir tendencias y establecer relaciones por autor, año de publicación, número de artículos, país, filtración institucional, etc. Particularmente se utilizó la base de datos *Scopus* y el *Analyze search results* empleando el siguiente protocolo de búsqueda de fuentes de información y su ecuación de búsqueda (Ver Ilustración 1 y 2)

Bajo este método se analizaron 1422 documentos considerando su evolución histórica y principales aportes desde 1976 (Ilustración 3).

Ilustración 3

Producción científica sobre “cultura digital”



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

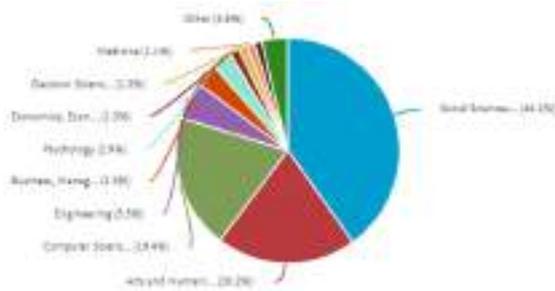
RESULTADOS

El análisis cualitativo realizado de los documentos permitió ubicar objetos de estudio, presupuestos epistemológicos, nuevas materialidades, debates teórico-políticos, así como aristas que fue tomando la construcción del conocimiento en torno al fenómeno digital. La producción científica mayoritaria se centró en las ciencias sociales (40.1%) junto con

artes y humanidades (20.2%) y ciencias computacionales (19.4%); las ingenierías (5.5%), las ciencias administrativas (3.3%) y la psicología (2.9%) irán ganando lugar (Ilustración 4).

Ilustración 4

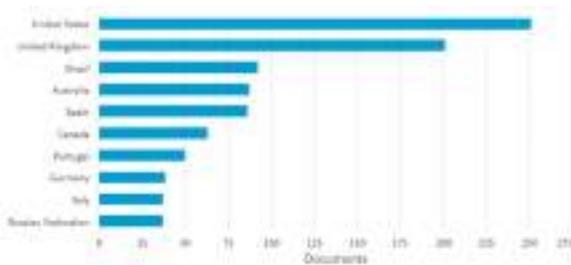
Producción científica sobre “cultura digital” por área de conocimiento



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

Ilustración 5

Producción científica sobre “cultura digital” en los 10 países más relevantes



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

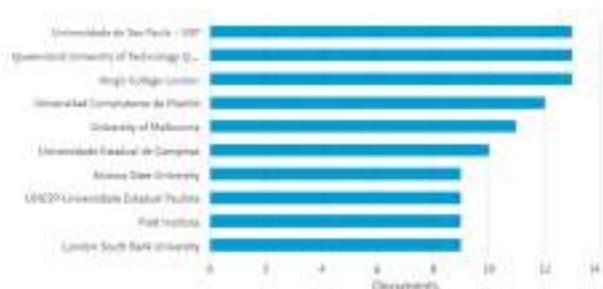
Se ubicaron autores, temáticas, olas en los estudios digitales, agendas, tópicos, metodologías, espacios de publicación, áreas del conocimiento

que han retomado el objeto de estudio, instituciones de adscripción y países que han subsidiado la investigación científica en la materia. Llama la atención particularmente la destacada producción en Estados Unidos, Reino Unido y Australia (Ilustración 5).

Y sobresale el hecho de que Brasil y España figuran entre los 5 países con mayor producción. Fuera de Brasil, la producción en América Latina no figura y más loable aún que sea la Universidad de São Paulo la que mayor producción tenga al respecto (Ilustración 6).

Ilustración 6

Producción científica sobre “cultura digital” por institución de adscripción



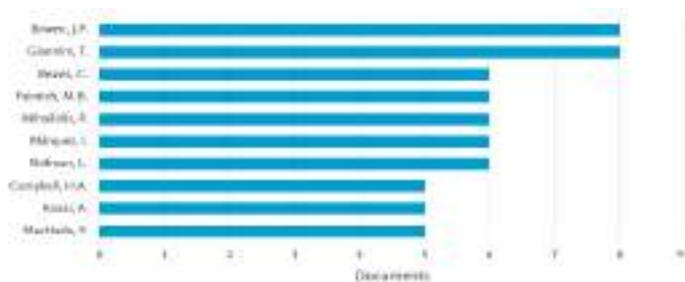
Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

Entre los autores con mayor producción científica en la materia figuran: Jonathan Bowen y sus trabajos sobre microcomputadoras, set de instrucciones, sistemas homomórficos de encriptamiento; Tula Giannini quien explora desde la netnografía la cultura del consumidor y las comunidades de marcas; Catherine Beavis quien trabaja alfabetización digital, videojuegos y aprendizaje basado en juegos; Marshall Faintich y sus bases de datos de cartografías digitales y aplicaciones

satelitales para la generación de imágenes digitales; Paul Mihailids quien aborda objetos digitales como memes y *hashtags* con potencial cívico; Israel Márquez quien explora desde la lógica multipantalla temas como reflexividad social, cultura *remix* y arte callejero y videojuegos; Limor Shifman quien investiga temáticas como infografías electorales, respuestas satíricas locales generadas por el usuario a un evento global o acción política en Facebook; Heidi Campbell quien mezcla temáticas como autoridad religiosa con los entornos digitales; Akane Kanai quien desde el postfeminismo aborda el trabajo de la emoción en la era digital o la interseccionalidad en las culturas del conocimiento feministas digitales; o los trabajos de Penousal Machado quien estudia combinaciones visuales para la representaciones de conceptos a través de *emojis* o temáticas como robótica evolutiva, neuroevolución, creatividad computacional e interfaces gráficas (Ilustración 7).

Ilustración 7

Producción científica sobre “cultura digital” por autor



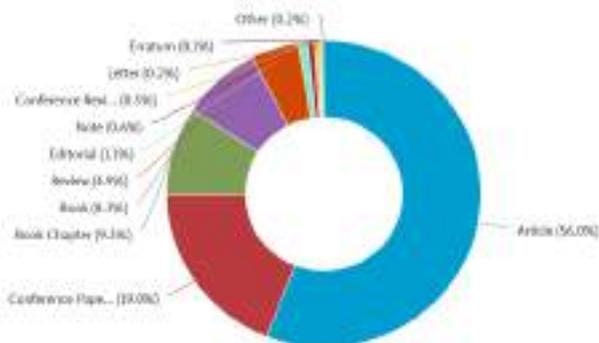
Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

Dada la lógica de producción y publicación que impera en la comunidad científica, la mayor producción se ha generado en artículos para

revistas indexadas (56%); ponencias (19%), capítulos de libros (9.2%) y libros (8.3%) (Ilustración 8).

Ilustración 8

Producción científica sobre “cultura digital” por tipo de documento



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

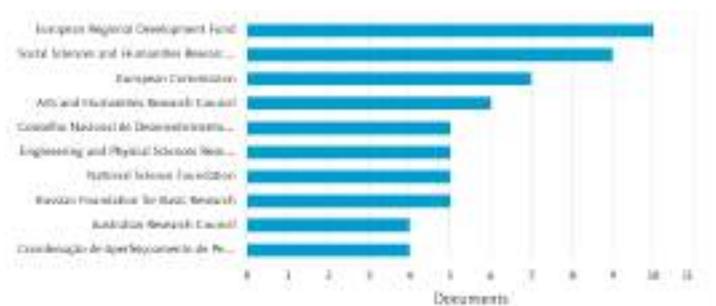
Las principales revistas y actas de congreso donde se han publicado los documentos examinados, son: *ACM International Conference Proceeding Series* (119 documentos); *New Media and Society* (19); *Convergence* (18); *Social Media and Society* (14); *Information Communication and Society* (13); *International Journal of Communication* (12); *Media Culture and Society* (11); *Springer Series on Cultural Computing* (11); *Comunicar* (9); *Advances in Intelligent Systems and computing* (8); *International Journal of Cultural Studies* (8); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7); *Leonardo* (7); *Media International Australia* (7); *Communications in Computer And Information Science* (6); *Lecture Notes in Computer Science including Subseries Lecture Note in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics* (6); *Ceur Workshop*

Proceedings (5); *First Monday* (5); *Internet Histories* (5); y *Thesis Eleven* (5).

El financiamiento mayoritario para estas investigaciones llegó de estas 10 instancias: European Regional Development Fund (9 documentos); Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (8); European Commission (7); Arts and Humanities Research Council (6); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (5); Engineering and Physical Sciences Research Council (5); Fundacao para Ciencia e a Tecnologia (5); Russian Foundation for Basic Research (5); Australian Research Council (4); Economic and Social Research Council (4).

Ilustración 9

Producción científica sobre “cultura digital” por institución que financió la investigación



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

En la investigación científica sobre cultura digital y derivada de los trabajos de Silver, el año 2005 se convirtió en un punto de referencia como momento detonador y responde a la reconsolidación de la industria

de internet tras la caída de las punto com en el 2000 y el resurgimiento de las empresas “*click and brick*”³; el efecto Amazon en la economía digital y de los grandes portales para la *webificación* de la industria mediática. Las temáticas que se incorporaron a la reflexión responden a objetos de estudio en desarrollo como comunidades virtuales, nuevos medios y la alfabetización informacional; género, identidad y videojuegos; o escritura digital. Esta nueva generación de estudios sirvió como referencia para que un año después, la producción científica empiece a duplicarse de manera exponencial año tras año.

La abundancia de congresos sobre cibernética, sistemas e información permitirán discutir temas más globales como los procesos lógicos y tecnológicos de conversión de las culturas digitales; las deliberaciones sobre política pública y cultura de la participación en países como Brasil. Asimismo, permitirán que se incorporen temas como instalaciones robóticas interactivas, bibliotecas digitales participativas, juegos computacionales y tercera dimensión, simulación, incrustación de contenido, teatro y performance digital; transmutabilidad, descontextualización digital, manipulación y recontextualización, o nuevos capitales de producción y consumo en productos digitales.

Autores como Marc Deuze (2006) se convertirán en referencia obligada para entender cómo categorías conceptuales como remediación, bricolaje y participación se plantearán como los ejes de la cultura digital en la siguiente década y cómo se habrán de confrontar disciplinas como la pragmática y la filosofía en la era del post-posmodernismo.

3. Denominación para las empresas que tenían participación activa híbrida en el mundo análogo y digital

Entrada la primera mitad de la década se vivirá en los sectores industriales y tecnológicos una segunda ola del desarrollo de internet. Ésta detonará el auge de la economía digital, el comercio electrónico, el *boom* de los medios digitales, el paso de la era de los portales y buscadores a la webificación, la appificación y el surgimiento de la web 2.0. Todo ello añadió al ejercicio reflexivo sobre la cultura digital ejes de discusión centrados en temas como bienes y capitales digitales desde los mercados de productos de código abierto; el futuro publicitario y las redes sociodigitales.

Algo similar ocurrió con el desarrollo de la industria de los videojuegos que detonó la incorporación de los mismos a las revistas científicas y a la dinámica académica, tal es el caso de investigaciones centradas en el juego sustentable, la relación entre el género y el mundo *gamer* y la cultura de la participación; el triunfo del simulacro.

Rápidamente los medio tradicionales buscaron un espacio en la arena digital donde empezaron a debatir su lugar en un nuevo ecosistema en el que todos los días nacían nuevos medios como los geolocalizadores, los e-diarios, YouTube y los medios audiovisuales digitales; las animaciones digitales incorporadas a la industria cinematográfica, videojuegos o producción *web*; la evaluación de sitios *web*; redes sociodigitales; el software libre y los efectos globalizadores de los sistemas alternos al neoliberalismo, así como el impacto de la informatización en la sociedad con casos como el de Cuba o Hong Kong.

El impacto de los nuevos medios y la transformación de la cultura oral y escrita generó una segunda etapa de estudios centrados en alfabetización mediática, pedagogías y competencias de la producción digital, cibertextos, retórica, escritura digital, relatos fragmentados

y pluralización de las lecturas y preservación virtual (Mason, 2007). A diferencia de las primeras etapas, estos trabajos intentaron dar forma a nuevas áreas disciplinares como las humanidades digitales o lo que hoy conocemos como la educación 2.0. En estos trabajos se tratan de imponer nuevos paradigmas en entornos diversos y multiculturales. Las transformaciones tecnoculturales son discutidas para derrocar hegemonías y jerarquías monolíticas de la expresión pública. Las nuevas alfabetividades se exploran más allá de la cultura visual, oral, escrita y sonora. Se piensan desde las nuevas narrativas y el ecosistema comunicacional contemporáneo.

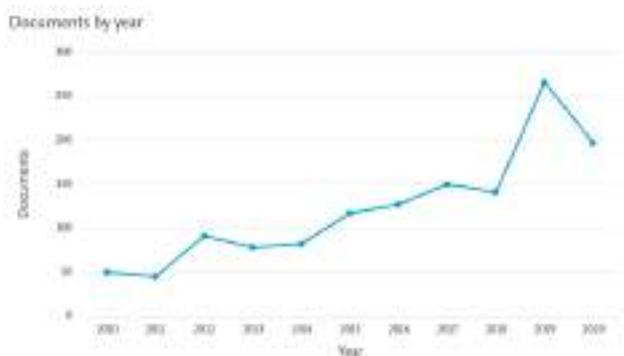
Esta reflexión pensada desde las recién bautizadas humanidades digitales tratará de repensar categorías conceptuales como acceso, interactividad, autenticidad, conocimiento activo, exclusión, inclusión, medicalización del ciberespacio, tiempo digital, complejidad, percepción, temporalidad y locación. Filosofía, antropología cibernética, sociología de los espacios mediados y ética digital repuntarán en la producción científica.

Es un hecho que la producción científica en estos años se fue dando en paralelo al desarrollo de la industria mediática y los efectos que muchas de estas tecnologías de información y comunicación fueron generando en los ámbitos culturales, económicos, sociales, políticos, mediáticos y de entretenimiento a partir de su digitalización. El esquema siguiente presenta la evolución mediática y la configuración de la cultura digital considerando la evolución de las racionalidades tecnológicas y su entrecruce con la industrialización de los procesos. La evolución de ello derivó particularmente en nuevas formas de consumo y por ende, de creación de servicios, medios, contenidos y formas de ser audiencias, usuarios y consumidores. El impacto de todas estas interfaces de mediación implicó,

2018 (141), 2019 (266), 2020 (197 documentos). Esta producción científica ha sido mayoritariamente artículos científicos (56.5%); ponencias (18.5%); capítulos de libros (9.3%) y libros (8.5%) (Ilustración 11).

Ilustración 11

Producción científica sobre “cultura digital” de 2010 a la fecha



Elaboración propia a través del sistema Scopus Analyze search results

Algunos de los principales ejes de reflexión con los que inició la década son la consolidación de subcategorías exploradas en las décadas anteriores:

- **Redes sociodigitales:** comunicación, expresión social y hacer común (Hayashi & Baranauskas, 2009); performatividades, género y sexualidad.
- **Propiedad intelectual y marcos regulatorios:** retórica de la propiedad intelectual en la cultura digital (Reyman, 2009); archivos digitales; preservación y acceso a información legal creada digitalmente (Rhodes & Neacsu, 2009); políticas públicas digitales (Carvalho & Cabral, 2010)

- **Alfabetización digital:** nuevas representaciones del aprendizaje digital (De Vries et al., 2009); innovación en los procesos de enseñanza/aprendizaje y geotecnologías (Sánchez, 2009); permanencia de la cultura escrita (Donatich, 2009); saber y cultura en la era digital (Pérez, 2010)
- **Economía digital:** tecnologías digitales y nuevos modelos de negocio (Lee, 2009); marketing interactivo de alimentos y bebidas dirigido a los adolescentes (Montgomery & Chester, 2009); wikinomics y web 2.0 (Van Dijck & Nieborg, 2009); estrategias para proveer bienes en la cultura digital, co-creación y compartición de contenidos digitales (Lang et al., 2009); Representación de emprendimientos digitales (Da Silva Fonseca & De Souza Machado, 2010).
- **Desarrollo social:** brecha digital, comunidades rurales y políticas públicas (Garofalakis & Koskeris, 2009); hibridaciones culturales (Mori, 2009); medios globales (Chen et al., 2010)
- **Nuevas materialidades y ontologías:** tecnologías nemotécnicas (Girdwood, 2009); cultura y memoria en red (Echeverría, 2009); consideraciones éticas de las barreras de la cultura digital (Light & Sawyer, 2009); migración mediática (Kosciejew, 2010).
- **Objetos digitales:** videojuegos y cultura participativa (Kafai et al., 2009); telefonía móvil (Delwadia et al., 2009) y consumo (Goggin, 2009); datos , códigos y discursos genómicos (Chow-White, 2009); periodismo y ciudadanía digital (Deuze, 2009); racialización y etnicidad en los contenidos de los videojuegos (Nakamura, 2009); nuevos medios y mediaciones (Lievrouw, 2009); redes sociales fans, fantasía, realidad, intereses corporativos e intereses mediáticos (McLean & Wainwright, 2009); Materialidad y objetos textuales contemporáneos (Burgess, 2010).
- **Culturas juveniles:** espacio propio y cultura digital (Feixa, 2010)

Ilustración 12

Ejes temáticos de la Producción científica sobre “cultura digital”



Elaboración propia

En estos últimos diez años la ontología de cultura digital contempla en su ADN temáticas y subconceptos generando su propio glosario alrededor de temas como almacenamiento digital, ecosistemas multimediáticos, arte computacional y mediato por dispositivos tecnológicos, redes sociodigitales, internet, realidad virtual y aumentada, humanidades digitales, nuevos medios, social media, gestión de la información, imagen digital, teorías de los afectos, diseño, tecnologías digitales, tecnologías de la información y comunicación, literacidades, memes, big data, videojuegos, algoritmos, culturas juveniles digitales, gráficos computacionales interactivos, digitalización, interactividad, performatividades digitales, materialidad, privacidad, cultura visual, animación, aplicaciones, ciencias computacionales, economía digital, flujos de visualización, preservación histórica, transformación digital, e-ducación, arte digital, globalización, identidades

digitales, sistemas informáticos, innovación, cultura de la participación, nuevas visualidades, web 2.0, inteligencia artificial, copyright, copyleft, tecnologías digitales, mundos virtuales, nativos digitales, sociedad digital, mediatización, ciudadanía digital, cibercultura, visualización de datos, competencias digitales, generaciones digitales, interacción, conocimiento, machine learning, cultura material, plataformas, cultura popular, remezcla, inmersión, información, literacidad informática, ciencias de la información, multimodalidad, narrativa, socio esfera pública, representación, experiencia del usuario, apropiación.

Tabla 1
Textos más citados sobre “cultura digital”

Año de publicación	Título	Autor/es	Título de la publicación	Volumen	Issue	Año										Total
						2016	2016	2017	2018	2019	2020	Subtotal	>2020			
2012	THE TENSION BETWEEN PROFESSIONAL CONTROL AND OPEN PARTICIPATION: Journalism and its boundaries	Lewis S.C.	Information Communication and Society	15	6	96	53	52	65	69	54	293	0	389		
2010	My life as a Night Elf Priest: An anthropological account of world of warcraft	Nardi B.	My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft			143	30	38	33	31	18	150	0	293		
2012	An anatomy of a youtube meme	Shifman L.	New Media and Society	14	2	64	35	18	18	32	14	117	1	182		
2013	Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker	Shifman L.	Journal of Computer-Mediated Communication	18	3	20	21	18	25	36	42	142	0	162		
2016	Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning	Greenhow C., Lewin C.	Learning, Media and Technology	41	1	0	9	20	34	41	56	140	1	161		
2015	A sociology of media	Parikka J.	A Geology of Media			3	21	28	33	29	22	133	0	136		
2012	From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of web 2.0	Area M., Pessot T.	Communicar	19	38	33	17	16	15	27	9	84	0	117		
2016	The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries	Duffy B.E.	International Journal of Cultural Studies	19	4	2	11	11	20	28	36	106	0	108		
2015	Memes as genre: A structuralist analysis of the meme-space	Wiggins B.E., Bowers G.B.	New Media and Society	17	11	7	11	16	16	20	28	91	0	98		
2016	Algorithms and their others: Algorithmic culture in context	Dourish P.	Big Data and Society	3	2	0	0	9	20	31	36	96	0	96		
2017	Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Face” Society	Mihalidis P., Viotry S.	American Behavioral Scientist	61	4	0	0	5	16	35	38	94	1	95		
2012	Self-representation and digital culture	Thuanin N.	Self-Representation and Digital Culture			26	17	16	13	8	15	69	0	95		
2014	Digital citizenship – an emergent boundary concept for performing citizenship on YouTube: Activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna	Larson D.	Digital Sociology	7	17	10	15	20	18			80	2	89		
2010	The role of digital and social media marketing in consumer behavior	van Zoonen L., Vis F., Mihelj S.	Critical Discourse Studies	7	4	47	11	14	9	1	6	41	0	88		
2016	Digital culture clash: “massive” education in the E-learning and Digital Cultures MOOC	Stephen A.T.	Current Opinion in Psychology	10		0	4	13	9	28	27	81	1	82		
2014	Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research	Knox J.	Distance Education	35	2	12	14	11	20	13	9	67	1	80		
2016	Live sociology: Social research and its futures	Isomaki L., Pravola S., Laakala M., Kantola A.	Education and Information Technologies	21	3	0	2	7	10	22	31	72	2	74		
2012	Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs	Back L.	Sociological Review	60	1	17	15	16	5	9	6	51	0	68		
2013	Libraries as coworking spaces: Understanding user motivations and perceived barriers to social learning	Rocamora A.	Journalism Practice	6	1	19	9	12	6	11	9	47	0	66		
2010	The Digital Imperative: Making the Case for a 21st-century Pedagogy	Bilandric M., Foth M.	Library Hi Tech	31	2	11	10	8	14	11	9	52	0	63		
2010	Computers and Composition	Clark J.E.	Computers and Composition	27	1	37	7	3	6	7	3	26	0	63		

Elaboración propia

Los textos de mayor impacto en los últimos 10 años responden a temáticas sobre periodismo y participación abierta; videojuegos, memes,

medios sociales y educación, geología de los medios, literacidades digitales, género y trabajo en las industrias culturales digitales, cultura algorítmica, expresión cívica, noticias falsas, el rol de los medios en las sociedades posfactuales, autorepresentación e identidad digital, sociología digital, ciudadanía digital, activismo y sátira en línea, conducta del consumidor, competencias digitales (Tabla 1).

La investigación en la materia nos lleva a plantear la necesidad de repensar la categoría conceptual de cultura digital más allá de los enfoques de diseño, producción, arquitectura de información y más centrada en los procesos simbólicos y materiales derivados de la interacción con la transformación digital y la realidad que produce y sostiene. Implica pensarla desde una dimensión antropológica y social para comprender sus formas cognitivas, emocionales, afectivas, actanciales, así como las tradiciones, estilos de vida, experiencias, valores y sentidos producto de esa hibridación de los mundos físicos, virtuales y simbólicos que envuelven lo digital.

CONCLUSIONES

Con este análisis bibliométrico se puede dar cuenta de: 1) la vasta producción científica que se ha generado en revistas indexadas alrededor del concepto de cultura digital y todas sus indicadores y subcategorías; 2) el nivel de institucionalización de la investigación en cultura digital derivada de planes de estudio, institutos, centros de investigación, convenciones, congresos, revistas, libros y demás publicaciones científicas orientadas a ella; 3) la evolución de los estudios sobre medios digitales hasta la conceptualización de la cultura digital basada en una primera

instancia de la cultura visual en la era electrónica, hasta la derivación de la digitalización de los procesos de producción, distribución, almacenamiento, exhibición, comercialización de productos, servicios, contenidos y elementos de consumo y recepción de los mismos; 4) la evolución de la cultura digital de los estudios sobre sociedad de la información y el conocimiento, así como de los estudios de internet; estos estudios han generado una reflexión epistémica, ontológica y metodológica de los objetos digitales en modo inter y multidisciplinarios; 5) los grandes ejes de producción científica en la materia se pueden agrupar en estudios sobre: redes sociodigitales, propiedad intelectual y marcos regulatorios, alfabetización digital, economía digital, desarrollo social, nuevas materialidades y ontologías, objetos digitales, culturas digitales; 6) existe una marcada hegemonía anglosajona que sigue dándose en la producción científica sobre los estudios digitales (tan sólo en la última década 1155 textos fueron escritos en inglés versus 75 en portugués y 75 en español); 7) la producción por parte de América Latina, está liderado por Brasil y en habla hispana por España; 8) los grandes temas de investigación están marcados por el desarrollo mediático, sus implicaciones y efectos socioculturales y económicos; 9) la última década contempla una era de investigaciones fuertemente marcada por las racionalidades industriales y las implicaciones éticas y políticas de estos medios y tecnologías digitales.

REFERENCIAS

- Amy, L. (1998). Speed-bumps on the on-ramp to the information highway: Going online at average U. *Internet and higher Education*, 1(2), 291-303.

- Bach, G. (2003). The extra-digital axis mundi: Myth, magic and metaphor in laptop music. *Contemporary Music Review*, 22(4), 3-9.
- Breen, M. (1998). Evolving at speed: Theorizing popular music in the digital age. *Loisir et Societe*, 21(1), 81-96.
- Bruscino, A. (2003, Septiembre). Medieval studies and digital culture. *Archivio Storico Italiano*, 161(1), 145-150.
- Burgess, E. (2010). Book-in-a-box to Xbox: Materiality and the contemporary textual object. *European Review of History*, 17(2), 317-326.
- Carvalho, A., & Cabral, A. (2010). Brazilian digital culture forum: A new way of making public policies. *AAAI Workshop - Technical Report*, 11(3), 6-12.
- Chen, C., Colapinto, C., & Luo, Q. (2010). China radio international in the digital age: Propagating China on the global scenario. *Global Media Journal*, 9(16).
- Chow-White, P. (2009). Data, code, and discourses of difference in genomics. *Communication Theory*, 19(3), 219-247.
- Crawford, K. (2003). Cooperative networks enable shared knowledge: Rapid dissemination of innovative ideas and digital culture. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 113, 65-72.
- Da Silva Fonseca, R., & De Souza Machado, L. (2010). Representations of joint economic ventures on the Internet. *Transinformacao*, 23(3), 195-206.

- David, A. (2001, Diciembre). Andrew Darley, Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres (London and New York: Routledge, 2000), *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7(4), 114-116.
- De Vries, E., Demetriadis, S., & Ainsworth, S. (2009). External representations for learning: Headed towards a digital culture. In N. Balacheff et al. (Eds), *Technology-Enhanced Learning: Principles and Products* (pp. 137-153). Springer Netherlands.
- Delwadia, V., Marshall, S., & Welch, I. (2009). *Remotely shooting asteroids on our mobile phone* [Trabajo presentado en congreso]. ACM International Conference Proceeding Series, Auckland, Nueva Zelanda.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *Information Society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M. (2009). Journalism, citizenship, and digital culture. *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, 15-28.
- Donatich, J. (2009). Why books still matter. *Journal of Scholarly Publishing*, 40(4), 329-342.
- Echeverría, J. (2009). Culture and memory in networks | [Cultura digital y memoria en red]. *Arbor*, 185(737), 559-567.
- Erstad, O. (2003). Electracy as empowerment: Student activities in learning environments using technology. *Young*, 11(1), 11-28.

- Faintich, M. (1976). *Advances in digital sensor simulation*. Proc. American Society of Photogrammetry, Fall Convention, Seattle, Washington, Seattle, Washington. <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a090804.pdf>
- Faintich, M., & Gough, J. (1981). Increased sensor simulation capability as a result of improvements to the digital landmass system (DLMS) data base. Interim report. *US Defense Mapping Agency Aerospace Center, St. Louis, Mo. Advanced Technology Div.*
- Faintich, M., Figura, P., & Quinn, E. (1981). The sensor image simulator. *US Defense Mapping Agency, Aerospace Center, St. Louis, Mo. Dept. of Aerospace Cartography.*
- Falk, L., Kroyer, B., Gilpin, H., Marmillion, V., & Resch, M. (1997, Agosto). *Rhetoric of the synthetic: Images of the body in technology, business and culture* [Trabajo presentado en congreso]. Proceedings of the ACM SIGGRAPH Conference on Computer Graphics
- Feixa, C. (2010). Youth one's own room and the digital culture. *Revista Austral de ciencias sociales*, 105-119.
- Ferreiro, S. (1997, Junio). Dealing with diversity and digital culture. *International Information and Library Review*, 29(2), 237-245.
- Filippo, D., & Fernández, M. (2002). Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. In M. Albornoz, *El estado de la ciencia: principales indicadores de ciencia y tecnología iberoamericanos/ interamericanos*. RICYT.

- Garofalakis, J., & Koskeris, A. (2009). Digital divide and rural communities: Practical solutions and policies. In *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society* (pp. 386-408). IGI Global.
- Gere, C. (2004). Brains-in-vats, giant brains and world brains: The brain as metaphor in digital culture. *Studies in History and Philosophy of Science Part C :Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*, 35(2), 351-366.
- Girdwood, J. (2009). (Re)Conceptualising mnemonic technology in light of hermeneutic ontology. *Archival Science*, 9(3), 143-155.
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption. *Continuum*, 23(2), 231-244.
- Hayashi, E., & Baranauskas, M. (2009). *Communication and expression in social networks: Getting the "making common" from people* [Trabajo presentado en congreso]. 2009 Latin American Web Congress - Joint LA-WEB/CLIHIC Conference.
- Hindal, S., & Wyller, E. (2004). The Norwegian Archive, Library and Museum Authority – our role in a society based on knowledge and culture. *Library Review*, 53(4), 207-212.
- Kafai, Y., Burke, W., & Fields, D. (2009). *What videogame making can teach us about access and ethics in participatory culture* [Trabajo presentado en congreso]. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory - Proceedings of DiGRA 2009.

- Kosciejew, M. (2010). Crossing the print to digital rubicon: A documentary analysis of media migrations. *International Journal of Technology and Knowledge and Society*, 6(1), 219-226.
- Labadie, J. (2001, Enero). The graphical interface in the digital millennium: The past is present. *Proceedings of the International Conference on Information Visualisation*, 942066, 245-247.
- Lang, K., Shang, R., & Vragov, R. (2009). *Strategies for providing digital culture goods in the presence of consumer sharing and content co-creation* [Trabajo presentado en congreso]. 19th Workshop on Information Technologies and Systems, WITS 2009.
- Lee, J. (2009). Contesting the digital economy and culture: Digital technologies and the transformation of popular music in Korea. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 489-506.
- Lievrouw, L. (2009). New media, mediation, and communication study. *Information Communication and Society*, 12(3), 303-325.
- Light, B., & Sawyer, S. (2009). Digital culture: Blurred boundaries and ethical considerations. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 25-29.
- López Gualdrón, C., Ortega Zambrano, C., & Zárate Rueda, R. (2019/5/7). *Gestión del conocimiento en torno a Víctimas de Minas Antipersonal (MAP), en el marco del conflicto armado en Colombia: análisis tendencial desde la bibliometría y Tree of Science* [Trabajo presentado en congreso]. INNODOCT/18. International Conference on Innovation, Documentation and Education.

- Mason, I. (2007). Virtual preservation: How has digital culture influenced our ideas about permanence? Changing practice in a national legal deposit library. *Library Trends*, 56(1), 198-215.
- Mattison, D. (2004). Looking for good art web resources and image databases part three general and U.S. tools. *Searcher:Magazine for Database Professionals*, 12(10), 24-32.
- McLean, R., & Wainwright, D. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71.
- Mink, A. (1980). *Digital sensor simulation at the defense mapping agency aerospace center* [Trabajo presentado en congreso]. Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering, 238, 392-399.
- Mirzoeff, N. (2002). Ghostwriting: Working out visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 239-254.
- Mitchell, C., Reid-Walsh, J., & Pithouse, K. (2004). 'And what are you reading, miss? Oh, it is only a website': The new media and the pedagogical possibilities of digital culture as a South African 'teen guide' to HIV/AIDS and STDs. *Convergence*, 10(1), 80-92.
- Montgomery, K., & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3 Suppl.), 518-529.

- Mori, Y. (2009). Reconsidering cultural hybridities: Transnational exchanges of popular music in between Korea and Japan. In *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes* (pp. 213-230). Hong Kong: Hong Kong University Press, HKU.
- Nakamura, L. (2009). Don't hate the player, hate the game: The racialization of labor in World of Warcraft. *Critical Studies in Media Communication*, 26(2), 128-144.
- Noss, R. (2001). For a learnable mathematics in the digital culture. *Educational Studies in Mathematics*, 48(1), 21-46.
- Pérez, T. (2010). Knowledge and culture at digital age. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 41-59.
- Reyman, J. (2009). *The rhetoric of intellectual property: Copyright law and the regulation of digital culture*. Illinois, United States: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rhodes, S., & Neacsu, D. (2009). Preserving and ensuring long-term access to digitally born legal information. *Information and Communications Technology Law*, 18(1), 39-74.
- Rhyne, C. (1998, Marzo). Digital Culture and Art History: High-Quality Images Are Available Now. *Art Bulletin*, 80(1), 193.
- Sánchez, E. (2009). Innovative teaching/learning with geotechnologies in secondary education. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, (pp. 65-74).

- Silver, D. (2004, Febrero). Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies. *New Media and Society*, 6(1), 55-64.
- Strauss, W., & Fleischmann, M. (2004). Artistic practice as construction and cultivation of knowledge space. *Leonardo*, 37(2), 141-146.
- Tompkins, P. (1996, Diciembre). Quality in community college libraries. *Library Trends*, 44(3), 506-525. Retrieved from https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8045/librarytrendsv44i3e_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*, 11(5), 855-874.

ESTRATEGIAS ESTÉTICAS Y DISCURSIVAS DEL GIF PARA ABRIR ESPACIOS DE REFLEXIÓN CRÍTICA. LA REINTERPRETACIÓN DE LA OBRA CARACAS SANGRANTE (1993) DE NELSON GARRIDO, POR EL COLECTIVO LA HYDRA (2014)

Mariángela Abbruzzese Abaján¹

El GIF se relaciona con la fascinación por el movimiento y con el deseo de dar vida a las imágenes. Sus *loops*, su simpleza rítmica y su humor pueden llegar a hipnotizarnos, mercantilizar nuestros afectos, o quizás interrumpir durante algunos segundos la navegación cada vez más veloz y más saturada de información visual, que hoy define nuestras experiencias en los nuevos medios de comunicación. Sus posibilidades en Internet lo vuelven susceptible a integrarse en el indetenible capitalismo de la información, pero no podemos negar que su invención resuelve un problema práctico: facilita la circulación de la imagen en la red informática.

A finales de la década de los ochenta aún no existía la World Wide Web, en su lugar CompuServe era el sistema de conexión más popular del mundo. Los suscriptores a dicho sistema podían acceder durante

1. Mtra. en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
a01660735@itesm.mx

algunas horas a sus correos electrónicos, intercambiar archivos y participar en chats. Sin embargo, para ver y compartir imágenes era necesario usar un complemento aparte llamado CompuShow. Frente a la necesidad de simplificar el proceso, en 1987 la misma compañía desarrolla el Formato de Intercambio de Gráficos (GIF), un formato de compresión abierto que permite la visualización y envío de imágenes sin complementos adicionales.

En 1995 la plataforma GeoCities ofrece por primera vez la posibilidad de crear páginas web con funciones y opciones muy básicas. Entre ellas, insertar GIFs animados para anunciar que dichas páginas se encontraban en proceso de construcción. Los conos, linternas, pancartas rotativas, barreras y otro tipo de elementos pertenecientes a la iconografía de señalizaciones viales, adornan e identifican sitios web inacabados con cierta carga de optimismo y en continuo *loop*. Muy pronto el servicio de GeoCities es superado por plataformas más estandarizadas como MySpace, dejando esos avisos animados en desuso para pasar a convertirse en elementos icónicos de la estética de Internet en los noventa.

Las animaciones rudimentarias de GeoCities son recuperadas por el Internet Archive² (<https://gifcities.org>) y almacenadas como parte de la historia de Internet. Pero el GIF desafía las predicciones de expertos en informática y lejos de pasar a la historia se convierte en una poderosa herramienta comunicativa de la cultura digital (Ulanoff, 2016), comúnmente usada para representar afectos y compartir contenidos mediáticos (Miltner & Highfield, 2017). Plataformas como Giphy o Tenor ofrecen cientos de GIFs para que sus usuarios encuentren la reacción perfecta,

2. Librería de objetos relacionados con la historia de Internet, entre ellos, los GIFs de GeoCities.

en alianza con aplicaciones como WhatsApp o Facebook, donde se puede acceder fácilmente a estos bancos de animaciones u objetos como *stickers* o *emojis*. Este formato abierto, de bajo peso, fácil acceso, rápida visualización y descarga; habilita la apropiación y recontextualización de pequeños clips de películas o transmisiones televisivas (Eppink, 2014). Asimismo, ha servido para generar narrativas intermediales en prácticas colectivas (Escandell, 2018), y tiene un chasquido mecánico con el potencial de sumergirnos en una experiencia visual marcada por el tempo de sus *loops* (Keen, 2016).

A partir del año 2000 el GIF empieza a ganar terreno en el ámbito artístico. *The GIF Show* (<http://archive.rhizome.org/exhibition/gifshow/>) es la primera exposición que pone el foco en el formato en tanto herramienta creativa emergente. Las piezas muestran una fascinación por la estética de Internet en los noventa, pues hay en ellas una autorreferencia material encontrada en la simpleza de los colores, la estática, el ruido y el sinsentido. También destacamos el caso de *Moving The Still: A GIF Festival*³, donde se exhiben animaciones en una pantalla ubicada en las calles de Nueva York para crear un efecto de difuminación entre los GIFs y el ruido visual del panorama urbano. La intención era producir un efecto crítico frente a nuestra limitada economía de la atención en Internet.

La importancia de la aparición del GIF en tanto medio para hacer circular imágenes en Internet; su historia de formato de archivo con cualidades accesibles y técnicamente limitadas al mismo tiempo; así como aquellas dinámicas de uso en las que ha estado implicado habilitando la

3. Algunos GIFs de la muestra están disponibles en (“Moving the Still: A GIF Festival”, 2013).

apropiación y recontextualización; nos permiten proponer al GIF como objeto de estudio y cuestionar en qué medida sus estrategias estético-discursivas pueden abrir espacios de reflexión crítica. Para poner a prueba dicha premisa tomaremos el caso de la “Reinterpretación animada GIF de Caracas sangrante de Nelson Garrido, 1993-2014” realizada por el colectivo de artistas venezolanos La Hydra (Figura 1).

Figura 1

Reinterpretación animada GIF de Caracas sangrante de Nelson Garrido, 1993-2014. La Hydra.



Note. From La Hydra [Photograph], by Peter Vidani, 2014, tumblr (lahydra.tumblr.com)

El creciente uso del GIF en las artes visuales también se manifiesta en el contexto latinoamericano. Nos interesamos por la exposición *Formato Gráfico Interminable*⁴ llevada a cabo en la Librería Lugar Común de Caracas, Venezuela. A través de una pantalla de televisión

4. Algunos GIFs de la muestra están disponibles en Librería Lugar Común (s.f.).

se exhiben varias animaciones de artistas venezolanos entre las que se encuentra el caso de estudio mencionado previamente: la reinterpretación animada GIF de *Caracas sangrante* de Nelson Garrido (Figura 1). A continuación explicaremos brevemente la complejidad de dicho caso, así como veremos más en detalle por qué se ha elegido al soporte de esta imagen (el formato GIF) como punto de partida en la reflexión, y no la dimensión representacional que alude a Caracas y sus problemáticas sociopolíticas.

En la Figura 1 tenemos la apropiación de una apropiación. En 1993 el artista venezolano Nelson Garrido interviene una fotografía panorámica de Parque Central –complejo urbanístico icónico en el imaginario caraqueño–, pintando ríos de sangre con tinta roja entre sus calles y edificios. Dicha intervención es presentada en el marco de la exposición *Caracas utópica* bajo el nombre *Caracas sangrante*. La imagen resulta disruptiva para la década de los noventa, pues resiste a los lugares comunes visuales que enaltecen la arquitectura modernista de la capital venezolana entre montañas, palmeras y guacamayas. Veinte años después la obra es apropiada por el colectivo de artistas La Hydra, quienes a través de una intervención digital dan movimiento a los ríos de sangre en una animación GIF.

Las premisas que se quieren poner a prueba son las siguientes: las estrategias estéticas y discursivas del GIF pueden abrir espacios de reflexión crítica; el análisis del GIF de La Hydra (Figura 1) permitirá mostrar cómo operan dichas estrategias, y por ello requiere de categorías que entiendan a las imágenes digitales como parte de un proceso donde el soporte es tan relevante como la dimensión representacional; las categorías de montaje y repetición en Manovich (2001), así como

aquellas de meta-imagen e imagen-texto en Mitchell (2009), ofrecen un punto de partida importante para dicha tarea.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La potencia de los medios electrónicos que fue identificada por McLuhan hace medio siglo hoy se complejiza al ver cómo ha cambiado nuestro entorno con los avances del campo informático. Manovich (2001) teoriza sobre los objetos digitales y su carácter numérico-discreto habilitado por las nuevas tecnologías. El autor se pregunta por las posibilidades estéticas que se vuelven disponibles en el ámbito de la comunicación y la creación artística a través de estos nuevos lenguajes. En ese sentido, adopta una perspectiva que problematiza sobre la constante búsqueda de mejoras técnicas en el diseño programático. En su libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* propone al *loop* como forma narrativa y fuente de posibilidades críticas, justo por ser percibido como señal de atraso por los diseñadores de *software*. Además, se trata de un recurso que da pie al nacimiento tanto del cine –repeticiones experimentales con los juguetes ópticos del siglo XIX– como de la programación informática –los programas de computadora ejecutan constantemente series de *loops* para funcionar–.

La repetición es algo elemental en las estructuras de control, y es también una técnica cuyo potencial puede ser aprovechado en tanto motor creativo que activa o pone en movimiento nuevas narrativas. Lo anterior se relaciona con la categoría de meta-imagen que propone Mitchell (2009) para referirse a la potencia crítica de las imágenes que evocan el proceso de su propia construcción. Proponemos que en el

GIF se potencializa esta estrategia, pues los *loops* pueden evidenciar al lenguaje informático, subrayar aquellas paradojas latentes en la cultura, y mantener nuestra mirada en una permanente tensión que transgrede las fronteras entre el adentro y el afuera. Esta lógica activa una conexión pasado-presente en un tipo de montaje digital que puede, potencialmente, interrumpir, cortar y evidenciar la violencia de lo maquinal, así como respetar los límites y la heterogeneidad de cada elemento contenido en una imagen animada.

Cuando un formato es mejorado a nivel programático se perfecciona la relación entre tamaño y calidad. Lo particular en el GIF es que tiene sólo dos modificaciones y eso es poco en comparación a otros casos como el PNG o el JPEG. Ese atraso se debe a un problema de patentes que lleva a expertos como Miano (1999) a condenarlo a la obsolescencia. Sin embargo, al profundizar en la lógica de sus usos en prácticas culturales (Martín-Barbero, 1991) encontramos procesos complejos e interesantes, entre los que se ubica la reinterpretación GIF de *Caracas sangrante* (Figura 1).

Si desde la mirada experta en informática el GIF está obsoleto, podemos usar la perspectiva de Manovich (2001) para proponer que eso refuerza su potencia crítica. Esto se pondrá a prueba al ver en detalle las capas de sentido que se actualizan en la animación de *La Hydra* (Figura 1), cada una de ellas contenedora de fragmentos y representaciones sobre el contexto geográfico y sociopolítico de Caracas, Venezuela: un país cuyo sector industrial difícilmente puede responder a los retos del mundo globalizado (Vera, 2007). Nos preguntamos por la especificidad latinoamericana en ese contexto global, pues los problemas de esta parte del mundo atraviesan los cuestionamientos acerca

de lo viejo y lo nuevo en los medios de comunicación (Varela, 2009). Hay países que inventan y otros que usan los inventos. Entre los últimos está Venezuela, donde los dispositivos técnicos se usan bajo dinámicas impuestas por las grandes dificultades que afronta el sector industrial y sus lentas conexiones de red (Vera, 2007). Tomaremos en cuenta a los medios como objetos histórica y socialmente situados, al tiempo que atenderemos a aquella sociedad desde la cual estamos haciendo nuestras preguntas (Varela, 2009).

El GIF de La Hydra condensa discursos sobre varios momentos históricos de Caracas. En él están presentes los contrastes entre una etapa de bonanza petrolera, estallidos sociales, desbordamiento de la violencia, crecimiento de la desigualdad social, y profundos cambios sociopolíticos representados a través de ríos de sangre que inundan calles y edificios. La potencia política de esta práctica artística se inscribe en un proceso comunicacional lleno de huellas temporales. Para rastrearlas, es indispensable retomar el modo en que Mitchell (2009) entiende lo visual y lo textual como lenguajes que no pueden separarse en beneficio de la exaltación de un valor estético más elevado, es decir, que la pureza entre cada uno de ellos es tan utópica como imposible:

El punto de partida es la entrada (o salida) del lenguaje del campo pictorial en sí, un campo que se entiende como un medio complejo que siempre ya es mixto y heterogéneo, situado dentro de instituciones, historias y discursos: la imagen entendida como imagen-texto. Los textos que se han de ‘comparar’ con la imagen no tienen por qué haberse sacado de la distancia, mediante analogías historicistas o sistémicas. Éstos están ya dentro de la imagen, quizá de forma más profunda cuando parecen estar completamente ausentes, invisibles e inaudibles. (p. 91)

Entendemos que hay un rango de prácticas que posibilitan la aparición de las imágenes, entendidas en este caso como objetos digitales (Manovich, 2001) con propiedades que abarcan pero también escapan tanto al formato como al mensaje. Es por eso necesario entender que la imagen tiene un campo *pictorial* donde aparecen las figuras y formas de la representación, y un soporte que debemos entender en tanto sistema (Mitchell, 2005). Hablar de sistema y prácticas requiere involucrar a los sujetos sociales y las identidades (Martín-Barbero, 1991); es necesario inscribir ambas cosas en temporalidades específicas que nos lleven a identificar matrices culturales. Al investigar los usos de una fotografía, de una obra realizada con técnicas digitales, o de un GIF animado que incluye a las dos prácticas anteriores, podemos ver procesos que permiten entrelazar capas de sentido con el potencial de interpelar lo político desde lo cotidiano (Martín-Barbero, 1991).

Nos referimos a la necesidad de interpelar lo político porque estas prácticas creativas se enmarcan en contextos represivos cuya violencia se manifiesta, sobre todo, a través del poder que impone lo que Foucault (2006) llama razón de Estado: se trata de un proceso, de una forma de relacionalidad y un ejercicio continuo donde dialogan sujetos, objetos y dispositivos. Según el autor, el Estado en sí no tiene una materialidad concreta, sino que nombra una serie de instituciones y agentes que se relacionan con prácticas discursivas que crean plataformas ideológicas. Es decir que no hay que entenderlo como algo monolítico sino problematizar sobre la existencia de aparatos ideológicos estatales. El Estado tiene una dimensión simbólica e implicada con la discursividad: las narrativas y sus distintas formas de estructuración crean una especie de telón de fondo epistemológico para que se configuren las

instituciones, los cuerpos y el territorio; existen narrativas que de alguna manera totalizan lo social y estabilizan lo cotidiano. Nosotros, como sujetos, nos constituimos por esa razón, nos comportamos según ciertas constantes epistémicas mediadas por una distribución política y afectiva.

Para recuperar acontecimientos del contexto venezolano nos apoyaremos en las propuestas de autores como Salamanca (1994), Millán y Cáceres (2013), López Maya (2003, 2010), Pérez-Perdomo (2014) y Tosta (2016). Asimismo, la reflexión de Armando Silva (2006) sobre *Imaginario Urbanos* en América Latina permitirá profundizar en cómo se construye colectiva y continuamente el mundo, tomando a la ciudad como “lugar del acontecimiento cultural y como escenario de un efecto imaginario” (p. 12). Para el caso específico de Caracas se incluyen también las teorías de Almandoz Marte (2018), quien se ha dedicado a describir e historizar las múltiples etapas de la ciudad en relación a la construcción de imaginarios colectivos. Lo anterior nos permite pensar también en la arquitectura como medio que organiza la experiencia (Benjamin, 2015), y en el territorio como aquello que encuadra “los fenómenos del arraigo, del apego y del sentimiento de pertenencia socio-territorial, así como los de la movilidad, los de las migraciones internacionales y hasta los de la globalización” (Giménez, 2005, p. 9).

METODOLOGÍA

El análisis que planteamos tiene un enfoque puramente cualitativo cuya base es el método del materialismo digital propuesto por Manovich (2001). Se considera que los objetos digitales tienen una dimensión informatizada que se relaciona con el lenguaje numérico de

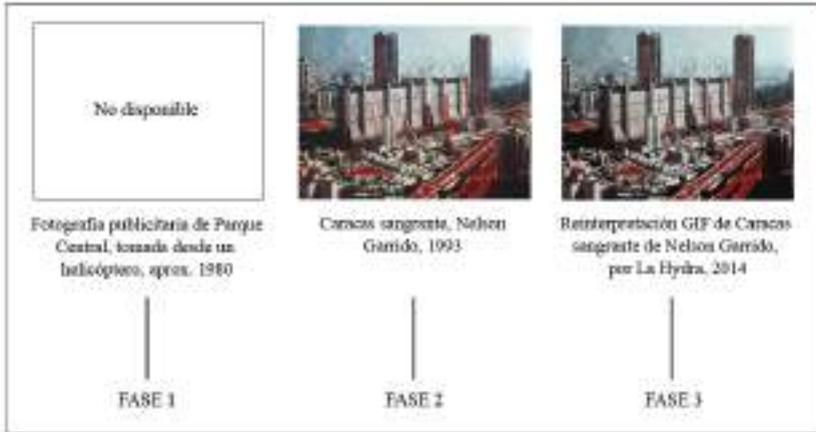
las máquinas, y que este puede rastrearse para problematizar su potencial estético. El autor explora el lenguaje de los nuevos medios estructurando su discurso a partir de *stills* o fragmentos en imagen fija de la película *El hombre de la cámara* (1929) de Dziga Vertov. La elección del film se debe al uso del montaje y código compositivo utilizado por el cineasta ruso en los años treinta, quien a través de la estrategia estética y discursiva de la repetición nos habla del nacimiento del cine. Manovich (2001) subraya la primera secuencia que muestra a un hombre de pie en la parte trasera de un automóvil, mientras hace girar el mango de su cámara: “Un *loop*, una repetición, creada por el movimiento circular del mango, da apertura a una sucesión de eventos” (p. 316).

Consideramos que el colectivo La Hydra ha utilizado una estrategia de montaje cónsona con las potencialidades estéticas de lo digital que Manovich (2001) ha buscado favorecer, pues en el GIF que analizamos se actualizan múltiples capas de sentido que también pueden ser diseminadas visualmente. Siguiendo esa lógica, proponemos una metodología de análisis dividida en tres fases que son al mismo tiempo tres subapartados y tres imágenes: (1) una fotografía aérea de la vista panorámica de Parque Central; (2) *Caracas sangrante* (1993): la apropiación de dicha fotografía por el artista venezolano Nelson Garrido; y (3) la reapropiación GIF de *Caracas sangrante* por el colectivo La Hydra (Figura 1). La interpretación final integra la propuesta de análisis crítico planteada por Mitchell (2005): las imágenes se relacionan con el medio más antiguo de todos, nuestra mirada: el espacio de la visión y el reconocimiento. Desde allí podemos pensar en la puesta en diálogo entre las imágenes y en la potencia política de dicho diálogo. Finalmente esto permitirá

entender en qué sentido las estrategias estéticas y discursivas del GIF activan una crítica en relación al marco contextual en discusión.

Figura 2

Fases del análisis



Note. Adaptado de La Hydra, de Peter Vidani, recuperado de lahydra.tumblr.com, tumblr.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Fase 1. Fotografía aérea de la zona de Parque Central (Caracas, Venezuela)

A pesar de que hay poca información acerca de la primera imagen, el artista venezolano Nelson Garrido se ha referido a ella en varias ocasiones. A partir de una entrevista con Millán y Cáceres (2013) recuperamos ciertas ideas: se trata de una fotografía aérea de la zona de Parque Central, tomada desde un helicóptero para hacer gala del proyecto modernizador de la ciudad, cuyo auge se vive sobre todo

después de la inauguración de las conocidas torres de Parque Central. Dichas torres fueron comparadas con los rascacielos neoyorquinos y muy celebradas en la década de los ochenta como las más altas de América Latina. En la historia cultural urbana del continente, Caracas encuentra un lugar paradigmático entre las ciudades del Sur, cuya naturaleza un poco más caótica e irreverente en relación a aquellas del Norte, dibuja una atmósfera llena de esperanzas muchas veces más fantasiosas que realizables (Silva, 2006).

Para el segundo tercio del siglo XX las revoluciones petrolera y urbana impulsan una sensibilidad nacional donde los fetiches de la modernidad y el consumo, se contraponen al recrudescimiento de las significativas diferencias estructurales entre zonas ricas y pobres. El imaginario social de Caracas condensa sentimientos, deseos ciudadanos y promesas que trascienden lo geográfico, pues las dinámicas estructurales descritas dialogan con la construcción colectiva de la realidad: las experiencias cotidianas llevan la huella del “extravío hacia la madurez económica y social” (Almandoz Marte, 2018, p. 16), en una movilidad brusca y acelerada que implica el descarte de muchas tradiciones. Se celebra la urbanización asociada al progreso: el bienestar se mide por la altura de los edificios. El paradigma de la modernización se reproduce a través de una serie de mecanismos de representación, pertenecientes a los sistemas de poder interesados en mantener ese ideal. Dichos sistemas operan sobre la arquitectura y la fotografía en tanto mediaciones tecnológicas, para imponer una distribución político-afectiva cuya fragilidad no tarda en agrietar la atmósfera de bonanza.

El complejo urbanístico de Parque Central y sus torres paradigmáticas son objeto de múltiples apropiaciones simbólico-culturales que

alimentan su identidad (Giménez, 2005). En este caso lo vemos ocurrir en un juego visual que es también espacial: la imagen de la zona se captura *desde arriba* a través de la fotografía aérea, una tecnología que Manovich (2001) rastrea históricamente para encontrar vestigios de la Primera Guerra Mundial en su desarrollo. El autor explica que las pantallas han sido creadas no con fines de entretenimiento, sino en beneficio de estrategias de vigilancia con fines bélicos. El encuentro de la técnica fotográfica con la plataforma aérea del helicóptero lleva la huella militar, y en ese sentido podemos pensar también en la huella de la dominación y el control como correlato del progreso técnico.

Las constantes epistémicas que conforman la razón de Estado reproducen un ideal de modernización por encima de las desigualdades, justo ocultadas u opacadas a través de un aparato ideológico-estatal (Foucault, 2006) que promueve la urbanización como algo positivo para las mayorías. La guerra y la política son inseparables de las imágenes, sus narrativas hegemónicas conquistan e instauran imaginarios oficiales que excluyen sistemáticamente otras versiones, como en este caso, malestares sociales desatendidos y tradiciones descartadas.

Lo anterior abarca y al mismo tiempo excede las nociones de territorio, geografía, arquitectura y tecnologías visuales operadas por el Estado y los intereses comerciales, pues se trata de un espacio no sólo impuesto *desde arriba* y experimentado distraídamente, sino apropiado *desde abajo* por sus habitantes a través de experiencias táctiles y ópticas. Ese habitar no lo entendemos como algo pasivo pues en él se implican capas de sentido, relaciones de poder, permanentes disputas, e intervenciones entre las que encontramos las dos manifestaciones culturales que siguen a continuación.

Fase 2. *Caracas sangrante* (1993): Intervención digital de la fotografía aérea, por el artista Nelson Garrido

En el marco de la exposición *Caracas utópica* (1993), Nelson Garrido participa con una manifestación que difiere cualitativamente del resto de las obras. Lo anterior, producto de su indignación sobre las temáticas abordadas: imágenes de Caracas con playas, con palmeras, o guacamayas. “¿Qué Caracas están reclamando con su obra? Yo no podía sacarme de la cabeza que nos estábamos desangrando” (Garrido en Millán & Cáceres, 2013, p. 8). La idea se materializa cuando el autor toma la fotografía publicitaria –descrita en la Fase 1–, y la interviene digitalmente con tinta roja para representar ese desangramiento con ríos de sangre que inundan calles y edificios⁵.

Para mí la obra funciona como la iconografía de una época, allí está su valor. Lo que quise expresar era una angustia como ciudadano, algo que todos sentíamos y en parte seguimos sintiendo (...) Sea con la derecha, sea con el chavismo, es una sensación en ascenso. *Caracas sangrante* se realiza antes del chavismo, esos síntomas estaban ahí. (Garrido en Millán & Cáceres, 2013, p. 7)

La estética de *Caracas sangrante* es cónsona con lo que Manovich (2001) describe en relación a los objetos digitales en la década de los noventa, cuando el collage re-emerge en forma de comando cortar-pegar –la operación más básica para manipular data digital–. El artista en varias oportunidades comenta lo rápido que termina la obra para la exposición, justo gracias a la posibilidad de activar operaciones simples habilitadas con programas accesibles de edición. La tecnología

5. Versión digital de la obra disponible en <http://portafolio.nelsongarrido.com/?p=200>

informática es usada creativamente para poner en práctica la estrategia estética del collage/cortar-pegar facilitada por el carácter modular de la data. Se toma la imagen publicitaria del proyecto modernizador en Caracas y se reinterpreta en forma de ciudad desangrada a causa de la violencia, como síntoma de los malestares sociopolíticos desatendidos.

Encontramos rastros de esos malestares en sucesos históricos como *El viernes negro* (1983) –abrupta desestabilización de la moneda venezolana frente al dólar estadounidense–; y el posterior estallido social conocido como *El caracazo* (1989), a raíz de medidas económicas impopulares de corte neoliberal, que hacen reaccionar a diversos sectores de la población violentamente con disturbios y saqueos. *Caracas sangrante* hace eco del descontento y las desigualdades venezolanas en sintonía con el abordaje crítico de Almandoz Marte (2018) en relación a la naturaleza mediática, frívola y consumista que acompaña la transformación de la ciudad. En la obra hay un gesto que pretende no sólo contar que en la ciudad corre sangre, sino dar cuenta de estos procesos a través de un efecto visual de desbordamiento. La tinta roja también subraya las paradojas que en la década de los noventa desdibujan aceleradamente el espejismo de los rascacielos: “Nueva York un *coño*. En esos edificios no funcionan ni los ascensores ni los aires acondicionados” (Garrido en Millán & Cáceres, 2013, p. 7).

Las medidas económicas impopulares contestadas con *El caracazo* pueden entenderse como un intento desesperado por recuperar esa ilusión de progreso, a la que tanto Almandoz Marte (2018) como Garrido en Millán y Cáceres (2013) dan una mirada sumamente crítica. La violencia cotidiana interpela a la razón de Estado, inscribiéndose profundamente en el repertorio de símbolos que atraviesan a Parque Central y

a Caracas. Entre finales de los ochenta y principios de los noventa se siguen acumulando las frustraciones colectivas, sobre todo contra los dos partidos que ocuparon el poder durante décadas sin interesarse por las necesidades de las mayorías: Acción Democrática (AD) y COPEI.

El creciente abandono del espacio público y la crisis del cuadro político bipartidista inauguran la década de los noventa en Venezuela. Rafael Caldera (partido COPEI) asume la presidencia en 1994, mientras que Carlos Andrés Pérez (partido AD) se despide del cargo y también de su popularidad al ser enjuiciado por malversación de fondos y fraude en la Corte Suprema de Justicia (Salamanca, 1994). En 1992 este último sufre un Golpe de Estado fallido por parte de Hugo Chávez, militar que se va a prisión con la promesa de tomar el poder para reajustar el mapa político nacional. Su promesa se vuelve realidad en 1998 cuando gana las elecciones presidenciales con el 56,2% de los votos (López Maya, 2003).

AD y COPEI son reemplazados por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). Inicia un proceso de cambios que influencia a América Latina, calificado por algunos autores como un giro a la izquierda en la región (López Maya, 2010). El nuevo proyecto promete un desplazamiento de élites políticas y profundas transformaciones del modelo económico en el marco de un discurso anti-liberal y polarizador (López Maya, 2010). Asimismo, el escenario de esa redistribución política y afectiva se tiñe de un rojo brillante, vivo y abundante, característico en la propuesta visual del partido chavista. Las esperanzas de la mayoría entusiasmada se contrastan con los temores del sector privado, y las promesas mencionadas se disuelven en un panorama de deterioro acelerado.

De forma muy sintética, recuperamos algunos acontecimientos clave de esa etapa de cambios: la nacionalización de la empresa petrolera PDVSA, expropiaciones, contiendas entre distintos sectores de la nación, un paro cívico, un golpe de Estado, marchas, protestas organizadas por el sector opositor y contestadas por el sector chavista, misiones educativas, transformaciones socioeconómicas profundas y la censura de canales televisivos junto a otros medios de comunicación. En paralelo, la rotación de los miembros del gabinete Ejecutivo se vuelve permanente, y sus posiciones cada vez más basadas en la lealtad y menos en la capacidad profesional (López Maya, 2010). Nada detiene las políticas de estatización y nacionalización, pues aún atropellado y polémico, el chavismo se mantiene incluso tras el fallecimiento de su líder, oficialmente anunciado en marzo del año 2013. Su proyecto es retomado por el entonces Vicepresidente Nicolás Maduro, en quien Chávez deposita toda la confianza durante su último discurso público en diciembre de 2012.

En esa atmósfera anunciar el desangramiento de una ciudad venezolana resulta una idea agotada en las polémicas cotidianas y en los medios de comunicación. *Caracas sangrante* funciona como presagio y profecía cumplida, puesta intencionalmente a circular en Internet e inscrita en las dinámicas de los nuevos medios de comunicación. Su circulación en la red junto al panorama de acontecimientos que hemos presentado por supuesto tiene implicaciones culturales. Al convertirse en objeto digital sus variables son susceptibles a la constante modificación, y las múltiples apropiaciones que de ella se han hecho se integran en ese amplio repertorio simbólico que abarca y a la vez excede a la zona de Parque Central. Su tamaño, su grado de detalle, formato, color, tonalidad,

trayectoria, duración, ritmo, presencia o ausencia de elementos, incluso su tema; son todas variables potencialmente modificables y muy aprovechadas en manifestaciones culturales entre las que destacamos la reinterpretación GIF que hace La Hydra en el año 2014.

Fase 3: Reinterpretación GIF de Caracas sangrante (2014), por el colectivo La Hydra

En el contexto sociopolítico descrito se enmarca una práctica creativa que reinterpreta, veinte años después, la *Caracas sangrante* de Nelson Garrido realizada en 1993. Un colectivo de artistas venezolanos interviene la obra digitalmente, dando movimiento a los ríos de sangre para subrayar su circulación entre las calles de la ciudad en el 2014. Así se convierte la imagen fija en una animación GIF. Dicha apropiación es publicada en un blog de Tumblr y también es expuesta en una muestra colectiva presentada en la Librería Lugar Común (Caracas, Venezuela) en el año 2016. En esta ocasión el motivo no es la ciudad sino el GIF como curioso soporte de representaciones digitales. Entre temáticas muy variadas se presenta la imagen de La Hydra con un tono que pretende dar continuidad y vigencia a la propuesta de Nelson Garrido. Los artistas proponen que *Caracas sangrante* “no es más que la animación estática de una violencia que ya no es un delirio sino la evidencia de un colectivo que sufre día y noche los avatares de esa sangre que transita con nosotros y mancha nuestra rutina” (La Hydra, 2014). Se reactualiza la pieza original en el panorama temporalmente distante de la década de los noventa para denunciar una cotidianidad bajo constante amenaza.

Ese panorama se desenvuelve bajo el régimen de Nicolás Maduro, cuyo primer año de gobierno no tarda en agravar la economía y la crisis

social. La inflación, la escasez de productos, los acentuados controles a medios de comunicación y el incremento de restricciones en cuanto al control cambiario producen especulación, paranoia y pánico colectivo como nunca antes en Venezuela (Pérez-Perdomo, 2014). En el 2014 hay una atmósfera de protestas sociales duramente reprimidas por la Guardia Nacional Bolivariana, que deja un gran número de heridos, muertos y presos políticos. En términos de violencia en las calles las cifras de delincuencia dejan de publicarse. Sin embargo, Pérez-Perdomo (2014) ofrece datos muy productivos al respecto:

La tasa oficial de homicidios que el gobierno informa a Naciones Unidas es del orden de los 45 por 100.000 habitantes, pero el Observatorio Venezolano de la Violencia da cifras mucho más altas. Para 2013 sería de 75 por 100.000 habitantes. Aún la cifra oficial es una de las más altas en América Latina (Pérez-Perdomo, 2014, p. 13)

Ese abandono del espacio público que Nelson Garrido pretende denunciar con *Caracas sangrante* se manifiesta ahora como una completa desolación. Después de las seis de la tarde son pocos quienes se atreven a transitar las calles y edificios de Parque Central, que hoy alojan escenas sórdidas de vandalismo y abuso en estacionamientos abandonados (Tosta, 2016). Podemos pensar que La Hydra propone un paralelismo entre 1993 y el 2014: los delitos y la impunidad crecen de forma desproporcionada, la violencia sigue en aumento.

Sin embargo, las capas de sentido que dialogan en esta animación no se acumulan una sobre la otra siguiendo una cronología según la etapa y el marco contextual de las tres imágenes; el formato GIF posee estrategias estéticas y discursivas que permiten hablar de una crítica sociopolítica dirigida también a la concepción lineal de la historia, en

tanto parte de las narrativas totalizantes de la razón de Estado. Esa crítica se orienta a una *forma* de reflexionar por encima de la denuncia directa al poder político, a un modo de hacer aparecer el pasado en el presente a través del montaje y la composición digital. En esta imagen el tiempo se piensa a través de los *loops*, de la visualización sin controles de reproducción, y de la degradación cromática que impone tanto a la obra original de los noventa, como a la fotografía publicitaria de los ochenta, una precarización o efecto de estática con potencial crítico. Aquello ilegible o invisible puede recuperarse y distanciarse de los cierres epistémicos que han dominado los discursos en relación al contexto sociopolítico venezolano.

Interpretación

El GIF de La Hydra habilita una relación entre tres momentos de Caracas en un movimiento rítmico y simple. De alguna forma el objeto capta, a través de distintas técnicas, tres cortes de época explorados aquí cronológicamente. Si bien estos acontecimientos se integran en el complejo proceso sociopolítico de Venezuela, las imágenes han atravesado múltiples apropiaciones y usos culturales que complejizan esa lectura cronológica. La animación subraya la necesidad de deconstruir el concepto de arte para pensar cuidadosamente en los procesos de apropiación, que potencialmente pueden transformar “lo residual en emergente y alternativo” (Martín-Barbero, 1991, p. 208); más que cultivar autenticidades altas o bajas permite acceder a una realidad cotidiana donde Parque Central es una imagen que acumula apropiaciones culturales. Los sentimientos y deseos de quienes habitan ese espacio hacen parte de la configuración del imaginario, así como también se integran allí las

apropiaciones de quienes nunca han pisado Parque Central, e incluso aquellas de quienes nunca han pisado Caracas. Lo residual también puede transformarse en la fetichización de una de las ciudades más violentas de América Latina y el mundo.

En la primera fase de análisis vimos cómo la fotografía usada para publicitar la modernización de Caracas se impone como discursividad totalizante de lo social (Foucault, 2006). En esa etapa hay un uso de la técnica fotográfica en tanto aparato serializador, pues se reproduce un mensaje que “estabiliza” lo cotidiano según una razón de Estado (Foucault, 2006) que naturaliza la asociación entre bienestar y urbanización, por encima de las desigualdades sociales. Razón que, como vimos, se pone en entredicho tanto con con movimientos sociales emergentes como con la intervención de dicha imagen por el artista Nelson Garrido, quien expresa la frustración colectiva a causa de la desigualdad y la violencia en las calles; se desafía la razón de Estado para subrayar las paradojas de los proyectos políticos que ignoran durante décadas los malestares sociales. Asimismo, la obra *Caracas sangrante* se inscribe en el imaginario caraqueño a través de sus múltiples usos, cuyos procesos se facilitan con su disponibilidad en Internet: artículos, referencias, franelas, fanzines y otros objetos, surgen del aprovechamiento de su libre descarga y modificación en tanto imagen digital.

Es interesante confrontar estas posibilidades de circulación con la creciente censura a medios de comunicación que se vive en Venezuela con el ascenso del chavismo, pues en ese sentido una denuncia como el desangramiento de Caracas encontraría, en un espacio como Internet, alternativas para dar respuesta a esa censura. Sin embargo, sabemos que la red informática llega al mundo globalizado llena de promesas que

hoy parecen una utopía frente a las crecientes dinámicas de extracción de datos, vigilancia y control, que se vuelven disponibles para el poder gracias a las nuevas tecnologías controladas mayoritariamente por élites políticas y económicas.

En las imágenes que circulan en Internet hay una naturaleza técnica y un proceso que tampoco escapa a los intereses hegemónicos. El GIF de La Hydra puede perderse entre una incalculable cantidad de material mediático porque circula en un espacio donde se activan nuevas jerarquías visuales así como también apropiaciones imposibles de rastrear. Las posibilidades críticas de esta imagen se mueven en una red donde todo puede quedar al servicio del capitalismo de la información, y donde las ciudades latinoamericanas, muchas veces caóticas e irreverentes como las llama Silva (2006), son por supuesto susceptibles a la fetichización de ese caos e irreverencia.

Sin embargo, hablamos de las condiciones de posibilidad de este objeto digital: de una apuesta estética que puede hacer visible aquello desechado por la hegemonía de los grandes discursos. En ese sentido posee estrategias opuestas a las técnicas características en la cultura visual contemporánea que favorecen la simulación de la realidad en alta definición (Mitchell, 2005). El GIF de La Hydra puede oponerse a este contexto de espionaje, control y extracción de datos, gracias a ciertas cualidades que desde su código de composición acentúan los límites y respetan la heterogeneidad de cada acontecimiento o técnica que lo atraviesa. Animar los ríos de sangre en GIF no es lo mismo que hacerlo en MOV o MP4; el GIF implica una reducción de colores en este caso evidente y permite la repetición automática sin controles de reproducción. Ese chasquido mecánico de los *loops* junto a la degradación cromática,

abonan sentido a las figuras y formas que vemos en la imagen, haciendo posible una oposición crítica a las narrativas totalizantes del capitalismo de la información y la razón de Estado.

La circulación accidentada de sangre en un rojo opaco, la pérdida de detalle, y la poca nitidez de los edificios permiten al GIF de La Hydra funcionar como meta-imagen (Mitchell, 2005). Se evidencia el compromiso entre el tamaño y la calidad, así como las huellas de una imagen desgastada que ha circulado incansablemente en la cultura caraqueña. El código de composición hace visible la técnica detrás de la animación: reflexiona sobre la forma en que se ha construido el objeto y sobre su lenguaje informatizado, en un marco contextual que no puede responder a las exigencias del mundo globalizado.

Animar una imagen fija estaría convencionalmente asociado a una mejora en términos técnicos, a un perfeccionamiento o incluso una apariencia más cercana a la realidad: dar movimiento es *dar vida*. Sin embargo, en este caso la circulación de la sangre impone una degradación y un desmejoramiento de la calidad; hay una estrategia de composición que difiere de aquellas pautas –como la simulación o la hiperrealidad– con que generalmente se diseñan los objetos digitales en la cultura visual contemporánea. Lo anterior habilita una reflexión sobre la naturaleza híbrida y muchas veces inclasificable de dichos objetos; aquello pixelado y pobre cromáticamente testimonia las dinámicas de circulación a las que son sometidas las imágenes, representaciones y discursos en Internet. El paso de un formato a otro, de un programa a otro, incluso de una cultura a otra, son procesos de intercambio cuyas huellas se hacen visibles.

Asimismo, hay una transgresión de las escenografías reproducidas con mecanismos de representación operados por sistemas de poder en Venezuela: el paradigma del rascacielos, el modelo neoliberal, la guerra al neoliberalismo y el giro a la izquierda son desafiados por la estética pobre de los edificios, la sangre y su movimiento precario. La tonalidad opaca y la textura basurizada del rojo en el GIF de La Hydra difiere cualitativamente del rojo oficialista brillante, impecable, vivo y abundante de la llamada revolución chavista; la estrategia de empobrecimiento del color de la sangre permite subrayar una dimensión escurridiza y perniciosa del partido oficial. La imagen desobedece a las narrativas político-afectivas que asocian la urbanización con el progreso, y también a aquellas que proponen una redistribución económica para dar voz a quienes no la tenían.

La estrategia del *loop* que en términos programáticos es percibido como una falla (Manovich, 2001), abre una narrativa y apunta hacia el futuro tal como ocurre en esa primera repetición de *El hombre de la cámara*. Asimismo, encuentra un punto de contacto con los juguetes ópticos del siglo XIX y apunta hacia el pasado. Esa tensión pasado-futuro, la imposibilidad de decidir entre los tiempos, impone una fractura cronológica que deja en suspensión nuestra mirada frente al desangramiento de Caracas. Hay una simulación del efecto de la estática acentuado por el chasquido mecánico de la repetición, del cual los propios artistas son conscientes y que nos lleva a pensar en el GIF de La Hydra en tanto imagen-texto (Mitchell, 2009); las instituciones y los discursos implicados en *Caracas sangrante* versión GIF se manifiestan activando una experiencia visual donde se vuelve innecesario hacer analogías

entre el panorama sociopolítico y la imagen, pues ya estos están dentro de ella, siendo justo su ausencia aquello que la excede y nos interpela.

La estática nos confronta con lo ilegible, el borramiento de detalles habilita la reflexión sobre las ausencias, sobre aquello que en esta animación no escuchamos ni vemos: la circulación de los cuerpos en el espacio público, la circulación de las imágenes en Internet y la transformación de los imaginarios cuyo repertorio simbólico ha estado sistemáticamente influenciado por narrativas hegemónicas que atienden a intereses políticos. Se hace visible la contraposición entre discursividades que intentan totalizar lo social, versus aquellas que se han apropiado de los espacios y de los símbolos en el habitar cotidiano. Estas estrategias estéticas evidencian el choque de sentidos entre cada imagen: una fotografía, una intervención digital y un GIF, fragmentos de épocas distantes que entran en diálogo en una animación rítmica, simple, e infinita.

Elegir a *Caracas sangrante* para representar la capital venezolana en el 2014 a través de un GIF implica mostrar las diferencias entre esa Venezuela opulenta que goza de la bonanza petrolera; con aquella de los noventa caracterizada por la crisis del bipartidismo y la radicalización de la violencia; y aquella en cuyas grietas ya puede verse notoriamente una división irreconciliable entre diversos sectores de la población. Se hace visible el desgaste de un ícono urbanístico en Caracas, un desgaste que no es solo material sino también discursivo: la promesa de las torres más altas de América Latina, la promesa de reajustar el panorama político para enfrentar al capitalismo, la sobreutilización de la propia *Caracas sangrante* como lugar común del imaginario, y la fetichización de la ciudad de sangre y pistolas que colapsa hasta convertirse en estática.

Lo ilegible y el sinsentido nos permiten pensar en formas de interpelar lo político reflexionando sobre el lenguaje: es necesario deconstruirlo para enfrentar las narrativas del poder con propuestas que fracturen sus distribuciones político-afectivas.

El movimiento continuo, precario y en *loop*, pide un nuevo entendimiento del contexto frente a esas ruinas, despierta una preocupación por la urgencia de crear nuevas mitologías que modifiquen nuestra forma de percibir la realidad social. El potencial crítico de esta propuesta creativa no busca de forma directa un cambio de líderes políticos, leyes o condiciones laborales, sino abrir la puerta a la transformación de valores que se hace posible con el cambio de imágenes; se busca el cambio progresivo en el repertorio de símbolos al que nos hemos referido. Es en ese sentido que el GIF de La Hydra resiste a las escenografías visuales pautadas por la razón de Estado.

Esa forma de resistir no es algo automático o mágico que el GIF impone desde su soporte. No buscamos favorecer ningún tipo de reflexión aplanadora, sino pensar en sus posibilidades de insubordinación frente a los lugares comunes del imaginario caraqueño. La experiencia estética de visualización se relaciona con el espacio de la visión y el reconocimiento, en el que se inscriben las plataformas epistemológicas del poder. Asimismo, existen estrategias estético-discursivas de composición visual que pueden agrietar esas plataformas en un montaje que no desdibuja sino que acentúa los límites y revela la pérdida, el desecho, y los escombros de la cultura que con nuestra mirada pueden recomponerse. El Formato de Intercambio de Gráficos GIF puede usarse en beneficio de ese tipo de composiciones, por lo que la producción creativa de GIFs puede ser muy prolífica en la búsqueda de alternativas y reflexiones críticas sobre

contextos represivos. Asimismo, puede ser una herramienta cultural en los nuevos medios de comunicación para quienes buscamos hacer estallar las imposiciones materiales, visuales, discursivas y afectivas que nos han sido impuestas y con ello, transformar nuestro marco contextual.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

El potencial crítico del Formato de Intercambio de Gráficos y la posibilidad de explorarlo diseccionando fragmentos de una animación GIF, responde a un diseño metodológico inspirado en la propuesta de Manovich (2001). El autor interroga un lenguaje para problematizar discursos que favorecen la constante aparición de una tecnología que supere a la anterior, y propone que es posible desafiar esa ruta lineal y encontrar puntos de fuga a través de la autorreferencia material y textual (Manovich, 2001; Mitchell, 2005). En el contexto de los nuevos medios de comunicación los objetos digitales pueden reflexionar sobre su lenguaje a través de herramientas narrativas como por ejemplo el *loop*: un comando básico en las estructuras de control, que al ser apropiado de forma crítica permite cuestionar esa ruta del progreso muchas veces llena de violencia.

En los múltiples contextos latinoamericanos se encuentran procesos que atestiguan esa violencia, nuestra permanente tensión hacia la mundialización (Vera, 2007) encuentra en Venezuela un ejemplo paradigmático que hemos abordado tomando un GIF como puerta de entrada. Los creadores de la imagen han utilizado de forma crítica las posibilidades del formato, en una manifestación creativa que sintoniza con la propuesta teórica de Manovich (2001) sobre las posibilidades de

apropiación que se vuelven disponibles con los nuevos medios. Dicho GIF se compone con herramientas estético-discursivas como la repetición automática de la circulación de la sangre y su precarización cromática, habilitando así una experiencia de visualización que suspende nuestra mirada: nos detenemos en la tensión entre el pasado y el futuro para cuestionar el presente.

La pérdida cromática implicada en el paso de una imagen JPEG a GIF impone un efecto de desgaste en la animación de *Caracas sangrante*, hace visible el agotamiento de Parque Central en tanto repertorio de apropiaciones simbólico-culturales. En ese repertorio se encuentran las instituciones y narrativas del poder que han buscado, sistemáticamente, naturalizar imposiciones arbitrarias para beneficiar sus intereses. La composición impone una pérdida de detalle que atestigua las múltiples mediaciones tecnológicas que han atravesado a la imagen, cuya sangre circula de forma accidentada y rompe la cronología lineal de los acontecimientos. Esa ruptura no es fluida, en ella se producen choques que abren la pregunta por los fragmentos discontinuos y desechados, cuya materialidad digital se relaciona con la memoria, y con la posibilidad de recomponer esos desechos a través de la mirada insubordinada. Lo que el GIF de La Hydra se propone afectar es el imaginario: más que al poder político, al repertorio que conforma el sistema de valores en la cultura venezolana.

Por supuesto, el GIF puede integrarse perfectamente en las dinámicas del poder y usarse en su beneficio para serializar, reproducir y ampliar sus líneas directivas: es posible hacer una animación en este formato trazando un rojo brillante, legible, transparente, rico tanto en calidad como en su potencial de simular e incluso superar la circulación de la

sangre en un cuerpo vivo. Pero la gramática del GIF no deja de ser una que reduce los colores y reproduce en *loop*, sin canal de audio, y con sólo dos modificaciones técnicas a causa de un problema de patentes. Lo que hace La Hydra es operacionalizar esas cualidades beneficiando un tipo de montaje que agrieta los lugares comunes del imaginario caraqueño, y activa la reflexión crítica sobre el contexto sociopolítico en Venezuela. Esperamos que esta investigación abra la puerta a futuras propuestas que busquen explorar los usos creativos del GIF en el contexto latinoamericano, para presionar sobre nuevas y muy necesarias reflexiones alternativas, con el potencial de resistir a la violencia del capitalismo de la información y de los aparatos ideológicos estatales.

REFERENCIAS

- Almandoz Marte, A. (2018). *La ciudad en el imaginario venezolano. IV: del viernes negro a la Caracas roja*. Fundación para la Cultura Urbana.
- Benjamin, W. (2015). *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica* (L. M. Isava, trad.). El Estilete.
- Eppink, J. (2014). A brief history of the GIF (so far). *Journal of visual culture*, 13(3), 298-306.
- Escandell, D. (2018). Behind the GIF: uso del cómic como estrategia de contextualización en microficciones intermediales. *Virtualis*, 9(17), 1-25.

- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población* (H. Pons, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, 7(17), 8-24.
- Keen, T. (2016). Fleshy motions, temporal sinks: affect and animated gifs. *Porn Studies*, 3(3), 314-316.
- La Hydra. (2014). Reinterpretación animada (GIF) de Caracas sangrante de Nelson Garrido, 1996-2014. Recuperado en <https://lahydra.tumblr.com>
- Librería Lugar Común. (s.f.). Recuperado de <https://giphy.com/channel/LibreriaLugarComun>
- López Maya, M. (2003). Hugo Chávez Frías: his movement and his presidency. In S. Ellner & D. Hellinger (Eds.), *Venezuelan Politics in the Chávez Era: Class, Polarization and Conflict*. Lynne Rienner.
- López Maya, M. (2010). Venezuela: once años de gestión de Hugo Chávez Frías y sus fuerzas bolivarianas (1999-2010). *Temas y debates*, 1(20), 197-226.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

- Miano, J. (1999). *Compressed Image File Formats: JPEG, PNG, GIF, XBM, BMP. Your Guide to Graphics Files on the Web*. ACM Press.
- Millán, R., & Cáceres Q., G. (2013). Nelson Garrido: Violencia y vida cotidiana en Caracas. *Bifurcaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/3aGMtHU>
- Miltner, K. M., & Highfield, T. (2017). Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media + Society*, 3(3).
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. T. J. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual* (Y. Hernández V., trad.). Akal.
- Moving the Still: A GIF Festival. (Apr 1—Jun 30, 2013, 1 de abril al 30 de junio). Recuperado de <https://www.bam.org/visualart/2013/a-gif-festival>
- Perez-Perdomo, R. (2014). Represión y justicia en Venezuela en tiempos de protesta. *Revista Debates*, 8(3), 11-34.
- Salamanca, L. (1994). Venezuela. La crisis del rentismo. *Nueva Sociedad*, (131), 10-19.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Arango Editores.

Ulanoff, L. (2016, agosto 16). The secret history of the GIF. *Mashable*. Recuperado de <https://mashable.com/2016/08/10/history-of-the-gif/>

Varela, M. (2009). Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios. *El fin de los medios. El comienzo del debate, Buenos Aires, La Crujía*, 209-228.

Vera, L. (2007). Venezuela: encrucijada de un modelo de desarrollo productivo. *Boletín Elcano*, (96), 1-6. \

Tosta, A. (2016, abril 20). Parque Central, espejo del deterioro caraqueño. *Clímax (El Estímulo)*. Recuperado de <https://bit.ly/2YLj75Q>

VIDEOJUEGO Y PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DIGITALES. RUMBO A LA CONSTRUCCIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL JUEGO DE VIDEO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

David Cuenca Orozco¹

En algún momento de su historia, a los videojuegos se les ha entendido como juguetes para pasar el rato, artefactos de entretenimiento, porque bajo esas premisas nació su industria a escala global en los años setenta en Japón y Estados Unidos principalmente. Sin embargo, con los años el juego digital ha ido madurando, junto con sus públicos. Ha crecido a tal punto que se ha convertido en una industria creativa internacional, y ha madurado de tal forma que diversos organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud recientemente han señalado que el uso de juegos de video debe tomarse con tacto, debido a que su consumo representa potenciales padecimientos mentales y, paradójicamente es la misma OMS quien en estos momentos está recomendando jugar videojuegos para el óptimo desarrollo de la salud mental de las personas durante la pandemia.

En realidad, es hoy, más que nunca, cuando millones de personas alrededor del mundo están usando esa tecnología para distintos fines,

1. Universidad Nacional Autónoma de México.
davidcuenca.orozco@gmail.com

específicamente para la construcción social de sentido y de significados mediante distintos procesos de interacción, cuando debe entenderse cómo es que se llevan a cabo las distintas prácticas comunicativas dentro y a través del juego digital. Porque para millones representa un medio de comunicación, aunque no se le defina como tal. En ese sentido, bajo la premisa de que el videojuego es una importante tecnología que ha ayudado de forma efectiva en actividades tales como estudiar, conocer distintos lugares y temáticas de la sociedad de forma ubicua, expresarse de maneras novedosas, etc., es durante estos momentos de encierro social generalizado que simultáneamente puede ser comprendido como una herramienta valiosa para la comunicación digital a escala global; gracias a sus distintas interfaces que posibilitan la construcción de comunidades virtuales, a sus entornos participativos que dan pauta a interacciones en tiempo real, a sus servidores de tipo multijugador masivo en línea, sus interfaces interactivas, etc. Por tanto, es importante conocer las distintas formas en las que las personas se están comunicando a través de dicha tecnología y la manera en la que emergen unas determinadas prácticas de participación, de expresión e interacción a través de ese medio.

A partir de lo arriba mencionado, al interior de este trabajo se procede en un primer momento a reconocer a los videojuegos como mecanismos tecnológicos que permiten la expresión y la interacción. Para ello se definen los videojuegos serios, también conocidos como *serious games*, principalmente por sus pautas comunicativas. Posteriormente se definen las prácticas comunicativas mismas, planteando sus definiciones en el marco de la cultura digital propia de la era actual, con la finalidad de contar con un marco epistémico capaz de explicar de forma teórica la

manera en la que se lleva a cabo el proceso de construcción de sentido, de puesta en relación de significados, dentro y a través de los videojuegos.

Posteriormente se desarrolla un análisis en el que se busca, una vez comprendido el videojuego como tecnología de comunicación multinivel simultánea, conocer las distintas prácticas de ese tipo establecidas en su interior. Para ello, una vez determinado el método del estudio, cualitativo, así como sus instrumentos, la observación participante al interior del entorno digital así como una serie de entrevistas a jugadores dentro de las mismas plataformas de videojuego de tipo multijugador en línea: la transmisión de partidas de juego interactivo, la generación de videos en directo por jugadores, el lanzamiento en tiempo real de *streaming* de deportes electrónicos, generación de pautas comunicativas a través de la migración del juego hacia redes sociodigitales especializadas en diversos ámbitos del videojuego, etc., es que se obtienen informaciones que permiten dar pauta para reflexionar respecto a la manera en la que el juego digital ha logrado gracias a sus novedosas herramientas digitales tender cada vez mayores y más eficientes puentes de sentido, y establecer cómo se han construido las redes de comunicación que se sostienen en su interior, la manera en la que como un medio en específico hace posible unas particulares formas de significación.

El panorama aquí contemplado precisa simultáneamente generar aportes para definir al videojuego en términos ónticos y epistémicos como un medio, lo cual puede resultar valioso tanto para el campo de la comunicación social, así como para el de dicha tecnología interactiva en términos de su diseño y su industria creativa y cultural.

JUEGO SERIO. PIEZA CLAVE PARA ENTENDER LA COMUNICACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS.

Los videojuegos han logrado concentrar junto con el *streaming* prácticamente el 80% del tráfico global de la red durante el último trimestre del 2020 (Aguilar, 2020). Es precisamente un momento en donde la pandemia está en su punto más elevado en nuestro país. Ese crecimiento en la oferta audiovisual representa un impulso adicional a la industria del videojuego. The Competitive Intelligence Unit, empresa internacional de gestión datos de mercados, registra un incremento global de 20% en ganancias para dicho rubro empresarial al cierre de este año con respecto a 2019 (CIU, 2020). La industria misma del videojuego representa hoy en día un sector altamente dependiente de la creatividad, en donde emergen nuevas oportunidades para la generación de valor en la medida en que la innovación permita construir nuevos adelantos para el juego digital y para el beneficio de rubros específicos de la sociedad. Es a partir de ahí que los juegos digitales se han vuelto importantes para distintos rubros alrededor del mundo, por su valor e importancia como juegos serios.

Si bien los videojuegos han cobrado un lugar cada vez más importante dentro de la sociedad, es importante comprender el papel que juegan como agentes para la construcción de sentido, principalmente en momento en los que la sociedad está precisamente transformando sus pautas de interacción gracias a novedosas prácticas comunicativas, derivadas por supuesto de agentes como el reciente virus mundial.

Dentro de este apartado es posible reconocer, por un lado, el marco teórico de la investigación, mientras que, por el otro, el método y los

materiales para la obtención de informaciones y evidencias respecto al uso de videojuegos para la comunicación social, así como las diversas prácticas de construcción de sentido que se desarrollan en ese proceso.

En un primer momento se establecen definiciones sobre los videojuegos serios capaces de explicar la manera en la que el juego digital puede entenderse bien como esparcimiento, simultáneamente como un vehículo de gran valor para la expresión y la interacción social. Asimismo, se define qué son las prácticas comunicativas logrando palear la manera en que es a través de ellas que se genera el intercambio de significados y sentidos entre personas. Posteriormente se precisa la metodología de la investigación, tomando en cuenta los instrumentos, los objetos y los sujetos del estudio, así como el procedimiento llevado a cabo para obtener evidencia.

Para comenzar, los videojuegos serios, o Serious Games, son videojuegos diseñados con propósitos de aprendizaje concretos (Abt, 1970). Se trata de piezas de software que articulan y despliegan contenidos que buscan intencionalmente generar reacciones y transmitir conceptos (*serious*) mediante estructuras dinámicas, mecánicas y estéticas de videojuegos (*games*) (Frasca, 2003). Uno de los primeros autores que definiría a este tipo de videojuegos sería Clarck C. Abt. En su libro *Serious Games* trata de definir la manera en la que se pueden crear videojuegos para atender distintas problemáticas que atraviesan la sociedad, entre ellas la educación (1970).

Precisamente a partir de dos definiciones anteriores es que resulta posible entender cómo funcionan y de qué manera se relacionan con la comunicación humana. La primera noción es la Gamificación (*gamification* en inglés), también conocida como Ludificación. Se trata

de una actividad en la que distintos entornos o actividades se vuelven jugables. Ludificar implica usar distintos principios de los juegos, como sus mecánicas y dinámicas.

El segundo concepto es el aprendizaje basado en juegos. Esta es una estrategia para potenciar la comprensión de entornos y conocimientos novedosos con la finalidad de lograr adquirir habilidades sobre las características que les dan pie a partir, precisamente a partir de juegos y, para este caso específico, mediante el uso de videojuegos. Siguiendo ese último sentido, los videojuegos serios serían juegos de video que tienen por fin un aprendizaje específico, es decir, adquirir un conocimiento o dominio sobre el mundo en alguno de sus campos particulares.

Por tales razones, conviene mencionar a continuación los cinco rubros en que se pueden clasificar los videojuegos serios. Dicha organización se ha establecido a partir de la manera en la que se han identificado pautas capaces de lograr incorporarlos al interior de determinados sectores sociales. Es decir, en su cada vez más vertiginosa incorporación dentro de la vida social, los videojuegos se aproximan a campos como el arte, la universidad y la ciencia.

Si bien la idea misma de definir a los videojuegos serios pareciera un oxímoron, en realidad, al profundizar al respecto, tomándolos en cuenta como sistemas electrónicos audiovisuales empleados, por ejemplo, por algunas instituciones médicas para entrenar tanto a estudiantes como residentes en distintas áreas tales como es el caso de la cirugía, la quirúrgica, la farmacología, el desarrollo de cuadros clínicos mentales, etc., dicha mirada comienza a darles un lugar cada vez más importante a esas tecnologías. Esos son los videojuegos para la salud o Health Games (Quintana & García, 2019).

Los juegos serios también pueden, por ejemplo, ayudar a personas con traumas severos a retomar sus vidas e insertarse en la sociedad gradualmente. Incluso les sirven para ejercitar algún miembro atrofiado físicamente. En ese último sentido, otro tipo de videojuegos serios conocidos como juegos formativos están diseñados con la expectativa de no superar el entretenimiento sino más bien canalizarlo a la concentración en torno a actividades productivas para campos de la sociedad determinados. Ese es el caso de los Exergames (Quintana & García, 2019).

Incluso, los juegos digitales tienen que ver con la formación de la ciencia, la ingeniería y la arquitectura. Aprovechando las bondades que tienen para asumir roles y desarrollar actividades de forma divertida, los Serious Games se han diversificado en distintos rubros como la educación. Ese es el caso del Edutainment (Esnaola, 2016).

Los videojuegos también han incursionado en el mundo de la publicidad. Han logrado establecer mecanismos novedosos de marketing y de oferta de ideas relacionadas con marcas a nivel global. Por un lado, se trata de juegos en los que aparece de forma indirecta alguna firma que pretende involucrarse con mercados interactivos y del mundo del videojuego. Por el otro, se trata de videojuegos serios publicitarios, títulos que desarrollan específicamente una trama relacionada con un anunciante. Ese es el caso del Advergaming (Martí, 2010)

Otro tipo de videojuego serios son aquellos que rescatan de forma documentada distintas esferas de la sociedad, así como conflictos y otros sucesos cotidianos. A través de criterios editoriales y de noticiabilidad se crean historias interactivas que permiten conocer hechos noticiosos desde más de un ángulo. Es posible jugar dentro de una experiencia

basada en sucesos reales tomando más de un rol o papel dentro de ellos. Ese es el caso de los News Games (Bogost, 2010).

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS. INTERACCIONES ARTICULADORAS DE SENTIDO

Por su parte las prácticas comunicativas se definen como una serie de acciones a través de las cuales se construyen significados y sentido (Von Sprecher & Boito, 2011). Las prácticas comunicativas son el vehículo que permite el aseguramiento de significados y que le dota de un fundamento al llevarlos al campo de la práctica. Es decir, las prácticas comunicativas “son productoras de sentido, en ellas se construye sentido” (Von Sprecher & Boito, 2011, p. 25). Se trata de todos aquellos discursos, es decir, todas las acciones realizadas en un determinado contexto las cuales derivan de la necesidad de expresar a las demás personas algo, a través de un determinado sistema de signos, las cuales le dan significado y orientan las mismas prácticas, es decir nutren los vehículos mismos en los que se mueven unos mensajes y robustecen los contenidos mismos alojados al interior de ellas.

Lo anterior puede establecerse ya que “las prácticas comunicativas y los discursos en que ellas se manifiestan son una de las dimensiones fundamentales de lo social y de lo cultural” (Von Sprecher & Boito, 2011, p. 25). En otras palabras, las prácticas comunicativas son aquellas “acciones o actividades que permiten la interacción entre los individuos para generar intercambio de datos, información, sentidos y significados en una determinada sociedad” (García, 2008). Las prácticas comunicativas cohesionan a las sociedades porque vuelven viva a la comunicación

misma y además es desde ésta última que cobra mayor relevancia el quehacer de las sociedades; dependiendo de los propósitos e intencionalidades de las interacciones es que dichas prácticas comunicativas lograrán ampliarse y ampliarán a la comunicación como proceso.

Lo anterior es posible porque los fundamentos de las prácticas comunicativas son la expresión mismas y la capacidad de las personas para hacerse comprender por otras. Ello corresponde a formas de producción y reproducción del propio campo de la comunicación (Rocha, 2020). Porque se trata de unas prácticas en las que dinámicas y procesos se reproducen desde una perspectiva comunicativa que al tiempo que logra expresar algo, también transforma y dinamiza el propio discurso.

Precisamente, las prácticas comunicativas no son ni neutrales ni homogéneas; al contrario “las prácticas comunicativas son intencionales (...), porque los agentes de esas prácticas poseen motivaciones, y también son heterogéneas, diferenciadas, porque todas ellas son apuestas económicas, políticas y comunicativas muy particulares” (Rocha, 2020, p. 03).

A partir de lo anterior, en términos de un nivel unidireccional, de la comunicación, puede afirmarse que las prácticas comunicativas corresponden a los mensajes o los discursos que emite un emisor con el objeto de incidir en el receptor, aquellas acciones que se desarrollan en los medios con el propósito de cumplir con una o varias funciones de los medios masivos, el impacto de los contenidos de los medios en las audiencias para determinar si los mensajes transformaron la opinión pública (Kasis, 2016; Rocha, 2020).

En un nivel crítico, de la comunicación, las prácticas comunicativas se establecen a través de los discursos y las prácticas de las industrias

de los medios que buscan la unidimensionalidad social y política, las imágenes y discursos que persiguen manipular a la sociedad, así como las acciones que la industria de los medios emprende para contribuir al fortalecimiento del sistema capitalista (Kasis, 2016; Rocha, 2020).

Desde un posicionamiento culturalista de la comunicación, de construcción de sentido, las prácticas comunicativas se articulan y derivan de los procesos en los que se juega el poder a través del reconocimiento de las diferencias culturales, los procesos en los que se ponen en juego el universo de los mundos simbólicos de los sujetos para la construcción de realidades, las interacciones y las relaciones construidas entre los sujetos a partir de sus subjetividades, e incluso los procesos de significación producto de la interpretación de signos y símbolos creados por y mediante la cultura (Rocha, 2020).

Finalmente, en el campo de lo digital es que se impulsan todas esas formas de participación comunicativa. Porque

las prácticas comunicativas digitales corresponden a las interacciones que se despliegan en escenarios digitales diversos, dinámicos y cambiantes (...) se desdoblán en prácticas diversas con las que los usuarios se expresan, se organizan y sobre todo se encuentran determinados por condiciones personales y sociales situadas. (Crovi, 2018, p. 13)

Todo el recorrido de arriba deja ver que, de acuerdo con el enfoque de la comunicación en que se le mire, las prácticas comunicativas implican unas determinadas teleologías. Cabe mencionar que, en su modalidad digital, las prácticas comunicativas corresponden a

aquellas prácticas sociales de construcción, transmisión y asimilación de sentido (...) estas prácticas expresan el desarrollo de

su competencia comunicativa, constituyen precondition para su formación, desarrollo y consolidación, y reproducen, en general, regularidades de sus condiciones de existencia, en tanto están sujetas a un conjunto de mediaciones. (Fernández, 2019)

En ese sentido, debe mencionarse que las prácticas comunicativas deben ser leídas desde su contexto específico, y por supuesto desde sus dinámicas comunicativas (Rocha, 2020), para este caso, el terreno de lo digital y es en ese sentido que debe procederse de forma metodológica.

ENTENDER LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DIGITALES DENTRO DE LOS VIDEOJUEGOS

Una vez realizada la aproximación teórica, se señala a continuación la metodología contemplada. En ese orden, se ha procedido metodológicamente, para tratar de entender y establecer las distintas prácticas comunicativas que se llevan a cabo dentro de los videojuegos durante la pandemia, tomando en cuenta una perspectiva cualitativa e interpretativa sobre lo que se realiza en el terreno de lo digital, dentro de entornos que tienen unos rasgos característicos que conviene primero entender para posteriormente posicionarse en ellos y comprender cómo las personas realizan intercambios, articulan significados y construyen sentido.

Los videojuegos son dispositivos electrónicos que permiten la interacción entre una o más personas con un aparato electrónico (Levis, 1997) o entre ellos, desplegando simultáneamente una serie de informaciones audiovisuales y unas instrucciones mecánicas que se realizan mediante su dominio a través de distintos periféricos (Cuenca, 2020). Como piezas de modelado digital, los juegos digitales se articulan desde sus inicios y hasta la fecha mediante *software* (Manovich, 2006), programas de

cómputo capaces de lograr distintas funcionalidades operativas y de despliegue de datos, así como de adecuarse y escalar tecnológicamente mediante principios de inteligencia artificial (Manovich, 2009).

En tales circunstancias es que el entorno de observación contemplado para el presente trabajo corresponde a una serie de aspectos e interfaces virtuales manipulables por parte de los jugadores. Por tanto, conviene entender que el juego de video se articula mediante repositorios interactivos en los que es posible trabajar en tiempo real, a lo largo de la partida de sus jugadores. Su ensamblaje obedece al principio de representación de líneas de código de forma estratégica, así como las informaciones en las que se basa el título en sí (Manovich, 2006) para ejecutar sus operaciones a manera de juego digital (Salen & Zimmerman, 2003).

Por ello, es importante indicar que el instrumento para recopilar información en ese sentido corresponde a una pauta de observación cualitativa centrada en el estudio del entorno digital, en la que específicamente se han tomado en cuenta tres elementos centrales: los servidores de juego, es decir, espacios de almacenamiento de información, distribuidos alrededor de la partida de juego. Otro segundo elemento contemplado es el propio entorno digital que corresponde, por un lado, al videojuego Apex Legends (Respawn Entertainment, 2019), con mayor precisión la partida de combates abiertos en modo cooperativo de servidores de juego de ese tipo; mientras que, por el otro, se trata de TERA (Bluehole Studio, 2011), mismo en el que se observado específicamente el recorrido por sus entornos abiertos en modo multijugador masivo. Lo anterior se justifica porque el primero es un juego de tipo Battle Royale, de disparos en primera persona, y el segundo es un videojuego de Rol Multijugador Masivo en Línea, MMORPG de

tipo Free to Play, de corte fantástico. Ambos son de mundo abierto con elementos un tanto distintos.

Precisamente, en donde ocurre la experiencia de esos videojuegos, su entorno virtual, contiene una gran cantidad de elementos. Conviene entonces precisar qué se procedió a analizar de dicho espacio. Para comenzar, un indicador fue la apariencia digital, el modelado en dos y tres dimensiones, en donde era posible representar, es decir desplegar de forma visual y sensible a través de distintas interfaces, lugares a través de los cuales el jugador tiene la capacidad de circular e interactuar de forma semejante a lo que ocurre fuera de pantalla (Manovich, 2006). Porque, dicho entorno, como se ha estudiado, busca sumergir mentalmente a sus jugadores en un lugar posible (Cuenca, 2018), lo cual bien puede derivar en opciones de expresión y comunicativas tal como ocurre fuera de dicho espacio.

Otro indicador tomado en cuenta fueron las capacidades visuales del espacio virtual que ejecutan los servidores, en distinta medida, para recrear las condiciones existentes fuera del juego digital (Cuenca, 2020). Precisamente, por su distinto rango de parecido, para este trabajo se han contemplado las bases de datos de los servidores a nivel mundial tanto de Apex Legends como de TERA que arrojan objetos, formas, personajes y escenarios con los que es posible ponerse en común y expresarse con otros jugadores. El primero semeja una ciudad semejante a las urbes que existen de forma física en la realidad, dentro de la cual concretamente se ha centrado la mirada a propósito de las plazas y estructuras arquitectónicas, espacios tácticos de interacción entre jugadores y el sistema de juego. El segundo por su parte articulado un mundo digital con seres míticos y oníricos que coexisten dentro de entornos salidos

de cuentos de hadas y relatos fantásticos, donde específicamente se ha ubicado a manera de unidad de observación los centros urbanos, las plazas y los portales de comunicación.

Las categorías de análisis al respecto han sido las capacidades de comunicación que se han realizado dentro de esas tres instancias: servidores, Apex y TERA. Concretamente las interacciones entre jugadores, la interactividad con el entorno, y las herramientas virtuales para expresarse tanto entre jugadores como con el propio entorno del juego digital. Cabe mencionar que la observación pretendida en este trabajo es de corte participativo, el cual ha contemplado catorce días de estancia dentro del juego, debido en primera a la gran cantidad de jugadores dentro de sus servidores de juego. En segunda porque el juego permite construir personajes cuya apariencia e identificador digital pueden ser mutables y transfigurables por parte del jugador, lo cual guarda una mayor libertad para poder actuar con otras personas dentro de ellos.

Finalmente debe mencionarse que los jugadores tomados en cuenta para este trabajo han sido sujetos dentro del juego mismo, quienes poseen cuenta de jugador en nivel 40 o superior, porque conocen y dominan el juego, y se ubican en los servidores de juego arriba señalados, y además entienden sus interfaces y saben cómo expresarse ahí de forma adecuada. Además, se han considerado así porque cuentan con reputación y habilidades reconocidas dentro del entorno por otros debido a su misma intermitencia en el juego, demostrable al darles seguimiento dentro del juego. A manera de muestra, dichos sujetos han derivado de las apreciaciones a los mismos jugadores dentro del universo que representan los juegos de video, de su desenvolvimiento en el entorno de forma efectiva y de sus pautas de interacción con

otros y con el espacio de juego mismo. Respecto a su nombre y avatar, los dos fueron indistintos, porque ambos juegos permiten cambiar la apariencia a discreción. Sin embargo, su grado de contacto con otros jugadores resultó significativo, principalmente su participación con el servidor, sus bases de datos, el entorno virtual, sus mecanismos de comunicación y sus herramientas de expresión en el lienzo o entramado que representa el videojuego.

PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO EN ENTORNOS INTERACTIVOS

Respecto a los resultados obtenidos, en un primer momento, se ha apreciado que los entornos de ambos juegos alojan cúmulos de comunidades virtuales conformadas por miles de jugadores conectados a escala mundial día y noche de forma simultánea. También, ambos juegos cuentan con servicios de distribución de datos de forma virtual, servidores y nubes, también conocidas como *cloud computing*. En el caso de ambos juegos, dichos servidores funcionan a escala mundial de forma ininterrumpida tomando en cuenta los niveles de cada jugador y los empatan con partidas de jugadores con atributos semejantes como nivel, desarrollo de infraestructura, estadísticas de rendimiento, horas de juego, etc. Por ello se analizaron aquí únicamente dichos servidores de juego digital, los cuales contemplan una cantidad superior de jugadores con respecto a otros, así como unos entornos con mayor capacidad de interacción.

Cabe mencionar que ambos juegos seleccionados si bien están armados a partir de esquemas narrativos ergódicos (Aarseth, 1997),

cuentan con la capacidad para reconocer un relato, un mecanismo de lectura o urdimbre de significados narrativo, mismo que puede manipularse mediante distintas pautas o acciones, interactivas dentro del entorno digital, a lo largo de la partida, en realidad serán, como se ha apreciado, las mismas acciones de quienes juegan las que abran el lienzo de su trama discursiva, es decir las prácticas comunicativas en esas instancias son pieza clave para entender ambos videojuegos, Apex y TERA, específicamente en términos de participación, de enganchamiento cognitivo y como herramienta de lectura-acción de experiencias audiovisuales colaborativas.

A raíz de ello, se ha logrado entender que ambos videojuegos pueden leerse precisamente como una narración experimentable. Una urdimbre de significados que se abren a partir no únicamente de las decisiones de los jugadores sino además en buena medida debido a la colaboración y la puesta en relación con otros.

Entonces, puede decirse que las bases de datos que subyacen en su interior, así como los entornos virtuales interactivos, permiten desplegar informaciones de manera innovadora, con respecto a otros dispositivos y medios, cuando menos más allá de herramientas de comunicación unidireccionales. Porque el jugador vive el texto de una manera en particular que le hace generar una presencia en ese lugar con otros, concretamente a partir de su propio horizonte de sentido, que se demuestra en la toma de decisiones que precisamente ejecuta junto a otros dentro del mismo. Entonces, el estado del juego cambiará, específicamente en términos narrativos y de comunicación, a partir de la manera en la que es leído, experimentado por el jugador logrando generar unos

particulares elementos de comunicación más avanzados, como usar los sentidos para ingresar información y compartirla con otros jugadores.

De ahí puede inferirse que, en términos comunicativos, por la manera en la que es entendido o decodificado, y también interpretado, el jugador se comunica con el sistema de una determinada manera, y ello deriva también en unas posibilidades de participación con otras personas que lo acompañan dentro de su partida al interior del videojuego. Las prácticas comunicativas que acompañan dicha experiencia logran hacer que el juego se expanda y el servidor aloje más jugadores.

Ambos juegos, Apex Legends y TERA, a partir de ello pueden entenderse como espacios de práctica de una retórica procedural. Si bien un atributo ya conocido del juego digital consiste en cumplir la función de enganchar al jugador (Bogost, 2007) a través de las reglas o mecánicas, y las acciones o dinámicas del juego para generar unas determinadas estéticas (Salen & Zimmerman, 2003), unas ciertas emociones y sensaciones que derivan en distintos tipos de placer que invitan a seguir jugando y actuando en ese entorno (Cuenca, 2018), para este caso específico, dentro de los sistemas de juego analizados además obedece a las propias capacidades para expresarse y comunicarse al interior de su trama. Se ha visto que ambos juegos hacen que la partida se vuelva cada vez más atractiva por esas últimas razones, siendo una de las explicaciones de por qué logra fascinar tanto a sus jugadores al punto de hacerles encarnar una serie de actividades, como bien lo expresan de forma verbal y escrita en sus interfaces audiovisuales.

Por su parte los jugadores, cuyo número supera los ciento cincuenta participantes dentro de una partida, logran generar un entorno dinámico intermitente en cuanto a interacciones, se trata de juegos que, aunque

quien indague en ellos deje apagada la consola, el universo en su interior sigue creciendo y desarrollándose. Entonces, la propia constitución y el significado de los objetos y objetivos planteados dentro del título de juego precisa de mecanismos de comunicación para entender lo que allí ocurre mientras su ecosistema se va desarrollando.

Ahora, se ha podido apreciar que principalmente dentro de TERA se usan tanto los chats que se despliegan durante toda la partida, desde que va comenzando el jugador a entender el espacio en el que se encuentra adquiriendo una curva de nociones cada vez más complicada en términos de actuación en el juego, para comunicarse y lograr común acuerdo entre jugadores.

Como se ha dicho ya, otro mecanismo importante será la propia voz, expresada mediante la diadema, es decir los audífonos y el micrófono, o bien desde el mismo control de mando del sistema de juego. A pesar de contar con partidas mundiales en donde coexisten distintos idiomas, se aprecia que el inglés y el español son los principales lenguajes con los que se expresan dentro del juego. En no pocas ocasiones el centro de las discusiones transcurre en torno a la solución de las mecánicas de juego, enemigos, puntaje, lugares secretos, horarios de juego compartidos, etc. Pero también fluye en no pocas conversaciones amistosas que se han ido tendiendo para volver amigos con quien jugar, provenientes de otras latitudes. Además, es frecuente apreciar un flujo de informaciones y un vocabulario propio del mundo de juegos digitales, con una terminología y unas partículas sintácticas especializadas para el mundo del juego, tanto de sus pautas mecánicas o infraestructurales sobre su tecnología de juego, e incluso sobre los calificativos que se adscriben

a unas determinadas interacciones, participación y desempeño dentro de la plataforma de juego digital.

Otro de los mecanismos de comunicación de la plataforma de juego con la que sus participantes construyen significados compartidos son los mismos avatares. Ellos permiten ubicar dentro del juego a otras personas que se han adscrito a un servidor de juego. El hecho de participar con un personaje cuya expresividad y apariencia se ha retocado por parte del jugador invita a poder llevar a cabo un determinado contacto con el entorno virtual, con las misiones a realizar y en el propio contacto con otros avatares, correspondientes a personas de distintos países quienes, se ha podido apreciar, logran reunirse dentro del juego.

Los mismos jugadores han expresado dentro de la plataforma de juego que la apariencia fantástica les invita a entrar en contacto entre ellos, y les invita a interactuar principalmente con desconocidos, para lograr entablar un primer contacto, sobre todo a partir de elementos que les agradan o les resultan familiares, como alas, cuernos, armaduras, armas, orejas y colas felinas, vestimentas y peinados, accesorios, etc.

Una de las herramientas más utilizadas de comunicación han sido las propias aplicaciones para grabar video de las partidas y lanzamiento en tiempo real mediante *streaming*. A través de estos videos es posible expresarse con otros jugadores con distintos chats y gestores de texto participativo. Se va visto que se trata de recursos que migran a otras plataformas sociales como Discord o Twitch, espacios digitales especializados en el mundo del videojuego, y que alojan contenidos clasificados por tipo de interés dentro de la industria, por género de juego y formato de sistema o consola de videojuego, por figuras del mundo del juego digital, etc. En ese sentido, una herramienta para la comunicación

virtual utilizada muy poco dentro del juego digital son los sistemas de control virtual de Kinect o Move. A pesar de trabajar mediante la entrada y salida de informaciones basadas en estímulos físicos, estos controladores del juego no son tan importantes como el propio control.

Las partidas, concretamente sus mecánicas y dinámicas, se convierten en motivadores para potenciar la comunicación a través de distintos mecanismos. Las herramientas de comunicación son una mediación tecnológica que permite la construcción de puentes entre jugadores, y la propia participación acumula en su interior una serie de prácticas que forman pautas expresivas propias del mundo del juego de video. Los retos implican en la partida un mayor compromiso compartido y una colaboración necesaria para lograr continuar con novedosas vetas de exploración dentro del entorno virtual.

Los jugadores, a partir de las disposiciones interactivas del juego, así como a la capacidad de reacción a una determinada situación planteada a manera de pauta de juego, logran generar comunidades íntimas, las cuales generan valor en términos sociales y culturales. Se trata de una serie de capitales que se van agrandando en a medida en la que la participación de sus participantes logre ampliarse cronológica y temporalmente.

Las herramientas de interconexión global con que se articula el videojuego potencian las capacidades de generación de nodos y entramados de jugadores. Se trata de elementos valiosos para la construcción de comunidades más amplias de jugadores. Los últimos se van desempeñando dentro de la plataforma con finalidades muy concretas, las cuales van desde la generación de mayores capitales sociales, hasta la conformación de conocimiento valioso para actuar dentro de la plataforma interactiva.

Cabe señalar que un recurso importante por medio del cual se comunican es a través del mismo entorno modelado de manera digital. Al retocar el espacio del juego van logrando adecuar su representación visual y también logran sobre escribir en el entramado de la propia partida de juego. La manipulación de lugares invita a otros jugadores a visitarlos o formar parte de ellos. Aunque, bien puede articularse como una trampa para otras personas jugadoras, integrantes de equipos contrarios, como ocurre con Apex Legends concretamente.

Las interacciones dentro del juego, desde el punto de vista de sus jugadores, les permite socializar y además dominar un entorno que gobiernan y nadie más posee ese control, y destreza. Ello los lleva a estimar su profesionalismo en términos expresivos como figuras clave de ese lugar, personalidades valoradas por el grado de control y de manipulación en términos comunicativos de esos entornos.

Los mensajes que se transmiten a través del videojuego tienen unas dinámicas particulares a raíz de la reciente contingencia sanitaria. Se ha visto que los jugadores sostienen partidas más amplias de juego con la finalidad de encontrar, según algunos de ellos, acompañamiento en momentos de incertidumbre y también logran entablar redes más amplias de contactos para obtener un mayor control del entorno, y conocer cómo se experimenta el juego digital en sí, y la manera en la que afronta la sociedad en otras latitudes, durante la situación actual.

Se ha comprendido que el cuerpo mismo, digitalizado, logran usarlo como objeto de comunicación, el hacer, el moverse y vivir ahí más que la cuestión técnica propia del entorno digital es esencial para su práctica. Las actividades cotidianas dentro del juego de video a través de avatares,

moviéndose por entornos virtuales, manipulando bases de datos durante la partida del juego invita a pensar un habitar en esos espacios.

CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar, a lo largo del actual proceso de contingencia sanitaria global, en donde a raíz de la implementación de una serie de restricciones y cierres en cuanto a las salidas y la ocupación de los espacios públicos se ha presentado un confinamiento social que ha imposibilitado la comunicación interpersonal, dicho fenómeno ha orillado a cambiar la manera de estar en contacto y expresarse entre sí. Los videojuegos en ese sentido han servido en tales condiciones como herramientas virtuales para la expresión, tomando un papel cada vez más importante dentro de la sociedad digital actual. Aunque a dichas tecnologías se les ha entendido en épocas anteriores como meros juguetes para pasar el rato, e incluso organismos internacionales como la OMS recientemente han señalado que el uso de juegos de video debe tomarse con tacto, debido a que su consumo representa potenciales padecimientos mentales y, paradójicamente es la misma OMS quien en estos momentos está recomendando jugar videojuegos para el óptimo desarrollo de la salud mental de las personas durante la pandemia, en realidad es hoy más que nunca, como queda claro en este trabajo, que diferentes personas alrededor del mundo están usando esa tecnología para múltiples fines, entre ellos para la construcción de puentes comunicativos.

A partir de las capacidades comunicativas aquí señaladas, así como un análisis a su misma literatura ergódica, el videojuego bien puede ser entendido en algún momento posterior como un medio de comunicación.

Por un lado, debe establecerse a futuro un dimensionamiento ontológico sobre lo que implica hablar de un medio. Por el otro, desarrollar su definición cuando menos de cara a las ideas que se han señalado aquí.

En ese sentido y a partir de lo revisado, en ese trabajo los videojuegos cuando menos pueden ser entendidos como un nuevo tipo de *serious game*, por las pautas específicas para la expresión y la puesta en común de significados y sentido. Una práctica seria para la conformación de puentes y lógicas en las que los significados están de por medio.

El videojuego, se ha visto, es un escenario virtual para la legitimación de significados o para la lucha por los mismos. Es a través de las partidas de juego que sus participantes logran construir un entendimiento y también como se conforman en comunidades, con liderazgos e iniciativas particulares sobre todo en estos momentos de participación ubicua.

Los videojuegos particularmente, y como se ha visto desde el punto de vista de su diseño con fines sociales, culturales, así como por sus prácticas comunicativas digitales, necesita ubicarse en el plano de medio de comunicación. Sus mismas herramientas para la interacción social y sus mecanismos expresivos a nivel global le hacen

Si bien los videojuegos son los primeros adelantos tecnológicos capaces de ser entendidos como verdaderos medios de comunicación por sus posibilidades para generar una respuesta por parte de sus jugadores a las informaciones y puntos de vista que se adscriben desde un emisor lanzado desde la misma consola de juego de video, es decir son los primeros medios que permiten enviar una respuesta a sus emisores, es hoy más que nunca cuando se les debe entender como verdaderos medios de comunicación por los adelantos aquí mencionados y caracterizados mediante las distintas prácticas establecidas por quienes los emplean

todos los días para tender puentes de sentido. Por ello, cabe definir posteriormente la noción misma de comunidad, la cual corresponde a ese espacio de interacción digital.

En otro momento deben atenderse de forma simultánea los objetos del videojuego, así como sus procesos sociales, porque ambos pueden en algún momento conformar una noción amplia de comunicación para esos objetos. Una tecnología con la que millones de personas están hoy en día participando, y de la cual aún queda mucho por comprender en términos comunicativos porque, aunque no se le haya definido como tal, es usada por millones de personas como un medio de comunicación.

REFERENCIAS

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Johns Hopkins University Press.
- Aguilar, E. (2020, octubre 11). Videojuegos, redes sociales y streaming concentran 80% del tráfico de internet global durante pandemia. *El CEO*. <https://elceo.com/tecnologia/videojuegos-redes-sociales-y-streaming-concentran-80-del-trafico-de-internet-global-durante-pandemia/>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*. The MIT Press.
- Bogost, I. (2010). *News Games. Journalism at Play*. The MIT Press.
- Bluehole Studios. TERA. The Exiled Realm of Arborea (2011). ATARI, Ubisoft.

- Crovi, D. (Coord.) (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cuenca, D. (2018). *Análisis del proceso inmersivo en los entornos virtuales interactivos del videojuego de realidad aumentada* [Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Cuenca, D. (2020). *¿Qué son los videojuegos y cómo están cambiando al mundo?* Editorial Tintable.
- Esnaola, G. (Ed.) (2016). *Videojuegos en aulas ludificadas. Aportes para una pedagogía del Edutainment. Didácticas mediadas por juegos digitales*. Noveduc Editorial.
- Fernández, R. (2019). Extensión, comunicación, prácticas comunicativas y competencia comunicativa del profesor en los procesos del conocimiento, la ciencia, la tecnología y sus usos sociales. *Revista Estudios del Desarrollo Social*, 7(2).
- Kasis, A. (2016). *Las prácticas comunicativas: una opción para ordenar la implementación de políticas públicas* [Tesis de Maestría en Asuntos Políticos y Políticas Públicas, El colegio de San Luis, A.C. México].
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.

- Manovich, L. (2009). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in game advertising y advergaming*. Esic Editorial.
- Quintana, Y., & García, O. (2019). *Serious Games for Health. Mejora tu salud jugando*. Gedisa.
- Respawn Entertainment (2019). *Apex Legends*. Electronic Arts, NINTENDO.
- Rocha, S. (2020). Las prácticas comunicativas como prácticas de producción y reproducción del campo de la comunicación. *Revista Interacción CCEA*, (61).
- Salen, K., & E. Zimmerman (2003). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Von Sprecher, R., & Boito, M. (2010). *Comunicación y Trabajo Social*. Editorial Brujas.

DE LA CANCHA A LA TWITÓSFERA DURANTE LA PANDEMIA. ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN GENERADA POR LAS CUENTAS DE LOS CUATRO GRANDES DEL FUTBOL MEXICANO EN EL TORNEO CLAUSURA 2020

José Luis López Aguirre¹
Tiare Sandoval López²
Rodrigo Goyeneche³
Selena López Arce⁴
Alejandro Vivanco García⁵
Raúl Cifuentes Aguirre⁶

En el presente capítulo se exponen los hallazgos del análisis del grado de interacción, la utilización de recursos multimedia y hashtags de las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales en Twitter de los cuatro grandes del futbol mexicano (@ClubAmerica, @Chivas,

-
1. Universidad Panamericana
jllopez@up.edu.mx
 2. Universidad Panamericana
tiarsandovalopez@gmail.com
 3. Instituto José Ramón Fernández
goyesmx@gmail.com
 4. UNAM - FCPyS
moon_blue15@yahoo.com.mx
 5. Universidad Panamericana
alexvivanco1@live.com
 6. Universidad Panamericana
0213168@up.edu.mx

@PUMASMEX y @CruzAzulCD) durante el inicio, desarrollo y posterior cancelación del torneo Clausura 2020 por la pandemia de la Covid-19.

En la Primera División del fútbol de México, conocida como Liga MX, se juegan dos torneos cortos, denominados Apertura y Clausura. Sin embargo, por la contingencia sanitaria derivada por un nuevo coronavirus se determinó cancelar el Torneo Clausura 2020 luego de dos meses de inactividad en la cancha. Además, por primera vez en la historia el certamen concluyó sin tener un campeón.

A pesar de la cancelación del torneo, las cuentas en Twitter de los cuatro grandes del fútbol mexicano (calificados de esta forma por su trayectoria, popularidad y logros conseguidos) permanecieron activas no sólo para mantener informadas a sus audiencias, sino sobre todo para incentivar la interacción *online* con sus seguidores y evitar que la llama de la pasión por el fútbol se extinguiera por el cierre de los estadios.

Ante este inédito escenario, los gestores de dichas cuentas en Twitter tuvieron que publicar contenidos atractivos y promover dinámicas creativas que provocaran el interés y la respuesta especialmente de sus fans. Además, para tratar de mantener vivo el espíritu del balompié surgió la e-Liga MX, torneo virtual en el cual los jugadores profesionales tomaron los controles de la consola de Play Station para defender los colores de sus equipos.

Este singular entramado, en el que se cruzan la pasión del fútbol mexicano, las posibilidades comunicativas e interactivas de una red sociodigital como Twitter y el impacto de la actual pandemia en nuestra

sociedad, nos animó a desarrollar esta investigación⁷, cuyo objetivo principal fue identificar y analizar las prácticas comunicativas de las cuentas de los cuatro grandes del fútbol mexicano en Twitter que promovieron la mayor interacción de sus audiencias durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020 y el periodo de la contingencia sanitaria por la Covid-19.

Con base en dicho objetivo se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Qué caracteriza el uso de las cuentas de los cuatro grandes del fútbol mexicano en Twitter?
- b) ¿Qué tan frecuente se utilizan imágenes, videos y demás recursos multimedia para interactuar con sus seguidores?
- c) ¿Qué *hashtags* generaron más interacción en el periodo futbolístico y en el periodo Covid-19?

Para esta investigación diseñamos una estrategia metodológica cuanti-cualitativa, apoyada en el análisis de contenido y en la que incorporamos una novedad para la selección del corpus: nuestra fórmula del grado interacción, que pondera la relevancia de una publicación o contenido de acuerdo con las interacciones manifestadas por los usuarios de las redes sociodigitales.

7. Se trata de un proyecto de investigación interinstitucional en el que también participan el profesor Luis Salazar y los estudiantes Brianda Montoya y Emilio Pineres del Instituto José Ramón Fernández, así como los estudiantes Aldo Muñoz, Diego Benítez y Danna Elis Bolaños, de la Escuela de Comunicación, y Mariana Serrano, de la Escuela de Contaduría, de la Universidad Panamericana.

LIGA MX, EL TORNEO MÁS POPULAR EN MÉXICO

La Primera División del fútbol mexicano, conocida popularmente desde el 2012 como Liga MX, es la competición deportiva más relevante del país. Fue establecida en 1943 y desde 2004 intervienen 18 equipos profesionales. Los equipos juegan en dos torneos cortos denominados Clausura y Apertura, cada uno con su respectivo campeón. Los equipos que han obtenido más campeonatos en dichos torneos son: América con 13; seguido del Guadalajara con 12, Toluca con 10, Cruz Azul con 8, UNAM, Tigres UANL y León con siete.

La Liga MX es la organización de fútbol más dominante de la Concacaf (Confederación de Fútbol de la Asociación del Norte, Centroamérica y el Caribe) y ha sido considerada como la décima liga más fuerte del mundo (“Liga mexicana de fútbol, décima más fuerte de la década”, 2010) y la tercera del continente Americano, después de la Serie A Brasileña y la Primera División del fútbol argentino.

Tras informarse que 12 futbolistas del equipo Santos Laguna (“Ya son 12 los jugadores de Santos Laguna contagiados de COVID-19”, 2020) estaban contagiados de la Covid-19, la Liga MX, en un comunicado oficial, decidió cancelar el torneo Clausura 2020 el viernes 22 de mayo de 2020. “El tiempo de la contingencia que vivimos ha provocado restricciones cada vez mayores de calendarización. (...) Por lo tanto, en absoluta unidad, la Asamblea Extraordinaria de la Liga MX acordó concluir anticipadamente el Torneo Clausura 2020 en sus ramas varonil y femenil” (“Comunicado Oficial - Torneo Clausura 2020”, 2020). Cabe subrayar que por primera vez en la historia el certamen concluyó sin tener un equipo campeón.

El nuevo coronavirus detuvo la actividad futbolística en las canchas de todo el mundo; sin embargo, los clubes de la Liga MX continuaron realizando publicaciones en sus cuentas de Twitter para mantener la interacción con sus miles de aficionados. Y es esta interactividad *online* una de las características más trascendentales y visibles de las redes sociodigitales.

Como apunta Rost (2006), la interactividad es la cualidad que ha inaugurado nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos, e incluso entre dispositivos tecnológicos. Por ello, las redes sociodigitales se han convertido en escenarios conversacionales en los que se reconfiguran discursos y agendas (Ortiz & López, 2017); en termómetros sociales en los que se pulsán el sentir y pensar ciudadanos, pero también en espacios de construcción de imaginarios, ambientes y realidades sociopolíticas que pueden ser manipulables (“Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve”, 2019).

Además de mantener informadas a sus audiencias e incentivar la interacción con sus seguidores a través de sus medios digitales, para evitar que la pasión por el fútbol se extinguiera por el cierre de los estadios surgió la e-Liga MX, torneo virtual en el cual los jugadores tomaron los controles de la consola de Play Station para defender los colores de sus equipos⁸.

8. Del 10 de abril al 16 de junio de 2020 se disputó la e-Liga MX, torneo en el que participaron los 18 clubes en el videojuego FIFA 20, resultando ganador el club León.

LOS CUATRO GRANDES DEL FUTBOL MEXICANO

A continuación ofrecemos una breve presentación de los considerados cuatro grandes del futbol mexicano, que calificamos de esta forma por su trayectoria, popularidad y logros conseguidos. Los equipos se enlistan por orden alfabético.

América

El club América o también nombrado como las Águilas, fundado en 1916 y considerado el equipo de futbol favorito y a la vez el más odiado de la Liga MX, según la encuesta “La afición al fútbol soccer en México 2019” (Mitofksy, 2020), ha logrado 13 títulos de liga, seis Copas de México y siete campeonatos de la Concacaf.

Chivas

El Club Deportivo Guadalajara o conocido con el popular sobrenombre de las “Chivas”, fundado en 1906 por Edgar Everaert, de origen belga, cuenta con 12 títulos de Liga, cuatro Copas de México y una Supercopa MX. Siete veces ha sido Campeón de Campeones y ha logrado dos campeonatos de la Concacaf.

Cruz Azul

El Club Deportivo Social y Cultural Cruz Azul, fundado en 1927 y bautizado por la afición con el sobrenombre de la “Máquina”, cuenta con 15 campeonatos locales y seis a nivel internacional. Actualmente posee ocho títulos de Liga, tres Copas de México, una Supercopa MX

y un título de Segunda división. Ha sido dos veces Campeón de Campeones y logrado seis campeonatos de la Concacaf.

Pumas

El Club Universidad Nacional o mejor conocido como “Pumas”, fundado en 1954 a petición del entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, ha ganado siete títulos de Liga, una Copa de México y ha sido dos veces Campeón de Campeones. Ha logrado tres campeonatos de la Concacaf, una Copa Interamericana y un subcampeonato en la Copa Sudamericana.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación diseñamos una estrategia metodológica cuanti-cualitativa, apoyada en el análisis de contenido y en la que aplicamos nuestra fórmula del grado interacción para la obtención de nuestro corpus de análisis, conformado por 320 tweets relevantes. La fórmula del grado interacción⁹ pondera la relevancia de una publicación o contenido de acuerdo con las interacciones manifestadas por los usuarios de las redes sociodigitales.

A diferencia de fórmulas como las del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, nuestro algoritmo otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje particular. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de

9. Nuestra fórmula está conformada por tres conexiones explícitas: los me gusta, los comentarios y las veces que una publicación se comparte (retweets). Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación¹⁰. Por ejemplo, Elmer (2013) encontró que sólo el 6% de todos los tweets consiguen un retweet.

En consecuencia, para seleccionar los tweets más relevantes publicados por los cuatro grandes del fútbol mexicano en sus cuentas oficiales de Twitter (@ClubAmerica, @Chivas, @PUMASMEX y @CruzAzulCD) durante las 10 jornadas del Torneo Clausura 2020 (10 de enero al 15 de marzo) y el periodo de la contingencia sanitaria por la Covid-19 (15 de marzo al 22 de mayo), aplicamos nuestra fórmula del grado de interacción.

Para el registro y organización de las categorías de análisis se elaboraron cuatro bases de datos en excel; es decir, una base para cada equipo, en las que se registraron el tweet completo, su dirección electrónica, fechas de publicación y captura, número de me gusta, retweets y comentarios, así como el grado de interacción obtenido por nuestra fórmula. Además se consignó el uso de recursos multimedia y *hashtags*.

Finalmente, para el análisis se realizaron reportes de investigación por cada uno de los equipos. Para este trabajo se examinaron sólo los 10 tweets más relevantes por cuenta y periodos seleccionados.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación exponemos los resultados más relevantes obtenidos del análisis del grado de interacción, la utilización de recursos multimedia y *hashtags* en los tweets más relevantes publicados por las cuentas

10. Este tipo de interacciones son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario, dato que utilizan varias fórmulas de medición en las redes sociodigitales, el cual puede incrementarse artificialmente.

oficiales @ClubAmerica, @Chivas, @PUMASMEX y @CruzAzulCD durante el inicio, desarrollo y posterior cancelación del torneo Clausura 2020 por la pandemia de la Covid-19.

Los resultados los presentamos de acuerdo con cada una de las cuentas analizadas (los equipos se enlistan por orden alfabético) y se muestran los datos de los dos periodos seleccionados: las 10 jornadas del torneo Clausura 2020 y el periodo de cancelación de los juegos en los estadios debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19.

@ClubAmerica

4,022,367 seguidores. (Dato registrado el jueves 28 de mayo de 2020).

a) Grado de interacción

Gráfica 1

Grados de interacción de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @ClubAmerica durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



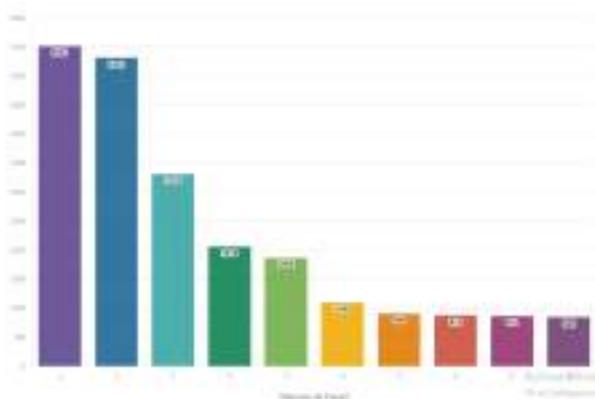
Elaboración propia

La cuenta del club América generó el grado de interacción más alto del periodo futbolístico del Clausura 2020 de las cuatro cuentas analizadas. De los 10 tweets más relevantes, destaca la publicación en la que se dio a conocer la separación del futbolista Renato Ibarra, acusado de violencia familiar. Además, los seguidores destacaron con sus interacciones el resultado de un partido (empate 3-3 vs Pumas), la llegada de refuerzos y una foto oficial.

El club América también registró el grado de interacción más alto durante el periodo de la Covid-19 entre los cuatro equipos. De los 10 tweets más relevantes ninguno se dedicó a informar sobre el nuevo coronavirus, y cinco de ellos promovieron una dinámica de fondos de pantalla personalizados.

Gráfica 2

Grados de interacción de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @ClubAmerica durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19.



Elaboración propia

b) Recursos multimedia

Imagen 1

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @ClubAmerica durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



Elaboración propia

La utilización de fotografías y videos en la cuenta americanista se dedicó principalmente para complementar información sobre entrenamientos, jugadores y resúmenes de juegos. También se emplearon infografías para informar sobre el puntaje del club con respecto a sus rivales.

Las fotografías de las conferencias de prensa de su técnico, Miguel Herrera, fueron un recurso constante en la cuenta de las Águilas.

Contrario al torneo futbolístico, en donde predominó el uso del video, en el periodo de la pandemia por la Covid-19 se priorizó el texto acompañado de emojis. Comunicados oficiales, resultados de repeticiones de partidos, dinámicas de interacción con la audiencia y la felicitación a su entrenador por su cumpleaños fueron los contenidos más relevantes.

Imagen 2

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @ClubAmerica durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

Análisis

@ClubAmerica es la cuenta con más seguidores en Twitter de todos los equipos del fútbol mexicano y la que generó, mediante sus publicaciones¹¹, el mayor grado de interacción con su audiencia de las cuatro cuentas analizadas; aunque, como en las demás cuentas, el grado de interacción descendió durante el periodo de cancelación de los juegos debido a la Covid-19.

Respecto al tipo de interacciones generadas por los usuarios, destacaron los likes (el tweet más relevante alcanzó los 18 mil likes) para celebrar las victorias del equipo; sin embargo, los comentarios representaron la interacción más baja, debido posiblemente a que en la

11. Durante el periodo analizado, la cuenta promedió 18 tweets al día.

cuenta no acostumbran establecer interacción con su afición, a menos que haya una dinámica de por medio.

Durante el periodo futbolístico destacaron noticias de sus jugadores y cuerpo técnico. Mientras que en el periodo de la pandemia los tweets relevantes se enfocaron en entretener a sus seguidores con la repetición de partidos históricos del club y la promoción de dinámicas o concursos para incentivar la participación de su audiencia¹².

La cuenta @ClubAmerica privilegió en los tweets de mayor grado de interacción el uso de textos acompañados de *emojis* (especialmente un águila, que representa a la mascota del club) y fotografías sobre el video, que se empleó para anunciar las alineaciones de sus jugadores en los partidos. También se identificó la inserción de publicidad dentro de sus publicaciones.

@Chivas

3,913,255 seguidores. (Dato registrado el jueves 28 de mayo de 2020)

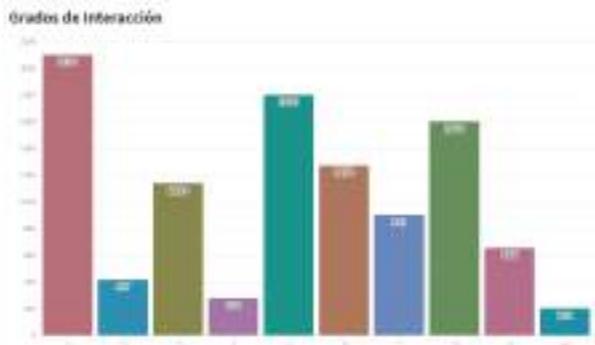
a) Grado de interacción

Los seguidores de la cuenta del club Guadalajara se distinguieron por compartir (retuitear) las publicaciones de mayor grado de interacción, las cuales informaban sobre los resultados conseguidos en el torneo, destacando obviamente las victorias; festejos de sus jugadores y comunicados del club.

12. Por ejemplo, dinámica para el diseño de fondos de pantalla personalizados. Ver: (Club América, 2020)

Gráfica 3

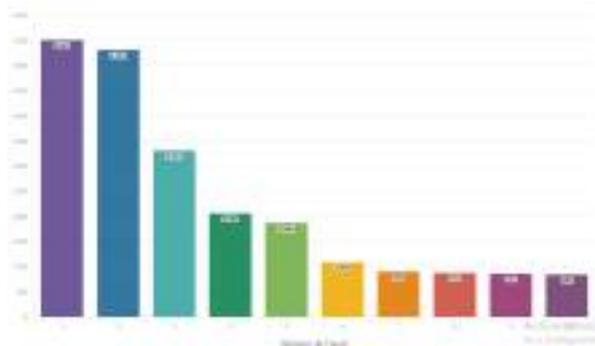
Número de retweets registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @Chivas durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



Elaboración propia

Gráfica 4

Número de retweets registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @Chivas durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

La afición “chiva” nuevamente destacó por dar retweet a las publicaciones del club en el periodo de la Covid-19. Los tweets más compartidos: El fallecimiento de Tomás Balcázar, ex jugador e integrante del célebre equipo conocido como el “Campeonísimo”, y el festejo por el 114 aniversario del club.

b) Recursos multimedia

Respecto de esta categoría, sobresale el uso de gráficos para informar los resultados de los partidos jugados por las “Chivas”, en los que incluyeron los escudos de los equipos contrincantes. Además de fotografías de entrenamientos, de sus futbolistas y encuentros disputados, así como hipervínculos para acceder a los comunicados del club.

Imagen 3

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @Chivas durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020.



Elaboración propia

Imagen 4

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @Chivas durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

En el periodo marcado por la suspensión de juegos por la pandemia, sobresalieron las dinámicas, en texto y con emojis, para promover la interacción con su afición. Además del uso de fotografías para ilustrar recuerdos y marcadores de la e-Liga MX, y la publicación de un video conmemorativo por el 114 aniversario del club “Chiva”.

Análisis

@Chivas está dedicada al equipo que juega en la Liga MX y a sus equipos de categorías inferiores; es decir, se trata de una cuenta¹³ plurifuncional. Respecto de las interacciones realizadas por los usuarios,

13. Fue la cuenta que publicó más tweets durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020 y durante el periodo de la pandemia, para un total de 2,511 tweets.

destacó el interés por compartir e impulsar el alcance y visibilidad de las publicaciones relevantes mediante los retweets, como se advierte en las gráficas 3 y 4.

Los tweets con mayor grado de interacción y que fueron los más compartidos no sólo abordaron aspectos futbolísticos, también promovieron dinámicas con sus seguidores, informaron de cumpleaños de la plantilla y ofrecieron datos relevante sobre sus exjugadores. Identificamos que los tweets con mayor grado de interacción fueron los que involucraron a la audiencia dentro del mensaje.

Durante la pandemia, el principal objetivo de esta cuenta fue entretener e interactuar con sus aficionados. El tweet que provocó mayor interacción fue el comunicado que informaba del fallecimiento del exjugador Tomás Balcázar (CHIVAS, 2020). Además, los tweets más comentados abordaron historias de algunos partidos, fechas memorables, como su aniversario 114, y recordaron personajes y hazañas futbolísticas del club.

@CruzAzulCD

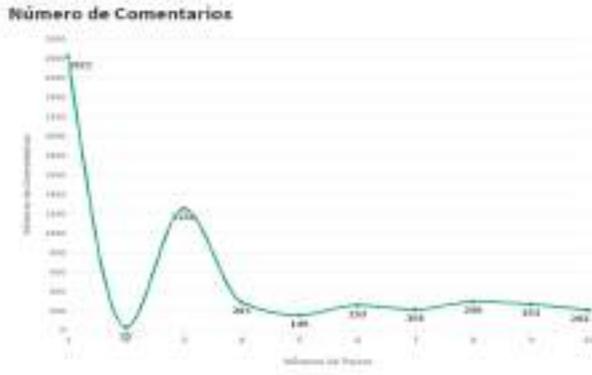
1,791,370 seguidores. Dato registrado el jueves 28 de mayo de 2020.

a) Grado de interacción

La cuenta en Twitter de “La Máquina” es la que menos seguidores tiene de los cuatro clubes analizados, pero se caracterizó por motivar la conversación con y entre sus aficionados. Para ello, publicó contenido que animaba una constante participación, ya sea mediante dinámicas previas a los partidos o de búsqueda de opiniones, así como de apoyo al club.

Gráfica 5

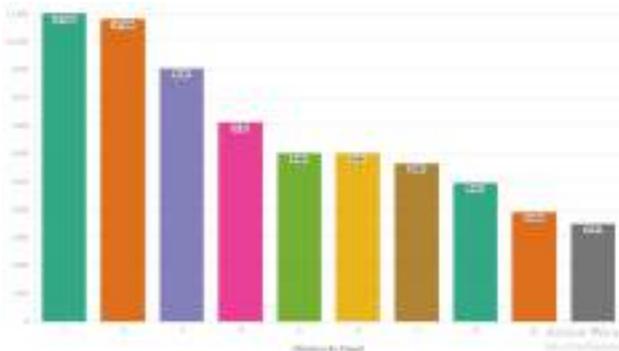
Número de comentarios registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @CruzAzulCD durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



Elaboración propia

Gráfica 6

Número de comentarios registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @CruzAzulCD durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

En el periodo de la Covid-19, los aficionados se encargaron particularmente de darle like a las publicaciones relevantes, en las que se informó del fallecimiento del emblemático ex entrenador Ignacio Trelles y se celebró el 93 aniversario del club.

b) Recursos multimedia

La fotografía fue el recurso más utilizado en las publicaciones relevantes del Cruz Azul, las cuales ilustraron entrenamientos, partidos y dinámicas que promovió el club con otros clubes y con sus aficionados.

Los hipervínculos fueron utilizados para acceder a reportes médicos, información sobre el club y noticias que publicaron en su sitio web.

Imagen 5

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @CruzAzulCD durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



Elaboración propia

Imagen 6

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @CruzAzulCD durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

Nuevamente la fotografía y el diseño de imágenes propias predominó en el periodo de la pandemia. Destaca la esquila de Ignacio Trelles, quien fuera técnico bicampeón con el club.

Además identificamos la aparición del meme, recurso multimedia que no se utilizó en las demás cuentas analizadas. Cruz Azul publicó dos memes: en uno se burló del club por su mal desempeño en la e-Liga MX y en el otro abordó de forma irónica la cancelación del torneo.

Análisis

En la cuenta del Club Deportivo Cruz Azul se publicó información del equipo que juega en la Liga MX (entrenamientos, minuto a minuto de los partidos, comunicados) y de sus categorías inferiores. En algunos

casos utilizaron la narrativa hipertextual para que sus usuarios accedieran a información más completa (CRUZ AZUL, 2020).

A pesar de ser la cuenta con menos seguidores de los cuatro grandes del futbol mexicano, es la que más acercamiento promovió con su afición mediante diversas y continuas dinámicas de participación, en las que regalaron productos oficiales a sus fans.

Durante la pandemia, la cuenta celeste se ocupó por mantener entretenida a su afición. Continuaron promoviendo dinámicas de participación, repetición de partidos, efemérides que tuvieron buena recepción, como el 93 aniversario del club, al igual que los memes, que fueron de los contenidos más gustados a pesar que abordaron una derrota. También destacaron las felicitaciones a los jugadores por su participación en la e-Liga MX.

@PUMASMX

2,295,129 seguidores. Dato registrado el jueves 28 de mayo de 2020.

a) Grado de interacción

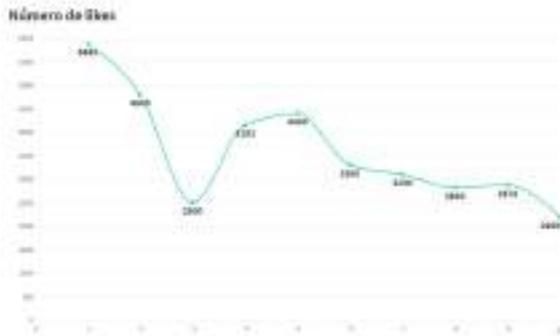
Los auriazules registraron el grado más bajo de interacción durante el periodo futbolístico del Clausura 2020 de las cuatro cuentas analizadas. Su contenido más relevante se enfocó en el desempeño durante los partidos, cambios de alineación y marcadores finales, generando particularmente likes por parte de sus usuarios.

En el periodo de la pandemia nuevamente los Pumas tuvieron el grado más bajo de interacción, pero su afición, contrario al periodo futbolístico, fue más activa en la conversación y participaron de las dinámicas que @PUMASMX implementó, siendo la más comentada la

que preguntaba sobre en qué casa se quedaría el aficionado dependiendo de las leyendas que estuvieran en ella.

Gráfica 7

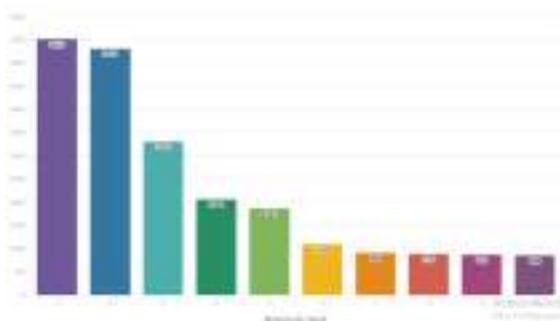
Número de likes registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @PUMASMX durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020



Elaboración propia

Gráfica 8

Número de likes registrados respecto de los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @PUMASMX durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

Imagen 6

Uso de recursos multimedia en los 10 tweets más relevantes publicados en la cuenta @PUMASMX durante el periodo de cancelación debido a la contingencia sanitaria por la Covid-19



Elaboración propia

Análisis

La cuenta del Club Universidad Nacional es plurifuncional: publica información del equipo que juega en la Liga MX, de sus categorías menores y del equipo femenino¹⁴. Regularmente mantiene contacto con su afición a través de dinámicas y responden a las dudas y comentarios que les escriben sus seguidores. La afición universitaria se caracterizó por la crítica hacia los resultados del club durante el torneo Clausura 2020.

14. Es el único equipo de los cuatro grandes del fútbol mexicano que no tiene una cuenta dedicada al equipo femenino.

@PUMASMX fue la única cuenta de las analizadas que en los primeros días de la pandemia compartió las recomendaciones de la Secretaría de Salud contra el Covid-19, después se enfocó en entretener a su afición mediante diversas y populares dinámicas (PUMAS, 2020), publicar fotografías sobre hechos memorables del club e informar sobre su participación en la e-Liga MX.

Los recursos multimedia que emplearon fueron variados y específicos según el propósito comunicativo. Textos, gráficos e hipervínculos fueron indispensables para brindar y enriquecer la información deportiva, mientras que fotografías, imágenes y GIFs se utilizaron no sólo para ilustrarla, sino también para complementarla y sobre todo para dotarla de mayor atractivo para la audiencia.

Uso de hashtags

Tabla 1

Hashtags utilizados con más frecuencia (número entre paréntesis) por las cuentas @ClubAmerica, @Chivas, @CruzAzulCD y @PUMASMX durante los periodos analizados

América		#SOMOSAMÉRICA (7)	#Clausura2020 (2)	#SiempreÁguilas (2)	#LeoSuárezEsDelAme #CáceresEsDelAme (1)	#QuédateEnCasa	#DesdeElNido	
Chivas		#Chivas2020 (4)	#ClásicoTapatio (1)	#LéaseCantando (1)	#114DeChivas	#Campeonísimo	#QuédateEnCasa	#Beltránismo
Pumas		#SoyDePumas (10)	#LigaMX (3)	#Clausura2020 #TOLvsPUM (2)	#PumasEsMiFelicidad #CL20 #PUMvsAME #16 (1)	#QuédateEnCasa	#TuCasaTuCancha	#eLigaMX
Cruz Azul		#UnaFormaDeVida (9)	#NochedeChampions (1)	#AzulesconSu93te	#AmorAzul	#LealtadAzul		

Elaboración propia

Respecto de la categoría utilización de *hashtags*¹⁵ distinguimos con colores los que se usaron con más frecuencia y en los tweets con mayor grado de interacción durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020 (en verde), durante el periodo de la contingencia sanitaria (amarillo) y en azul los que se emplearon durante ambos periodos.

En relación con el torneo Clausura 2020, identificamos que los *hashtags* se utilizaron para promover dicho torneo #Clausura2020 y para que los aficionados mostraran apoyo a sus equipos: #SOMOSAMÉRICA, #Chivas2020, #SoyDePumas y #UnaFormaDeVida del Cruz Azul. Mientras que en el periodo de la contingencia sanitaria, todas las cuentas utilizaron el #QuedateEnCasa en apoyo a las medidas de confinamiento. Además, América y Pumas crearon sus propios *hashtags* para reforzar este propósito: #DesdeElNido y #TuCasaTuCancha, respectivamente. Pumas fue el único equipo en promocionar #eLigaMX, y resalta el uso de *hashtags* en torno a jugadores que tuvieron destacadas actuaciones: #Beltranismo y #Santiaguismo.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de nuestro estudio, en los que se analizaron más de un centenar de tweets que motivaron una mayor interacción de las audiencias, evidencian el esfuerzo creativo y diferenciado emprendido por los gestores de las cuentas analizadas para informar, pero sobre todo entretener y mantener un sentido de comunidad con sus aficionados durante el periodo de la pandemia.

15. Palabras o frases sin espacio precedidas del signo # utilizadas para promover que los usuarios interactúen con temas particulares. También permiten el etiquetado de contenido y seguimiento del hilo de la conversación en las redes sociodigitales.

En ese sentido, podemos afirmar que especialmente el periodo de la contingencia sanitaria por la pandemia estuvo enmarcado por un modelo de infoentrenimiento, que se caracterizó por la aparición de temas extra-futbolísticos, incursión de nuevos formatos, como memes, GIFs y la llamativa apuesta por diseños propios en formatos que integran texto, imágenes, *emojis*, datos, trivias e hipervínculos que van más allá de una simple infografía. Además de un estilo más informal, emotivo e incluso humorístico, pero sobre todo dialógico y cercano con sus audiencias.

Resulta evidente que la pasión por el futbol reside en los estadios, pues los tweets que generaron mayor grado de interacción de las audiencias se publicaron durante las 10 jornadas del torneo Clausura 2020; mientras que durante el periodo de cancelación de los juegos debido a la pandemia por la Covid-19 se registró, a pesar del desarrollo de la e-Liga MX¹⁶, un descenso en los grados de interacción e incluso pérdida de usuarios en las cuentas de los cuatro grandes del futbol mexicano.

Las interacciones de los usuarios (likes, retweets y comentarios) dependen obviamente de la importancia de los sucesos que acontecen, pero también de la habilidad y creatividad de quienes gestionan las cuentas para estimular dichas interacciones mediante recursos multimedia atractivos, uso mesurado de la narrativa hipertextual y especialmente dinámicas de interacción que atiendan las características, intereses y necesidades particulares de cada audiencia. En consecuencia la clave está en conocer, escuchar, interactuar, agradecer y aprovechar el potencial de sus usuarios.

16. La aparición del torneo virtual e-Liga MX, que disputaron los 18 equipos del futbol mexicano, generó una gran respuesta durante las primeras semanas; sin embargo, con el paso del tiempo empezó a perder el interés de los usuarios.

Asimismo, identificamos que el uso estratégico, creativo y oportuno de los *hashtag* fomenta el sentido de pertenencia y unidad de los seguidores (#SOMOSAMÉRICA, #SoyDePumas y #UnaFormaDeVida), apoya y difunde la responsabilidad social de los clubes (#QuédateEnCasa, #TuCasaTuCancha) y más que un recurso mercadológico, sirven para pulsar el pensar y sentir de las audiencias.

Finalmente, con base en los atributos anteriores que engloban las buenas prácticas comunicativas realizadas en las cuentas analizadas, podemos inferir que la pandemia estimuló, por no decir obligó, la innovación e imaginación creativa de los equipos que gestionan dichas cuentas para generar contenidos atractivos que rebasan el trabajo de un community manager; es decir, se requiere de productores de contenido multimedia con conocimiento de estadística y visualización de datos, diseñadores para el entorno digital, dinamizadores de comunidades virtuales y estrategias digitales.

En consecuencia, advertimos que ante la relevancia e impacto que cobran cada día las cuentas institucionales en las redes sociodigitales, en este caso del ámbito deportivo, se acelera gratamente la profesionalización de la comunicación digital interactiva.

REFERENCIAS

Afición al Fútbol Soccer en México 2019. (4 de enero 2020). Recuperado de <http://consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1302-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2019>

CHIVAS [@Chivas]. (2020, 26 de abril). *El Club Deportivo Guadalajara está de luto, se nos fue una de las más grandes leyendas del futbol*

mexicano. Gracias por [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Chivas/status/1254431288913608710>

Club América [@ClubAmerica]. (2020, marzo 30). *Dale reply con tu nombre y número favorito y te haremos uno personalizado para que lo uses en tu celular* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ClubAmerica/status/1244729360856297474>

Comunicado Oficial - Torneo Clausura 2020. (Mayo 2020). Recuperado de <https://www.cruzazulfc.com.mx/comunicado-oficial-liga-mx-torneo-clausura-2020/>

CRUZ AZUL [@CruzAzulCD] (2020, febrero 20). *Reporte médico de Pablo Aguilar [...] Leer más* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/CruzAzulCD/status/1230568670029590528>

Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve. (2019, febrero 28). Recuperado de: https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html

Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media and Society*, 15(1), 18-30.

Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Elsevier.

Liga mexicana de fútbol, décima más fuerte de la década. (9 de noviembre 2010). Recuperado de <https://www.publimetro.com.mx/>

[mx/deportes/2010/11/09/liga-mexicana-futbol-decima-mas-fuerte-decada.html?page=1&word=publisport&blog=mx&kind=category](https://www.mexicanadeportes.com/mx/deportes/2010/11/09/liga-mexicana-futbol-decima-mas-fuerte-decada.html?page=1&word=publisport&blog=mx&kind=category)

Ortiz, M., & López, J. L. (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube. En *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*. México. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

PUMAS [@PumasMX]. (2020, abril 15). *Esta es una decisión complicada. ¡Los leemos, auriazules!* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/PumasMX/status/1250471277187543040>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].

Ya son 12 los jugadores de Santos Laguna contagiados de COVID-19. (2020, 21 de mayo). Recuperado de <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/liga-mx-santos-laguna-suma-12-casos-coronavirus-club>

DISCURSOS AUTOBIOGRÁFICOS DE LAS JUVENTUDES MIGRANTES DE OAXACA EN LA CIUDAD DE MÉXICO. IDENTIDAD Y MEMORIA DESDE INSTAGRAM

Andrea Aguilar Álvarez Altamirano¹
Leon Eduardo Arango Olmos²
Brenda Cruz Ortega³

La migración es un fenómeno complejo que no sólo se vincula con las variables de tiempo y espacio, pues también participan variables sociales, culturales y afectivas porque el movimiento permea nuestra manera de representarnos y de representar los espacios en los que interactuamos. Por lo anterior, comprendemos que las migraciones se establecen como un movimiento demográfico que impacta social, cultural y económicamente en las comunidades, los hogares y las personas; en otras palabras, el fenómeno migratorio es una construcción dinámica dependiente del contexto.

Por tanto, nos referimos a las *migraciones*, en plural, porque vislumbramos que las variables enunciadas se vinculan según el país al que nos referimos, o hasta en un mismo país, pues la configuración política puede llegar a ser heterogénea (Aliaga, 2012). Ahora bien, habiendo establecido

-
1. Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Cuajimalpa
pantone219c@gmail.com
 2. Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Cuajimalpa
leon.ed.arango@gmail.com
 3. Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Cuajimalpa
bren.cror@gmail.com

que las migraciones se reconocen dentro de un fenómeno que conlleva procesos socioculturales, es pertinente enmarcar que en dichos procesos se halla el de la configuración identitaria de las personas migrantes, puesto que, al trasladarnos de un territorio a otro, se pone en juego la comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, mediante acuerdos y desacuerdos. La identidad es entonces negociada y cambiante.

Ahora bien, México al ser un país multicultural donde la movilidad es constante, apostamos por no estigmatizar a las personas migrantes, nuestra apuesta es construir una imagen diversificada de las migraciones a través de distintos relatos autobiográficos. El relato de vida y las experiencias de las y los jóvenes que migran pueden contribuir a redibujar una multihistoria identitaria que se transforma constantemente, y que al mismo tiempo, preserva la memoria social y colectiva. Así, para la comprensión de la identidad siguiendo a Paul Ricoeur (2013), se requiere de una narración que despliegue la historia de vida de sujetos históricos-culturales.

Considerando estos planteamientos, la investigación tiene como objeto de estudio las identidades de las personas migrantes narradas desde lo visual, textual y oral, enfocada en las y los jóvenes de Oaxaca que habitan la Ciudad de México como caso de investigación, pues ellas y ellos contribuyen al entendimiento de las maneras en las que se vive la Ciudad. Por tanto, asumimos que sus expresiones serán distintas y diversas, lo mismo que sus modos de apropiación, sus interacciones sociales y sus modos para responder a la pregunta ¿quién soy? desde la experiencia vivida.

En ese sentido, al pensar el proceso migratorio de las personas migrantes es pertinente mirar el papel que tiene la tecnología digital,

puesto que en los espacios digitales las y los jóvenes integran esa narrativa de sí mismas y mismos. Tan sólo pensemos en las redes sociales digitales, como medios de comunicación, ya que en ellas es posible representar y compartir con material visual, como las fotografías, lo que consideramos que somos, o de construir con las mismas fotografías una memoria visual autobiográfica.

Por consiguiente, esta investigación tiene el siguiente objetivo general y los siguientes objetivos particulares:

- Conocer el significado que las y los jóvenes migrantes oaxaqueños le otorgan a su experiencia migratoria y cómo modifican su identidad.
 - Elaborar junto con las y los jóvenes las historias de migraciones de Oaxaca a la Ciudad de México.
 - Mapear la experiencia migratoria (antes, durante, después) colectivamente.
 - Realizar una selección y análisis de las fotografías de Instagram como parte de su narración y la concepción identitaria de las y los jóvenes migrantes de Oaxaca.
 - Comprender el valor que otorgan las y los jóvenes migrantes a la plataforma de Instagram para sus discursos autobiográficos.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Identidad Narrativa

Al considerar a un individuo inmerso en el mundo consigo mismo y con otros aludimos a la existencia de una relación social, por lo que en esta se hacen visibles los atributos de las identidades que distinguen

o diferencian a los sujetos. Por eso, de acuerdo con Giménez (2002), al abordar la identidad es sugerente enmarcar el término en la interacción social porque demanda la mirada distintiva en los actores implicados en ella. Además, es pertinente subrayar que el término identidad tiene que ir más allá de un carácter homogéneo porque los atributos distintivos se hallan en un proceso abierto, nunca definitivo, ni acabado.

Como una forma de facilitar la comprensión del concepto, decidimos representar a la identidad como una semilla que se nutre de formas simbólicas, valores y representaciones que se entrecruzan y cohesionan en específicos contextos (Figura 1). Estas formas culturales son consumidas por las y los actores sociales, pero también son producidas y apropiadas por ellas y ellos, quienes llegan a reconfigurar u otorgar nuevos sentidos. Es decir, la cultura como semilla se enriquecerá de formas simbólicas y estas, a su vez (en un sentido bidireccional) brotan de ella.

Figura 1

Configuración cultural



Elaborado por los autores basado en información de Giménez (2002)

Según apunta Giménez, la identidad es “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y

relativamente estables en el tiempo” (2009, p. 9). Es decir que la identidad transita por un autoreconocimiento (proceso de identificación) y por un heteroreconocimiento (proceso de afirmación de la diferencia), ambos procesos como constitución de la distinguibilidad de la identidad.

El actor social teje el sentido distintivo, demarcado y autónomo de su identidad, pero necesita el reconocimiento de otro en una interacción cotidiana, una otredad que posee su propia identidad configurada de la misma forma. De acuerdo con Bourdieu (citado en Giménez, 2002, p. 39), “el mundo social es también representación y voluntad, y existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto ser percibido como distinto”.

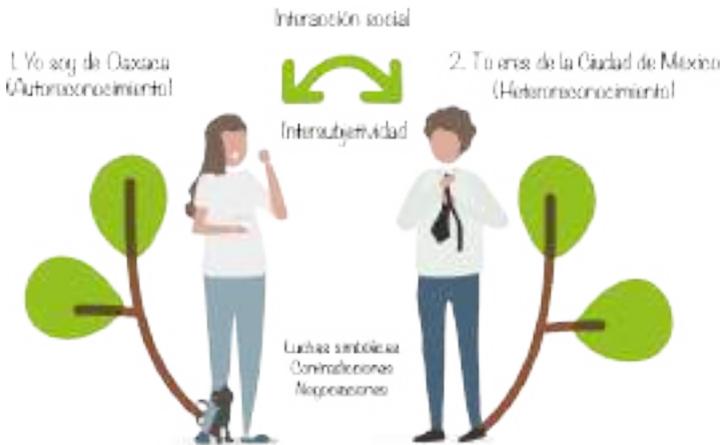
Lo anterior nos remite a comprender que las identidades tienen un enfoque discursivo (Hall, 1996) en el que éstas pueden estar fracturadas y fragmentadas porque cambian y se transforman con el tiempo. Se sitúan, las identidades, en un proceso de devenir dentro de las representaciones que otros pueden tener y de la que se quiere mostrar. Por tanto, la identidad se construye de maneras diversas y en ocasiones resalta lo que hay en ella de estratégico y posicional porque el discurso identitario personal o institucional, sitúa histórica y socialmente a los actores, lo que a su vez dará la pauta para entrar en el juego de la exclusión y el poder simbólico (Hall, 1996).

La figura 2 refleja que el actor social, con su identidad, al estar enmarcado en un contexto demográfico específico, también lo está en un marco sociocultural que orienta su posición, sus representaciones y sus acciones por lo que nos referimos a luchas simbólicas, contradicciones y negociaciones de sentidos, porque se da una relación con el entorno en el que se ubica, en este caso un persona de Oaxaca que llega a la

Ciudad de México. Además, como se ha insistido, existe una relación con otras personas con quienes interactúa y que por ende poseen bagajes culturales y maneras de autodefinirse como diferentes.

Figura 2

Distinguibilidad identitaria



Elaborado por los autores basado en información de Giménez (2002)

Hasta este punto, hemos ahondado en una perspectiva sociocultural sobre la identidad. Sin embargo, también nos ha interesado retomar algunos aspectos teóricos sobre ésta según Paul Ricoeur, ya que para él la identidad se articula desde una dimensión temporal. Esto invita a pensar que, como ya apuntábamos con Giménez, la historia de vida y la trayectoria social son parte de la identidad, pero el añadido estriba en que la historia y la trayectoria se nutren de relatos y se vinculan a una narratividad.

En la obra “Sí mismo como otro”, Ricoeur hace una crítica al sujeto de la modernidad, el cual visto desde Descartes (1987, p. 25) es un

yo que se presenta como una verdad primera, encerrado en sí mismo. Recordemos cómo Descartes, en su segunda meditación, cuestiona y responde: “¿Qué soy, pues? Una cosa que piensa”. Esta resolución a la que llega el filósofo evidencia el yo como una sustancia sin referencia a otro. Es un yo que se “funda a sí mismo, inconmensurable a todas las proposiciones, no sólo empíricas, sino también trascendentales” (Ricoeur, 2013, p. XXI).

Para Ricoeur (2013), desde una filosofía reflexiva, el sujeto no es el cogito que declara que este es la base última de todo conocimiento. En cambio, sugiere un giro lingüístico hacia sí mismo, en donde “decir sí no es decir yo. El yo se pone, o es depuesto. El sí está implicado de modo reflexivo en operaciones cuyo análisis precede al retorno hacia sí mismo” (Ricoeur, 2013, p. XXXI). El sí no es una entidad instantánea, ahistórica y permanente, es más bien un sí dinámico, dentro de una dimensión temporal. Por tanto, desde la aproximación del sí, el sujeto es un ser con una identidad que se desenvuelve temporalmente, y esta se constituye como una historia en la que el sujeto es su propia historia.

Al ignorar la dialéctica entre mismidad e ipseidad de la identidad no se comprende la permanencia en el tiempo de una persona, de modo que la dimensión narrativa viene a ser la mediadora para la interpretación del sí. Por eso, más allá de comprender a las personas desde una semántica referencial o una semántica de la acción, es importante tomar en cuenta que cada una de ellas, como agentes que emiten discursos y capaces de “designarse a sí mismo al significar al mundo” (Ricoeur, 2013, p. 107) tienen una historia en la que las acciones temporalmente son precisamente lo que conforman la identidad dinámica fruto de la narración.

La comprensión de sí es una interpretación; la interpretación de sí, a su vez, encuentra en la narración, entre otros signos y símbolos, una mediación privilegiada; esta última se vale tanto de la historia como de la ficción, haciendo de la historia de una vida una historia de ficción o, si se prefiere, una ficción histórica, entrecruzando el estilo historiográfico de las biografías con el estilo novelesco de las autobiografías imaginarias. (Ricoeur, 2013, p. 107)

La persona que narra se vale de una representación histórica y de una ficcionalización literaria para representarse a sí mismo, por lo que hace uso de la memoria y de la imaginación. Siendo así, la narración sugiere el acto de recordar y este implica: memoria (pasado), espera (presente) y previsión (futuro) (Ricoeur, 2018). Se narra el pasado considerado verdadero (retrospección) y con base en ello es que se predicen hechos en el presente con miras a la anticipación (prospección) (Ricoeur, 2013). Sin embargo, la imagen del pasado, en forma de huella que dejan los acontecimientos y que permanece en una historia de vida, se ha construido por múltiples historias, es decir que la historia de vida de un sí mismo está imbricada en muchas otras historias y memorias. Por tanto, la memoria individual está imbricada en la memoria colectiva.

Nuestra articulación teórica retoma la narrativa de las personas migrantes desde el discurso autobiográfico, que como ya la palabra evidencia, es un tipo de discurso autorreferencial que nos deja ver la versión que cada uno en su “ahora” representa o busca representar de sí mismo, de su memoria y su futuro. El discurso autobiográfico es un relato que parte de la experiencia singular e irrepetible, que no busca desdecir la verdad, sino que la coloca en un contexto situado (Arfuch, 2014).

El discurso autobiográfico, si bien estuvo presente desde hace muchos siglos, fue a finales del siglo XX que tuvo mayor auge debido a las

crisis de los relatos legitimantes y las dudas que el sujeto mismo tuvo respecto a sus certezas y fundamentos epistemológicos (Arfuch, 2007). A finales del siglo aparece una valorización de los autorelatos, en la sociedad misma pero también en lo académico, que dio cabida a un giro hacia la subjetividad. Estos relatos, si bien prestaban atención a la experiencia personal también en ellos entran las historias locales, la privacidad y afecciones de la vida (Arfuch, 2007).

Por lo descrito, el discurso autobiográfico se presenta como una vía alterna no sólo a la crisis de lo que legitimaba ser o no ser sujeto, sino es una alternativa de discurso de las instituciones que define cómo es un hecho social. Además, no está demás decir que la autobiografía se halla en el campo histórico, por el deseo que se tiene de saber y comprender, en el campo de la acción, por la promesa que ofrece el que narra de acercarse a la verdad, y en el campo de la creación artística, porque en la narración está la identidad que se va creando a lo largo de toda la vida (Lejeune, 1999).

Arfuch en su libro *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea* (2007), hace un cuestionamiento a las formas canónicas de los relatos autobiográficos (diarios íntimos, memorias, testimonios, cartas, biografías autorizadas o no y las autobiografías), sugiriendo que deben ser entendidos como géneros híbridos en los que su función y forma de representación se trastocan por la tecnología digital, lo cual vemos por ejemplo con la emergencia de blogs o redes sociales como Facebook e Instagram, ya que la representación y el testimonio personal es visible.

El nuevo trazado del espacio público ha transformado decisivamente los géneros autobiográficos canónicos, aquellos que esbozaran las formas

modernas de enunciación del yo. El avance de la mediatización y sus tecnologías del directo han hecho que la palabra biográfica íntima, privada, lejos de circunscribirse a los diarios secretos, cartas, borradores, escrituras elípticas, testigos privilegiados, esté disponible, hasta la saturación, en formatos y soportes a escala global (Arfuch, 2007, p. 117).

Asimismo, para Arfuch, es sugerente hablar de espacios autobiográficos, no sólo como géneros literarios, si no como espacios transversales a la identidad personal, espacios abiertos, flexibles y en expansión que trastocan y son influidos por las tecnologías (formas, géneros, estilos y soportes) que develan una tendencia a la autoexposición pública a través de plataformas digitales, con “un énfasis en la visualidad, que se expresa entre otras cosas, en el auge de la fotografía” (Arfuch, 2014, p. 71).

Para la autora, los espacios autobiográficos potencian el uso de lo gráfico y lo audiovisual, ya que por un lado, está la narrativa autobiográfica que emerge de una historia de vida o de una entrevista; pero por otro están esos momentos autobiográficos que se plasman en las redes sociodigitales, como lo puede ser Instagram, y que despliegan “la búsqueda de la plenitud de la presencia —cuerpo, rostro, voz—, como resguardo inequívoco de la existencia, de la mítica singularidad del yo” (Arfuch, 2007, p. 61).

La Imagen e Instagram en el Estudio de la Identidad

En nuestro proyecto hemos procurado destacar la importancia de las redes sociales digitales y consideramos a la imagen como una herramienta metodológica importante. Por ello, consideramos necesario también establecer algunas perspectivas para el entendimiento de Instagram como un medio para la producción y recepción de contenidos propios

de la cultura, pues es importante mantener una perspectiva amplia de los procesos de representación audiovisual y su conexión con la formación de identidades, así como su importancia en la elaboración de nuestro discurso autobiográfico.

Nuestro punto de partida más importante proviene de la antropología visual, dentro de la cual encontramos el trabajo de Worth y Adair (1997) donde estudiaron las autoproducciones de los navajos como actores sociales y analizan sus autorrepresentaciones como un medio para identificar sus patrones culturales. La propuesta de los autores, dicho de manera muy simplificada, es que la representación audiovisual y sus formas narrativas son una vía de acceso a la mirada de su productor, es decir: a la mirada del otro.

Ahora bien, dado que la intención de nuestra investigación ha contemplado también el descifrar las implicaciones que tiene el uso de Instagram en la conformación de la narrativa de la identidad personal, es necesario reconocer, como menciona Amparo Lasén (2009), que “el sujeto es un efecto generado por una red de materiales heterogéneos en interacción. Las tecnologías de comunicación e información (TIC) son parte de esa red.” Es, por lo tanto, interesante y necesario explorar cómo los usos y las distintas funcionalidades de esta plataforma impactan en la configuración discursiva del individuo.

Coincidimos con Manovich (2017) en que los trabajos que estudian los usos y las implicaciones de la fotografía en Instagram son especialmente válidos para contextos locales específicos. Con respecto a la identidad, Manovich menciona que hoy en día ésta se establece a través de pequeñas variaciones o diferencias, y son precisamente las cámaras digitales y las herramientas de edición —como las de Instagram— las

que nos proveen un mecanismo para refinar y particularizar esas formas de identidad, dadas en términos de temas, composiciones, paletas de color, nivel de contraste, filtros, etcétera.

En conclusión, al configurar nuestro perfil y realizar publicaciones también manifestamos nuestra identidad y decidimos las autorepresentaciones con las que nos queremos mostrar. Con ello, la colección de publicaciones del feed integra una continuación de distintos “presentes” almacenados que merecen ser retomados para la construcción de una narración con sentido; a modo de que esos mismos recuerdos muestren la vida como una sucesión de momentos conectados mediante un hilo discursivo (de ahí la importancia de recurrir a Ricoeur, para entender la narración como un nexo que junte el pasado-presente-futuro).

Finalmente, consideramos que Instagram es una traducción de las formas y estereotipos que se gestan en la sociedad. Con ello, queremos decir que Instagram no produce por generación espontánea comportamientos o conductas sociales nuevos, sino que más bien los intensifica, los reformula, los minimiza o los cancela. Así, existe una relación dialéctica entre los patrones sociales y las propiedades funcionales de Instagram: una interacción e influencia mutua entre las miles de subjetividades y los usos particulares de esta red social digital.

METODOLOGÍA

El Enfoque de la Horizontalidad

Como equipo de investigación, hemos destacado la importancia de mirar junto con las personas migrantes para no solo referirnos a ellas como objetos de estudio. Esto es una postura crítica sobre la dicotomía

epistemológica moderna sujeto-objeto. Por lo anterior, nos inclinamos por una lectura del conocimiento distinta a la moderna monológica, homogénea y colonialista. Esta dirección no es extractivista del saber del otro, y mucho menos es la búsqueda de una solución a partir de un diagnóstico. Se trata, más bien, como menciona Sarah Corona de “escuchar, responder y enfrentar en diálogo los problemas que amenazan la vida social” (Corona, 2019, p. 11), por eso nuestro involucramiento es desde la horizontalidad: sujeto-sujeto.

Nos acercamos al enfoque de la horizontalidad que sugiere una investigación en primer momento como una autonomía de la mirada por parte de todos los actores involucrados. Esa autonomía permite traducir lo propio y lo ajeno con el fin de construir conocimiento. En segundo momento, porque busca la igualdad discursiva en la investigación y crea de manera conjunta “un nuevo discurso explicativo del fenómeno social” (Corona, 2017, p. 97). No obstante, es una “igualdad” que fomenta las diferencias y contradicciones para crear nuevo conocimiento, de manera que la investigación se hace con el otro y no sobre el otro.

Finalmente, desde la horizontalidad, al acercarnos a la perspectiva del otro, se negocia la manera de investigar, las técnicas y metas de la investigación. Ese otro al mismo tiempo se “inscribe en la esfera de sentido del investigador”, posibilitando que la autoría de la investigación se realice a varias voces (Corona, 2017, p. 98).

Desde la horizontalidad hacemos hincapié en la necesidad de reflexionar nuestro papel como investigadores, incluso como personas, situadas en un contexto social en el que interactuamos y estamos en constante diálogo para entender nuestra historia, nuestra cultura y el lugar de poder en el que nos nombramos. Desde ahí, con nuestros sesgos y

limitaciones, nos sumergimos en la reflexión para no sobreponer nuestra mirada, nuestro lugar de poder, a la visión y vida de otros.

Esta postura crítica contribuye al alcance del objetivo general de nuestro programa de maestría, pues se toma una conciencia de los problemas sociales y se buscan posibilidades de trabajo con la comunidad, lo cual significa una composición de saberes entre distintas disciplinas y sujetos de investigación. Incluso si pensamos desde la postura fenomenológica de Paul Ricoeur, los fenómenos de la vida social tendrían que entenderse según la perspectiva de los actores y “la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante” (Taylor & Bogdan, 1984, p. 16). En ese sentido, la teoría de esta investigación apunta a ese acercamiento de las múltiples interpretaciones para observar cómo cada persona entiende la realidad.

Ahora bien, al afirmar la existencia de significados e interpretaciones mantenemos una apertura al diálogo, pues en él nos cuestionamos nuestras propias interpretaciones como investigadores. En consecuencia, la teoría y la metodología horizontal orientan cómo abordamos la investigación, es decir que lo hacemos desde la comprensión de la propia historia que el sujeto narra de sí mismo frente al mundo, su “identidad narrativa”, no de modo jerarquizante, sino en un sentido interpretativo y constructivo.

Estrategia Metodológica Interdisciplinaria

La primera etapa de la metodología se enfocó en entender las generalidades de las migraciones y de nuestro caso de estudio: aquellos desplazamientos que suceden desde Oaxaca a la Ciudad de México. Esta fue una etapa compleja, pues requirió en primer lugar lograr un acuerdo común sobre el tema que abordaríamos, para posteriormente

formular un problema y plantear los objetivos del proyecto desde una visión interdisciplinaria (comunicación, sistemas y diseño).

Abarcó también la investigación bibliográfica mediante la cual construimos nuestro estado del arte, el marco conceptual en torno a la migración y el marco teórico con el cual fundamentamos cómo entenderíamos la identidad narrativa. Esa parte de la investigación ya ha sido expuesta en los primeros capítulos. Para ayudar en esa comprensión, como equipo acudimos a algunos seminarios y talleres que abordaron temas como la identidad, la memoria y técnicas narrativas.

En esta fase también realizamos las primeras aproximaciones al campo, que consistieron principalmente en entrevistas exploratorias y observaciones. Con ello, fuimos conformando un directorio de jóvenes mujeres originarias y hombres originarios de Oaxaca, mismo que fue creciendo. De esta forma construimos un grupo de informantes, que preferimos denominar cocreadores⁴ porque con ellos, de forma colaborativa, construimos la base empírica que se entreteje con los relatos y las fotografías.

La unidad de análisis se conformó de los discursos autobiográficos de seis jóvenes de Oaxaca, hombres y mujeres de entre 18 y 31 años, que tuvieran mínimo un año de vivir en la Ciudad de México y no más de diez. Además, para fines de la investigación estas personas debían tener una cuenta de Instagram. Accedimos a los perfiles de las y los jóvenes bajo la técnica de bola de nieve y la selección fue intencional.

4. Es importante aclarar que este artículo es parte de una investigación más profunda que desarrollamos en la Maestría en Diseño, Información y Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana, por lo que esta denominación adquiere otro sentido, debido a que el objetivo de investigación es construir un prototipo interactivo para la visualización de narrativas autobiográficas de personas jóvenes migrantes que habitan en la Ciudad de México.

En la segunda etapa se encuentra la descripción de la base empírica, la cual consistió en la aplicación de técnicas de investigación con una muestra intencional de seis jóvenes hombres y mujeres de Oaxaca para conocer sus autobiografías. Destaca aquí el método biográfico, con el cual exploramos los relatos orales por medio de una entrevista semidirigida enfocada en su experiencia migratoria, que se complementa con las fotografías de sus perfiles de Instagram, elegidas a voluntad propia, para complementar su narrativa oral con un formato visual.

Aprovechando la articulación teórica, las entrevistas estuvieron integradas por 17 preguntas con las que exploramos la identidad personal. Estas preguntas, a su vez, se agrupan en cuatro dimensiones (D): representación de sí mismo, red personal, grupos de pertenencia y sucesos particulares.

Finalmente, otra herramienta metodológica destacable es un mapa de la experiencia migratoria de forma colectiva. Este tipo de mapas son una herramienta ampliamente utilizada en el marketing y el diseño de servicios, por ello su inclusión en la investigación de un tema social como lo es la migración es una cuestión que destacamos.

El formato de la línea de tiempo fue construido bajo la noción de la temporalidad de Ricoeur, pues buscó representar los elementos narrativos de: memoria (pasado), espera (presente) y previsión (futuro). A nivel de información, está integrado por dos ejes: en el eje horizontal (y) encontramos las categorías relacionadas con el tiempo: Viviendo en Oaxaca, Pensando en migrar, Llegando a la Ciudad de México, Habitando la ciudad y Viendo a futuro. Entre cada una de estas categorías encontramos los Momentos Clave (sucesos que enlazan cada etapa de su experiencia migratoria).

Por su parte, el eje vertical (x) está conformado por las categorías: *Acciones* (ejecutadas por las personas a lo largo del eje temporal), *Pensamientos* (qué pasa por la mente de las personas en determinada acción), *Emociones* (cómo se sienten en cada suceso acontecido) y elementos *A favor* y *En contra* durante su experiencia migratoria.

Cabe decir que además de los Momentos Clave (que se observan en el mapa), en el análisis consideramos momentos significativos que sobresalen en la narración tanto en la del mapeo como en la de las entrevistas. En este caso a dicho momentos los denominamos epifanías, que de acuerdo con Norman Denzin (2017), son aquellas marcas significativas que se puntualizan o en las que se profundiza al momento de que una persona construye su relato de vida y que generalmente suscita momentos de crisis.

RESULTADOS

Historias del Nombre

Uno de nuestros hallazgos surgió a partir del análisis de la historia del nombre de cada persona. Esto lo exploramos en las entrevistas a través de dibujos que cada una de las creadoras y los cocreadores realizó que, siguiendo con Ricoeur, al ser la persona quien delinea su identidad a veces puede llegar a negar el nombre que se le asigna, y justamente las redes sociodigitales (como Instagram) posibilitan esa otra reimaginación, por decirlo de un modo.

A partir de los discursos autobiográficos confirmamos que sus nombres son identificadores otorgados por sus familiares, principalmente por el padre y la madre, aunque en ocasiones están influenciados

por la opinión y gustos de tíos, hermanos o incluso amigos cercanos. Esto muchas veces ocasiona que no se sientan completamente identificados con el nombre que les fue asignado.

Dentro de sus narraciones también comentan cómo la autopercepción de sus nombres ha cambiado con el paso del tiempo, es decir que a partir de diversas experiencias de vida resignifican sus nombres y lo que antes no les gustaba después comienza a parecerles más adecuado o acorde con su personalidad. Como muestra de ello tenemos el caso de Silvia:

No me gustaba mi nombre, pero cuando entré a trabajar a los 23 años, a un cinema en Juchitán me llevaba muy bien con mi jefe y me dijo que le gustaba mi nombre, Silvia Margarita porque le parecía muy fuerte, así como lo que tú eres, no sé porque lo pones como que muy menos, pero tu nombre me gusta. Entonces desde ahí le tomé cariño y ya siempre escribo Silvia Margarita todo completo.

Imagen 1



Historieta elaborada por Silvia Margarita (comunicación personal, 2020)

Irving coincide con Silvia y nos cuenta que su nombre no es de su total agrado, definitivamente hubiera preferido ser Alejandro, por dar un ejemplo, y es que era el nombre que le tocaba al ser su madre Alejandra y debido a que su hermano se llama Javier como su padre.

Fue un nombre que mi mamá escuchó. Ella estaba embarazada y lo escuchó en la tele. Le gustó y dijo quiero que se llame Irving. Mi mamá

se llama Alejandra, mi papá se llama Javier, mi hermano mayor se llama Javier como mi papá, y en la plática familiar siempre resulta que dice oye y porque no me pusiste como mi mamá. No pues tu mamá no quiso, mi papá no estaba de acuerdo con mi mamá y al final se hizo lo que quería mi mamá.

Imagen 2

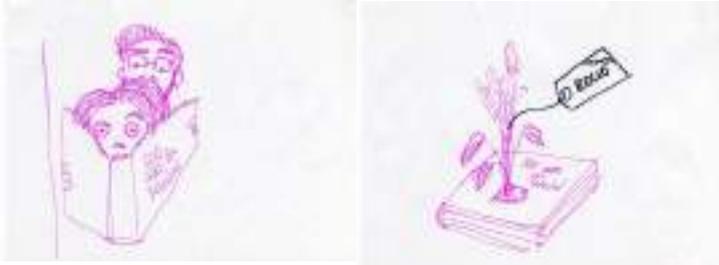


Historieta elaborada por Irving (comunicación personal, 2020)

Amaranta nos narra que sus nombres fueron elegidos el primero por su padre y el segundo por su madre. A ella no le gustaba la relación que este tiene con el cuento Cien años de soledad. Sin embargo, ella lo ha modificado, resignificado y acertado de acuerdo con sus gustos e intereses.

Mi mamá estaba leyendo Cien años de soledad y le gustó el nombre. Mi papá no estaba convencido y me puso Rocío antes, y porque en la familia de él, siempre el nombre se compone de dos nombres. (...) Conforme los años, fui asociando más mi nombre con el alimento y me terminó agradando más porque es un alimento muy noble y tiene muchas “As”. Casi siempre me dijeron Amaranta, hasta que empecé a trabajar y me empezaron a decir Ama.

Imagen 3



Historieta elaborada por Amaranta (comunicación personal, 2020)

Dante Steve se llama así por la influencia de un par de primas. Una estaba estudiando inglés, la que eligió Steve, y otra, seguidora de la cultura italiana prefirió Dante. Él se la pasó corrigiendo a sus maestros y compañeros de primaria porque cuando le pasaban lista siempre lo pronunciaban como Esteve. Ambos nombres están relacionados con la victoria y con símbolos asociados al triunfo como una corona de guirnaldas. Dante Steve preferiría que todos se refirieron a él por sus dos nombres, pero entiende que no pasa así por una cuestión práctica. “Me gusta que me digan los dos, pero no puedo obligar a la gente a decirme ambos. Y entonces obviamente también por comodidad (...) en realidad los dos me gustan mucho, solo que casi la mayoría me dice Dante”.

Imagen 4

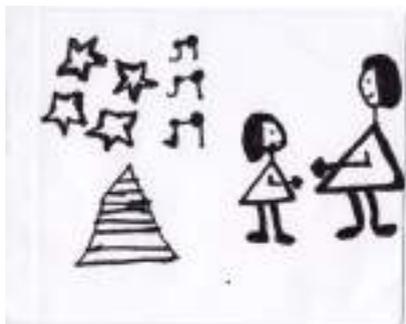


Historieta elaborada por Dante Steve (comunicación personal, 2020)

El nombre de pila es un identificador asociado con la identidad de la persona, dado que permite que otras personas nos nombren e identifiquen, incluso que nos asocien con un grupo social como lo es la familia. Sin embargo, como lo hemos mencionado, este no es elegido por las personas por lo que muchas veces surgen apodos, nombres de cariño o apócopes con lo que ellas se sienten más cómodas y a través de los cuales expresan mejor su identidad. En este sentido, consideramos que tanto los nombres, como los apodos y menciones de cariño podrían inscribirse en el grupo de atributos particularizantes de Gimenez (2009) ya que dotan a las personas de rasgos a partir de los cuáles se diferencian de otras personas.

Como ejemplo, Karen Rubí nos cuenta que prefiere su círculo cercano la llame Karenka porque una prima pequeña comenzó a llamarla así el tiempo que vivió con ella. Incluso ese apodo se consolidó y otros familiares han adoptado esa forma de llamarla.

Imagen 5



Historieta elaborada por Karen (comunicación personal, 2020)

Yo cuidaba a la niña cuando mi tía iba a trabajar, entonces mi prima empieza a hacer una composición de mi nombre con la canción que dice

“estrellita dónde estás” y pues ya, cada que iban mis demás familiares les contaba esa historia y pues todo mundo en mi familia me empezó a llamar así.

Jorge Ángel nos cuenta que el nombre que usa más es Jorge, pero que ambos son de su agrado y que de hecho, esa es la razón por la que los eligió para nombrarse en la red sociodigital Instagram. Sus nombres, fueron elegidos por el cariño que su familia le tiene a un amigo cercano: “Sobre mi nombre Jorge creo que lo eligieron porque mi mamá tenía un amigo muy cercano, hijo de una maestra de la comunidad y por él me pusieron Jorge, por el cariño a esta persona.”

Imagen 6



Historieta elaborada por Jorge (comunicación personal, 2020)

Si bien algunas y algunos de las y los jóvenes hacen mención a sobrenombres o apodos con los que se sienten más cómodos, estos muchas veces siguen manteniendo una influencia familiar lo que no pasa con los nombres de usuario y nicknames que se eligen en las diferentes redes sociales y en el que entra en juego el renombramiento y que también relacionamos con la reinterpretación de uno mismo a partir del relato histórico y el relato ficticio.

Historias de Libertad y Acoso

Otro hallazgo que encontramos en los discursos autobiográficos de las y los jóvenes es que la migración a la Ciudad de México les da algún tipo de libertad; de expresión, de manifestar abiertamente sus preferencias sexuales, el elegir cómo se ven y visten, si quieren o no formar una familia y en cómo quieren vivir sus vidas. Aunque reconocen que esta misma libertad viene acompañada de otros sentires y vivencias poco agradables o molestas, y que de alguna manera ven el precio que hay que pagar para acceder a estas libertades económicas, sociales y culturales que han ido obteniendo.

Otras menciones en sus discursos fueron el no sentirse parte de una comunidad, la soledad, sentirse frustrados o ansiosos, la inseguridad, el tráfico incluso la discriminación por venir del interior de la república. En ese sentido, identificamos diferencias en la experiencia migratoria y en cómo habitan la ciudad las y los jóvenes. Por un lado, tanto hombres como mujeres relataron algunas experiencias de discriminación ligada a su lugar de origen, y por otro lado, las mujeres narraron eventos y acontecimientos relacionados con acoso y en cómo han tenido que modificar hasta la forma en la que se visten, por el miedo a ser acosadas.

Historias desde la Pertenencia Social

En los discursos autobiográficos encontramos que la pertenencia social a partir de la etnicidad y el territorio lo hacen explícito al mencionar que se sienten orgullosos de ser de Oaxaca, pero que representan en la plataforma de Instagram.

Como parte de la lealtad a sus círculos de pertenencia y al territorio que habitaron identificamos que el alimento adquiere un valor comunitario que reconocen todas y todos. La comida era un punto esencial y común que ubicamos cuando expresaban una añoranza de volver al territorio o de estar con su familia. Así, en muchas de sus fotografías de Instagram una constante es la representación de distintos platillos de su lugar de origen.

Observamos que las y los jóvenes buscan lugares para traer a su memoria el territorio que dejaron, en este caso, a partir del alimento que evoca la tradición en el que crecieron. Por eso prestan atención a las texturas, los olores y los colores que los hace estar cerca de aquello que ya no los acompaña, por lo menos no de manera física, porque como vemos en las imágenes están presentes recuerdos que permanecen y los hacen volver no sólo al territorio sino a las vivencias con personas entrañables.

Ahora bien, en algunos casos mencionan de manera particular el orgullo de ser de una comunidad indígena. Sin embargo, también ponen en evidencia la discriminación y el racismo por la enunciación de su identidad a partir de categorías sociales (clase social, género y etnicidad/raza), lo cual es un problema proveniente de las representaciones y estereotipos que se les atribuyen (Gímenez, 2009). De ahí incluso, por ejemplo, que Jorge nos cuente que establecerse en la Ciudad fue un proceso complicado.

Estos discursos son estratégicos en las maneras de identificarse porque juegan con lo que dicen ser y tener del territorio de origen, y lo que son en el lugar de llegada. Al respecto, pensamos en el caso de Irving y de Steve quienes pertenecen a la comunidad LGBT+ y que

relatan en forma comparativa su experiencia al declararse y vivir siendo homosexuales en Oaxaca y al hacerlo en la Ciudad. Su visión del mundo, proveniente de Oaxaca, la traen consigo a la Ciudad de México, a un espacio en el que enunciarse como indígena o homosexuales adquiere un uso estratégico.

Historias Particulares

Los discursos autobiográficos que giraban alrededor de los recuerdos del territorio de origen, de sus fiestas, su comida y su gente, estaban llenos de expresiones en apariencia “identificables”, como la elocuencia para describir una celebración, o la voz en plural para describirse a sí mismos y a sus paisanos de Oaxaca. Sin embargo, para cada persona la manera de traer a la narración y exteriorizar recuerdos específicos es muy diferente y depende, entre otras cosas, de los hechos o acontecimientos que en la memoria representan experiencias de felicidad plena, superación, o bien, de pena, dolor y trauma.

Los sucesos particulares y de crisis, o que en lo narrado representaron epifanías, por su parte, se extienden a lo largo de todos los discursos autobiográficos, y no se incrustan en una dimensión de la identidad en específico. Una hipótesis inicial era que los Momentos Clave entre cada fase representarían por lo menos un suceso particular o de especial interés para la persona que narra. Dado que esto no siempre fue así, para identificarlos pusimos atención en la intensidad y detalle que otorgan a algunos fragmentos de sus narraciones más allá de si se localizó o no en el punto cronológico esperado.

En esta misma capa de análisis situamos las facilidades y dificultades para migrar, pues conforme a lo que observamos durante el trabajo de

campo, cada acontecimiento o hecho quedaba supeditado a los elementos que cada persona tenía a su favor o en su contra.

CONCLUSIONES

En la investigación observamos que una de las ventajas de confrontar la información obtenida de las entrevistas con lo registrado en el taller de mapeo de las experiencias migratorias, es que en este segundo formato las epifanías se identifican con mayor facilidad, ya que cada narradora o narrador encuentra mayor libertad de situar y profundizar los relatos que mejor construyen sus autobiografías. No es que suceda lo contrario en las entrevistas; sin embargo, los relatos que derivan de una fotografía, por más detalle que el autor imprima, pueden no ser del todo significativos a la hora de estructurar la narración. Esto se observa especialmente en los momentos de crisis y dolor, pues al no ser precisamente fotografiables (al menos dentro de nuestro grupo de jóvenes), podrían parecer no ser tomados en cuenta en la narración.

Finalmente, como consideración final, queda decir que, en cada uno de los discursos analizados ubicamos las dimensiones de la identidad personal. Observamos que se nutren y apoyan del discurso oral y visual (las fotografías de Instagram). Por eso, la plataforma Instagram además de ser un medio para interactuar con las y los protagonistas de las narrativas, corroboramos que, también puede ser un medio con su propio valor autobiográfico, en que se muestra el significado que tiene para ellas y ellos el acto de migrar y su impacto para una configuración identitaria. Pues para algunas y algunos Instagram era el medio para

registrar mi vida, mostrar aquello que extraño, un medio para interactuar con personas entrañables y mostrar un pedazo de lo que hago y soy.

De tal forma que, para las y los jóvenes migrantes estas plataformas, más allá de las implicaciones que pueden tener —nos referimos a las críticas de los corporativos que acaparan los espacios digitales, o el sentido de estas plataformas como fomentadoras de algún tipo de individualismo o narcisismo—, son parte importante para expresar su identidad personal, e incluso colectiva. El sí mismo de cada discurso (oral y visual) deja de ser un yo egoísta o narcisista, ya que este sí mismo se halla dentro de otros relatos tanto históricos como de ficción transmitidos por la cultura.

REFERENCIAS

- Aliaga, A. (2012). Imaginarios migratorios y geopolítica en sociedades posmodernas. *Imagonautas: revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 2(1), 2-20.
- Arfuch, L. (2007). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Fondo de Cultura Económica
- Arfuch, L. (2014). (Auto)biografía, memoria e historia. *Clepsidra. Revista Interdisciplinaria de Estudios sobre Memoria*, (1), 68-81.
- Corona, S. (2017). Flujos metodológicos desde el Sur latinoamericano. La zona de la comunicación y las metodologías horizontales. *Comunicación y Sociedad*, (30), 69-106.
- Corona, S. (2019). *Producción horizontal del conocimiento*. Calas.

Descartes, R. (1987). *Meditaciones metafísicas y otros textos*. Gredos.

Giménez, G. (1996). Territorio y cultura. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, II(4), 9-30. <http://www.redalyc.org/pdf/316/31600402.pdf>

Giménez, G. (2002). Paradigmas de identidad En A. Chihu Amparán (Coord.), *Sociología de la identidad* (pp. 35-63). UAM.

Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera norte*, 21(41), 7-32. <https://fronteranorte.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/972>

Hall, S. (1996). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (Comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Amorrortu.

Lasén, A. (2009). Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. En G. Gatti, I. Martínez de Albéniz, & B. Tejerina, B. (Eds.), *Tecnología, cultura experta e identidad del conocimiento*. Universidad de País Vasco, Bilbao

Lejeune, P. (1999). Definir la autobiografía. *Boletín de la Unidad de Estudios Biográficos*, (5), 9-18. <https://www.raco.cat/index.php/bueb/article/view/379071>

- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*, California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center.
- Denzin, N. (2017). Autobiografía interpretativa. *Investigación Cualitativa*, 2(1), pp. 81-90.
- Ricoeur, P. (2013). *Si mismo como otro*. Editorial Siglo XXI
- Ricoeur, P. (2018). *Tiempo y Narración I*. Editorial Siglo XXI
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Worth, S., & Adair, J. (1997). *Through Navajo Eyes: An Exploration in Film Communication and Anthropology*, University of New Mexico Press.

LA MIGRACIÓN CENTROAMERICANA EN TRÁNSITO POR LA CIUDAD DE MÉXICO DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Claudia Pérez Flores¹
Rogelio del Prado Flores²

La migración es un fenómeno de todos los tiempos, sin embargo, de 2018 a la fecha, el rostro de la migración en tránsito por México es principalmente centroamericano de personas provenientes del Triángulo Norte de Centroamérica conformado por Honduras, Guatemala y El Salvador. Estas caravanas son el resultado de un Estado de derecho fallido y de un problema estructural que no solo se vive en estos países sino que en México también se replica.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El estudio de la migración centroamericana se aborda aquí desde la comunicación intercultural con el propósito de fundamentar una visión histórica e intradisciplinar del fenómeno social. Esta teoría data de los siglos XIX y XX y forma parte de los procesos del colonialismo.

-
1. Doctorando en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México. Docente en la Universidad Westhill.
claudia.perez.flores@icloud.com
 2. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac, México. Posdoctor en Ética de la Comunicación en la Universidad de Sevilla, España y la Universidad Anáhuac, México.
rogelio.delprado2@anahuac.mx

Su importancia radica en que la comunicación intercultural es parte de la globalización y, al mismo tiempo, una respuesta a la globalización. Para Piller (2017) la comunicación intercultural es “uno de esos términos que todo el mundo utiliza, y de muchas formas diferentes y no necesariamente compatibles” (p. 5). En ese sentido, el fenómeno de la migración mundial no se podría entender sin el contexto de lo global y la influencia que los grupos tienen no solo desde la ideología sino a partir de la socialización, la cooperación que involucra creencias, valores, costumbres, la religión y la enculturación a través de las diferentes formas del discurso y las funciones del lenguaje y la información que buscan la armonía grupal y el bienestar individual. La comunicación intercultural de acuerdo a Rizo (2013) ha sido definida como “cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas procedentes de matrices culturales – geográficas distintas (...) pone énfasis en el momento concreto en que se manifiesta la habilidad para negociar significados culturales en la interacción comunicativa” (p. 27). Las personas migrantes centroamericanas al estar en interacción con otros migrantes procedentes de otros países intercambian significados culturales. De acuerdo a Scollon & Scollon (2001) la comunicación intercultural es: 1) la ideología, que engloba la historia, las creencias, los valores y la religión 2) la socialización que se involucra con la educación, la enculturación y la aculturación 3) las formas del discurso, relacionadas con las funciones del lenguaje, la información y las relaciones, la negociación, la armonía grupal y bienestar individual, la comunicación no verbal y el concepto del tiempo, 4) el sistema facial, que involucra el parentesco, el concepto del *yo* y las relaciones dentro y fuera del grupo y la *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* (comunidad y sociedad). Para Scollon &

Scollon (2001) desde edades tempranas se practican formas discursivas de la relación jerárquica; se señala que primero se aprende a mostrar respeto a los de arriba y luego en formas de orientación y liderazgo y, desde la interacción, es en donde se da el intercambio. Al respecto, Scollon & Wong (2001) señalan que “la interacción es siempre, la acción recíproca entre dos o más agentes mientras que la organización social es la forma en que un grupo cultural organiza las relaciones entre los miembros del grupo” (p. 232).

METODOLOGÍA

Como parte de un estudio piloto, se desarrolló una metodología mixta. La investigación cuantitativa consistió en la aplicación de un cuestionario de diez preguntas cerradas y de opción múltiple y una escala de tipo Likert con 35 ítems que se aplicó a diez activistas pro Derechos Humanos que ayudan y protegen al migrante centroamericano con la finalidad de conocer la percepción que tienen de la migración centroamericana, de la ciudadanía y del gobierno. Para lograrlo, se contactó a dos organismos en la ciudad de México, uno de ellos desde 2007 impulsó el Programa de Búsqueda de Migrantes Desaparecidos con el fin de dar respuesta a las solicitudes de los distintos países de Centroamérica y a las diferentes Entidades Federativas de México. Este organismo cuenta con una plataforma en donde los familiares que buscan a sus seres queridos tienen la posibilidad de compartir el nombre, la foto y los últimos datos de contacto con cualquier persona que tuviera acceso a ella, con el fin de tener alguna noticia sobre su localización. Debido a que las solicitudes de búsqueda cada vez son

más, la organización se involucró de manera directa en esta misión realizando gestiones con autoridades de México y Estados Unidos para la búsqueda de personas. Este organismo no alberga a migrantes, solo gestiona datos e información de la migración, busca y genera contenidos como: campañas de sensibilización, asesoría jurídica, mesas de análisis de la realidad, contacto con periodistas y monitoreo de medios. El tiempo para responder el cuestionario fue de 15 a 30 minutos, participaron 6 mujeres y 4 hombres, el promedio de edad de los encuestados fue de 26.4 años, el estado civil de dos de los 10 encuestados fue casado y ocho solteros. La nacionalidad de seis de los encuestados fue mexicana mientras que la de los otros cuatro de Colombia, Austria, Cuba y Suiza. Con relación al lugar de nacimiento, solo dos personas son originarias de la ciudad de México. Para el desarrollo de la investigación cualitativa se contactó a otro organismo pro Derechos Humanos que a diferencia del primero, brinda refugio, asesoría jurídica, psicológica y alimentaria a migrantes proveniente de Centroamérica y del Caribe. Al respecto, se diseñó una entrevista semiestructurada que se dividió en dos secciones. La primera sección registró datos de identificación como fecha, lugar de la entrevista, hora, duración, sexo, nacionalidad, edad, estado civil, lugar de nacimiento, lugar de residencia, escolaridad y otros elementos descriptivos que detectó el investigador como la complejión. La segunda sección, consistió en 35 preguntas abiertas. Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a dos migrantes provenientes de Honduras y Guatemala que se grabaron en audio. Es importante mencionar que tanto los cuestionarios como la aplicación de la escala de Likert y las entrevistas, se realizaron en el mes de febrero de 2020 antes de que

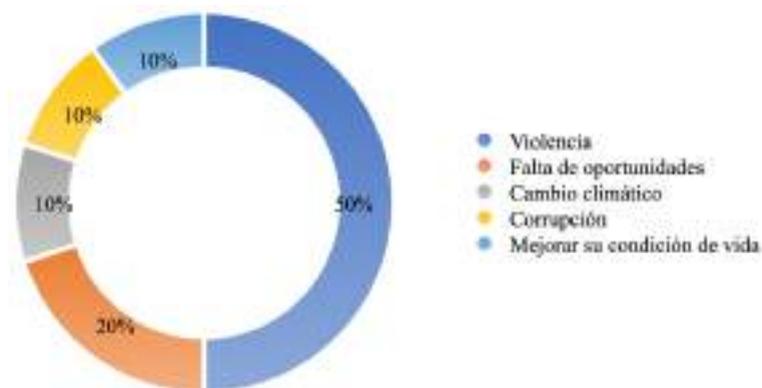
iniciara la pandemia por Covid-19 y se cumplió con los protocolos de confidencialidad para todos los participantes.

RESULTADOS

Los resultados del instrumento cuantitativo reflejan que el principal motivo por el que los migrantes abandonan su país es por la violencia y la falta de oportunidades laborales. Sin embargo, la lucha por el territorio de grandes compañías mineras y la apropiación de los recursos naturales, son otras de las causas que los lleva al exilio.

Gráfica 1

Motivos por los que los migrantes abandonan su país



Elaboración propia

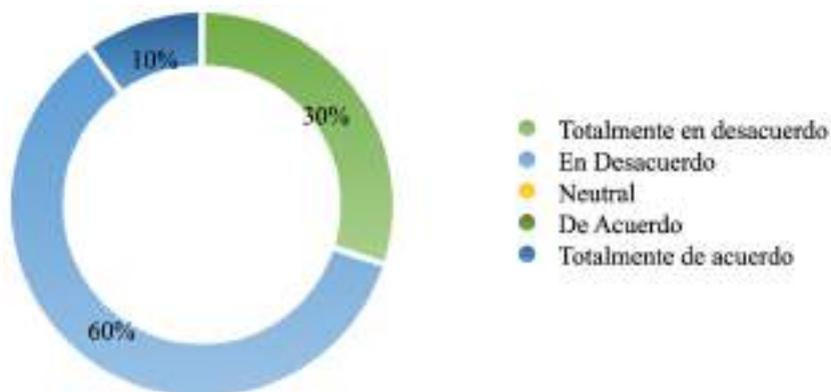
Aunado a la violencia, el 60% de los encuestados está en desacuerdo en que el crimen organizado sea el único riesgo al que se enfrentan las personas migrantes en tránsito por México. En ese contexto de violencia, se reconoce que los más vulnerables son los niños y las mujeres ante

un Estado de derecho fallido. La violencia impide que los migrantes centroamericanos estudien y trabajen en su país de origen aunado a la baja remuneración del trabajo principalmente en oficios como la carpintería, la herrería o la construcción. A los migrantes les gusta su país, sin embargo, las circunstancias los desmotivan y por ello, deciden migrar en búsqueda de mejores condiciones de trabajo y de vida en los Estados Unidos.

Como se aprecia a continuación, el 60% está en desacuerdo en que la información que ofrece el gobierno sea clara y oportuna.

Gráfica 2

Información que ofrece el Gobierno de México al migrante

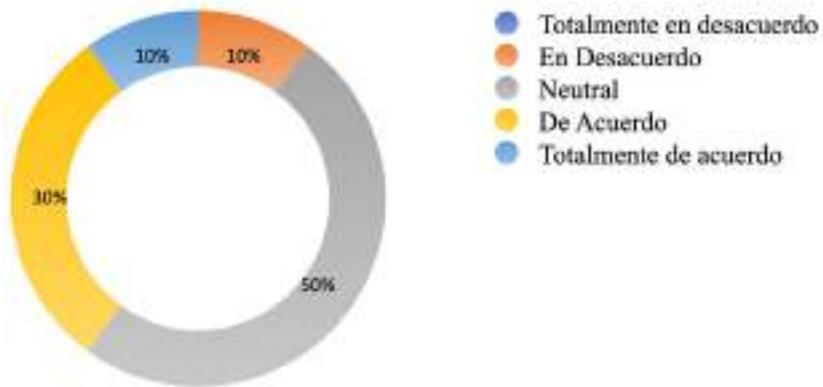


Elaboración propia

Con relación a la ayuda que los mexicanos brindan a los migrantes centroamericanos en su tránsito por México, el 50% se muestra neutral en que los mexicanos ayuden a las personas migrantes mientras que el 30% está de acuerdo en que se brinda ayuda.

Gráfica 3

Los mexicanos ayudan al migrante centroamericano

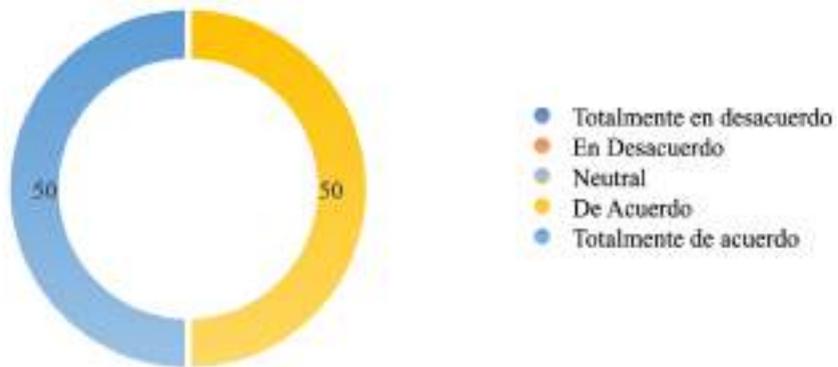


Elaboración propia

Sobre el uso de la tecnología, el 50% está totalmente de acuerdo en que los migrantes centroamericanos portan celular lo cual caracteriza a estas migraciones de otras.

Gráfica 4

Los migrantes centroamericanos portan celular

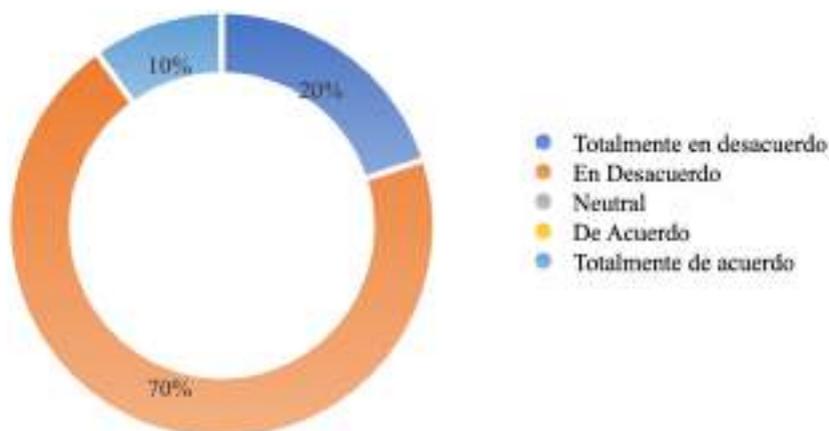


Elaboración propia

El 70% está de acuerdo en que en México no se respeta el color de piel, la nacionalidad o la ideología de las personas migrantes centroamericanas.

Gráfica 5

En México se respeta el color de piel, la nacionalidad y la forma de pensar de los migrantes centroamericanos



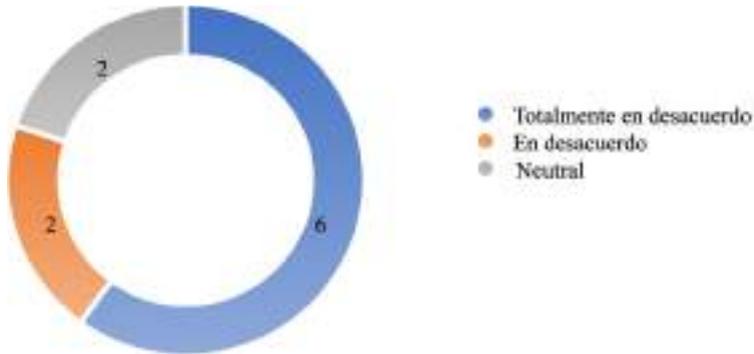
Elaboración propia

Sobre la percepción que tienen los integrantes de los organismos pro Derechos Humanos para apoyar primero a los mexicanos antes que a los migrantes, el 60% está totalmente en desacuerdo, seguido de un 20% que está en desacuerdo y un 20% se mostró neutral.

Con relación a que los migrantes tengan las mismas oportunidades de trabajo que cualquier otra persona, el 44% está de acuerdo y el 44% está totalmente de acuerdo.

Gráfica 6

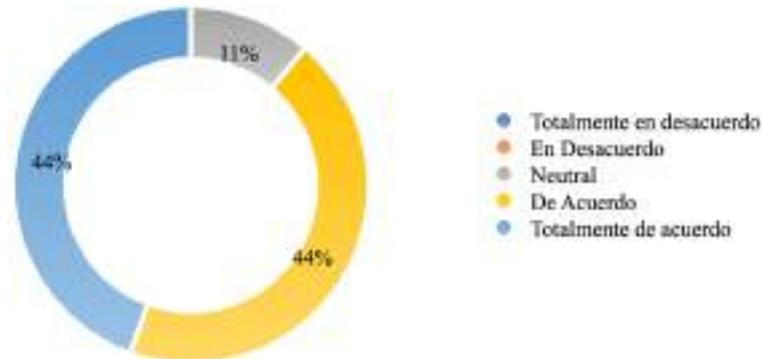
Primero deberíamos apoyar a los mexicanos y después a los migrantes centroamericanos



Elaboración propia

Gráfica 7

Oportunidades de trabajo para los migrantes

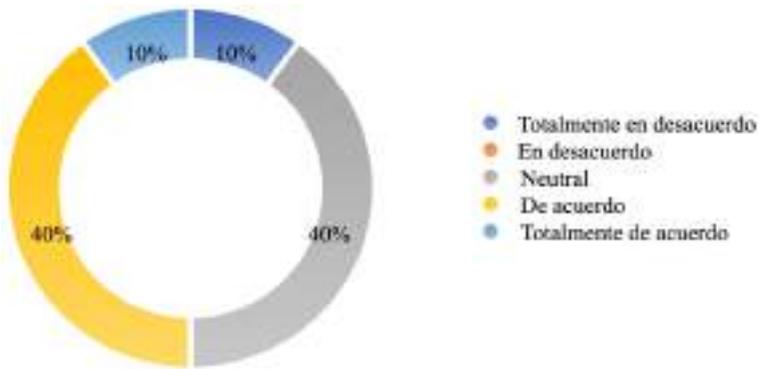


Elaboración propia

El 40% de las personas que trabajan en los organismos pro Derechos Humanos están totalmente de acuerdo en que México es un país racista. En ese mismo sentido, el 70% reconoce que los mexicanos no conocen los derechos de los migrantes.

Gráfica 8

México es un país racista

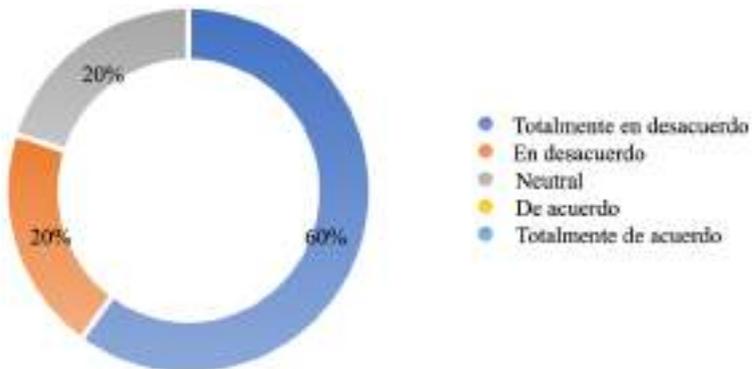


Elaboración propia

El 60% está de acuerdo en que a los mexicanos les molesta recibir a migrantes centroamericanos a pesar de que los flujos migratorios son históricos.

Gráfica 9

A los mexicanos les molesta recibir a migrantes centroamericanos

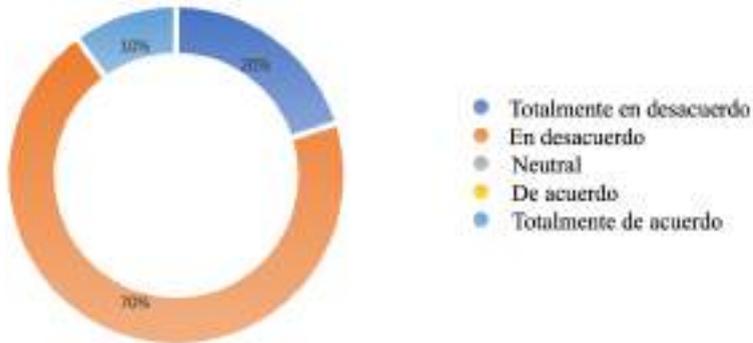


Elaboración propia

Sobre la percepción que se tiene del gobierno por parte de los organismos pro Derechos Humanos, el 70% está en desacuerdo en que el gobierno proteja a los migrantes.

Gráfica 10

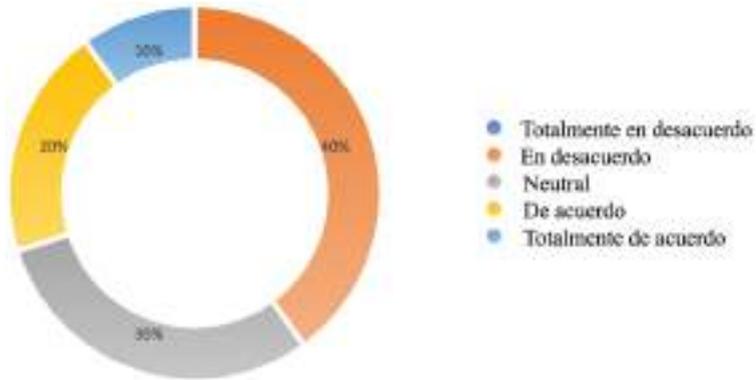
El gobierno protege al migrante



Elaboración propia

Gráfica 11

La CNDH atiende las quejas de los migrantes centroamericanos



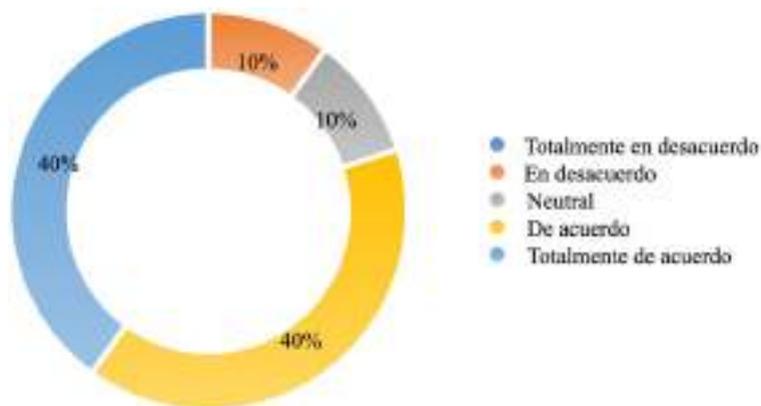
Elaboración propia

El 40% está de acuerdo en que la autoridad no es tolerante con los migrantes y también el 40% está totalmente de acuerdo en que las peticiones de los migrantes son ignoradas. El 40% está en desacuerdo en que la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) atienda las quejas de los migrantes y el 50% está de acuerdo en que el migrante centroamericano es agredido por la Guardia Nacional.

El 60% está en desacuerdo en que los migrantes sean escuchados por las autoridades mexicanas. Al respecto, los trabajadores de los organismos pro Derechos Humanos consideran que su principal función es ayudar a que el tránsito de los migrantes sea seguro, lo cual se ha complicado en los últimos años.

Gráfica 12

La inseguridad es el principal riesgo que enfrentan los migrantes en su paso por México



Elaboración propia

Al respecto, el 40% está totalmente de acuerdo en que la inseguridad es uno de los principales riesgos a los que se enfrentan los migrantes

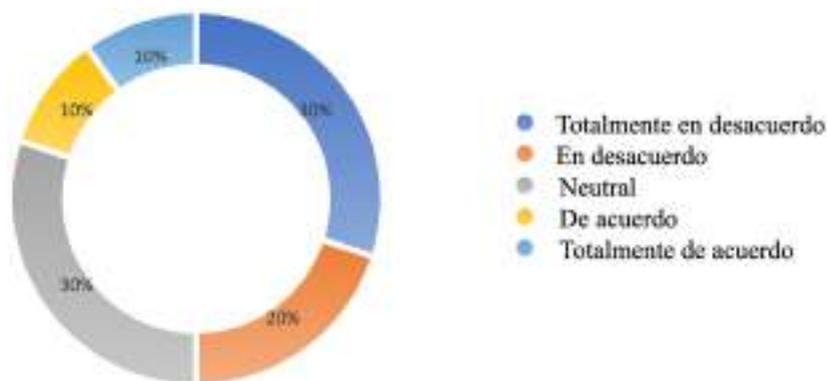
en su paso por México, lo cual se suma a la violencia que viven en su lugar de origen.

Adicionalmente, los organismos pro Derechos Humanos están totalmente en desacuerdo en que los migrantes se escondan en albergues para no ser vistos y deportados. Estos organismos son cercanos a la realidad del migrante y las personas que laboran en su defensa tienen en promedio más de seis años haciendo este trabajo y, se destaca la labor de personas con una antigüedad de 15, 19 o hasta 30 años.

El 30% de las personas que laboran en los organismos pro derechos humanos están totalmente en desacuerdo en que los medios de comunicación (prensa, radio, tv, internet) muestren la realidad de lo que sucede en la frontera sur y afirman que los medios contribuyen a propiciar la violencia.

Gráfica 13

Los medios de comunicación (prensa, radio, tv, internet) muestran la realidad de lo que sucede en la frontera sur



Elaboración propia

Los resultados cualitativos de las entrevistas a profundidad coinciden con los cuantitativos al señalar que el principal motivo por el que se migra es por la violencia y la falta de oportunidades para trabajar y estudiar. A los migrantes centroamericanos les gusta su país, sin embargo, las circunstancias los desmotivan y por esa razón deciden migrar en búsqueda de mejores condiciones de trabajo y de vida. Los dos entrevistados viajaron solos, su medio de transporte de su país de origen a la frontera sur de México fue el tren, utilizan este medio de transporte por miedo a ser identificados y deportados. Una vez que se encuentran en la frontera sur, esperan a que sea de noche para cruzar la frontera. A pesar de que viajan sin documentos, tienen la intención de regularizar su situación migratoria siempre que hayan cruzado la frontera y se hayan adentrado al país. Durante su trayecto se exponen a la muerte y son violentados. La mayoría de las experiencias son negativas porque narran historias de violencia, secuestro y maltrato y es por esta razón que portan lo indispensable tanto por miedo a que los deporten como por lo que les roben. Con relación a su familia, existe una conexión importante principalmente con la figura materna. Los entrevistados relatan que cuando ingresaron a México no les proporcionaron información sobre sus derechos humanos sino hasta que llegaron a la Ciudad de México. Entre los derechos que se les informaron destacan: el derecho a la salud, a la educación, al trabajo y a la asistencia legal. Estos derechos se desconocen antes y después de cruzar la frontera. Los medios de comunicación que utilizan para informarse son la TV, el celular y los cafés o lugares con conexión a internet gratuito. Regularmente pagan de media a una hora para conectarse a internet con el objetivo de comunicarse con su familia a través de video llamadas. Lo que visualizan por internet son videos y tutoriales y en

ocasiones consultan los medios de información de su país. Otro uso del celular es como medio de comunicación cuando buscan trabajo porque les solicitan un mail y un teléfono para contactarlos. Entre las redes sociales que utilizan mencionaron *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. El entrevistado de Honduras identificó algunos medios de su país como HCH, Globo TV, Canal 11 y 13, y Tribuna. Estos medios los ha revisado desde la ciudad de México después de las 5:00 de la tarde, hora en la que regresa de trabajar. El entrevistado guatemalteco identificó como medios de su localidad La Prensa Libre, El Diario, Noti 7, Teleprensa, y Sonora que transmiten noticias, aunque le gusta escuchar música. El trato que han recibido en los albergues es bueno, no así el trato que reciben por parte de la ciudadanía al ser discriminados y violentados en lugares como el metro, las calles y zonas aledañas al refugio como el Centro Histórico, Bellas Artes y Peralvillo. En el albergue conviven principalmente con personas de El Salvador, Nicaragua, Honduras, Haití, Cuba y Venezuela. Cabe mencionar que antes de llegar a la ciudad de México, se emplean en trabajos temporales en rancherías o en fincas de café de las que se quejan porque reciben un trato explotador. Lo que más desean es tener una vida estable, contar con la solvencia económica para comprar lo necesario y perciben a México como un país violento desde las noticias en diarios de los puestos de periódico hasta en la forma en que la gente se comporta en un semáforo o en las marchas.

CONCLUSIONES

La comunicación implica poner algo en común; sin embargo, desde la óptica de la comunicación intercultural, la percepción de los migrantes

centroamericanos y de los organismos pro Derechos Humanos dista del planteamiento teórico porque no permite el proceso interpretativo a través del cual los individuos en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades respondan y crean mensajes que les permitan adaptarse a su entorno y a las personas que lo rodean. Los migrantes centroamericanos como los organismos pro Derechos Humanos coinciden en la violencia y la falta de oportunidades son los motivos por los que el migrante centroamericano abandona su país. El crimen organizado no es el único riesgo al que se enfrentan durante el tránsito por territorio mexicano, la violencia es física, psicológica, simbólica y económica. El trato que el mexicano brinda al migrante centroamericano es posible que esté relacionado con la construcción de la percepción que se ha creado del migrante desde el discurso oficial y desde los medios de comunicación lo cual limita el reconocimiento a la dignidad de la persona migrante. México es un país racista porque no se respeta el color de piel, la nacionalidad, la ideología y los ciudadanos desconocen los derechos humanos del migrante. A pesar de que los flujos migratorios son históricos y los migrantes han cimentado naciones, a los mexicanos les molesta recibir a extranjeros en situación vulnerable y lo reflejan mediante la explotación laboral. No obstante, a pesar de las vicisitudes, el migrante está dispuesto a llegar a Estados Unidos haciendo paradas en diferentes puntos como en la ciudad de México donde algunos deciden regularizar su situación migratoria. Quienes permanecen en la ciudad relatan que han sido agredidos de manera verbal en espacios como el metro y en colonias aledañas al centro histórico. Así mismo, desconocen sus derechos y obligaciones y tienen miedo a ser deportados por lo que es que a través del grupo y de los organismos pro Derechos

Humanos que se enteran que pueden regularizar su situación migratoria. Esto refleja que el discurso oficial y los medios de comunicación no brindan información útil y oportuna y de la misma forma, incide en que el migrante no se siente escuchado, representado o seguro por las instituciones encargadas de brindarles seguridad como el Instituto Nacional de Migración (INM), la CNDH o la Guardia Nacional.

REFERENCIAS

- Castillo, M., & Toussaint, M. (2015). La frontera sur de México: orígenes y desarrollo de la migración centroamericana. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 59-86.
- Echeverría, M. (2018). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y Sociedad*, 61-86.
- León, G. (2020). Comunicación y ciudadanía cultural. La migración como práctica de comunicación. *Razón y Palabra*, (66).
- Oroza, R., & Puente Marquez, Y. (2017). Migración y comunicación: su relación en el mundo actual globalizado. *Novedades en población*, 10-16.
- Piller, I. (2011). *Intercultural Communication. A critical Introduction*. Edinburgh University Press.
- Ramos Rojas, D. (2017). Estrategias Interculturales de las personas migrantes que viajan en tren hacia Estados Unidos. *Iberofórum*, XII(24), 39-55.

Rizo García, M. (2013). Comunicación e Interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal*, 27.

Scollon, R., & Wong, S. (2012). *Intercultural Communication. A discourse Approach*. Premedia Limited.

Sumonte, V., & Fuentes, A. (2019). Dimensión cultural en la adquisición de segundas lenguas en contexto migratorio. *Fondecyt*, 369-385.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y MUSICAL

LOS ACCIONISTAS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA MEXICANA: DEL CONTROL PERSONAL A LA FINANCIARIZACIÓN

Francisco J. Vidal-Bonifaz¹

El objetivo del presente ensayo es analizar las diferentes formas en que se establece el control de las empresas de televisión abierta en México, desde la posesión personal de concesiones y estaciones hasta las formas más avanzadas de sociedades anónimas que están envueltas en un proceso de financiarización.

En México, el Estado y concretamente el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) otorga licencias para prestar el servicio de televisión abierta ya sea a particulares o sociedades mercantiles con base la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en especial su título cuarto (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2014) y de los lineamientos para el otorgamiento de las licencias (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015).

La propiedad personal es la forma básica de la propiedad privada capitalista, pero a medida que los capitales se concentran —crecen— tienden a crear sociedades mercantiles que reúnen a varios capitalistas (capitalista colectivo) y que adquieren personalidad jurídica propia (personas morales). La forma jurídica más común de la sociedad mercantil

1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
francisco.vidal@politicas.unam.mx

es la sociedad anónima o sociedad por acciones², que puede definirse de la siguiente forma:

La empresa de responsabilidad limitada cuyo capital social está distribuido totalmente en acciones. Se gobierna por un consejo de administración (...) que responde a la junta general de accionistas. Es la única clase de empresa cuyas acciones pueden cotizarse en bolsa. (Tamames & Gallego, 2006, p. 737)

La sociedad anónima, como forma de organización, “se presta sobre todo para empresas que necesiten un volumen alto de capital que difícilmente puede ser aportado por un número reducido de socios” (Schnitzer & Marti, 2013, p. 72).

En México es un requisito que existan cuando menos dos socios para poder constituir una sociedad anónima de acuerdo con la ley de sociedades mercantiles (Secretaría de la Economía Nacional, 1934).

En términos históricos el crecimiento de los capitales individuales, de la escala de su operación e incluso de la expansión geográfica de los mismos, provocó que el negocio personal o familiar comenzará a organizarse en sociedades o compañías, a constituirse como empresas modernas en términos de lo que ha planteado Chandler (1996).

De esta manera los capitales fueron adoptando diversas formas de organización de acuerdo con sus características propias (familiares, legales, fiscales, productivas, etcétera), desde la empresa individual, con pocos accionistas relacionados —usualmente familiares— y la gestión en manos del empresario fundador y sus allegados, hasta el moderno grupo

2. En Estados Unidos Corporación (corporation); Empresas por Acciones en Reino Unido (joint stock company); aktiengesellschaft, AG en Alemania. (Serfati, 2016, p. 3).

empresarial, encabezado por una empresa de cartera (*holding*), que a su vez controla diversas subsidiarias –con participaciones mayoritarias o minoritarias de capital—, administrada por directivos profesionales y en donde la familia originaria puede tener el control accionario –con participación de otros accionistas— o incluso se ha desvanecido la figura de la familia controladora y existe una enorme fragmentación de los accionistas.

La complejidad que adquieren algunas estructuras empresariales provoca que se establezcan redes de empresas organizadas en grupo, con una sociedad como cabeza (tenedora o *holding*) y que, a la vez, como ha pasado en algunos casos de la televisión abierta mexicana, se recurra a la pirimidación.

La pirimidación constituye el método más común que se emplea para extender el control sobre un número mayor de empresas sin tener que incrementar grandemente la cantidad del capital invertido. Este expediente reduce de manera considerable la participación que se requiere para retener el control a través de paquetes de acciones concentradas en *holdings*, *subholdings*, empresas operadoras o subsidiarias, en las que el grupo controlador mantiene una posición dominante. Los paquetes de acciones se pueden organizar jerárquicamente, pirimidando la estructura de propiedad, de manera que en lo alto de la estructura se ejerce el control mediante una compañía matriz global. (Salas Porras, 1997, p. 63)

La complejidad de los grupos puede ser tal que, además de participar en varias actividades relacionadas con la operación principal, se involucre en algunas sin una relación técnica con esta, es decir en varias áreas de la economía, se transforman en conglomerados y el único vínculo entre todas las empresas es el de una empresa controladora o de cartera (Tamames & Gallego, 2006, p. 214).

Bajo cualquier circunstancia, mantener el control de la compañía, de su gobierno y destino, es un asunto estratégico de primer orden. Una forma que permite mantener el control sin mayores contratiempos es mantener un número mínimo de accionistas y que estos pertenezcan a la misma familia o, en otros casos, subdividir el número de acciones entre varios miembros –generalmente padres e hijos— y crear pactos –legalizados— que impidan que las acciones salgan de la familia.

Pero a medida que los capitales crecen y se diversifican, suelen aumentar el número de accionistas sin relación familiar alguna, lo que puede llegar al máximo si esta empresa coloca sus acciones en la bolsa de valores. En el mercado accionario los títulos del capital de una compañía pueden estar diseminados entre miles de accionistas y esto contribuye a que los dueños originarios pueden controlar su compañía con porciones reducidas del capital, incluso menores del 50% del total de este.

los grandes accionistas se ponen de acuerdo y controlan enteramente las asambleas de los accionistas. Con frecuencia, una sola familia rica posee el llamado *paquete de control de las acciones*, es decir una cantidad de acciones que asegura el control sobre la compañía. Según sea el número de pequeños accionistas, el paquete de control puede formar desde el 51% de todas las acciones hasta el 20% e incluso menos. (Ríndina & Chernikov, 1975, p. 125-126)

En la actualidad, el proceso de financiarización tiene un impacto sobre las empresas, su funcionamiento y su control. Una de las definiciones clásicas de la financiarización establece que “significa el papel creciente de los intereses financieros, los mercados financieros, los agentes financieros y las instituciones financieras en el funcionamiento de las economías nacionales e internacionales” (Dutta & Thomson, 2018, p. 2).

Al nivel de la empresa, la financiarización se refiere a la dominación de la maximización del valor para los accionistas como el objetivo corporativo por encima de todo. Este cambio llegó con la emergencia de diferentes tipos de fondos --fondos de pensión, fondos mutuos, más recientemente también los fondos de cobertura— los que agrupan inversores pequeños para realizar los beneficios de escala (mayor diversificación, más información, menores costos de transacción, etc.). El rápido crecimiento de estos llamados inversionistas institucionales en el último cuarto de siglo les ha convertido en los principales accionistas de grandes empresas por todo el mundo. (Guttmann, 2009, p. 22)

La tendencia a la financiarización de los accionistas y de los consejos de administración está ya presente en las empresas mediáticas mexicanas, acusadamente en Televisa, como lo veremos más adelante. El camino hacia la financiarización comienza con la colocación en bolsa de las acciones de una empresa o del *holding* de un grupo y, en el caso de las empresas mexicanas, realizar la oferta paralela en mercados bursátiles extranjeros, en especial en los Estados Unidos (New York Stock Exchange –NYSE— y National Association of Securities Dealers Automated Quotation –NASDAQ), lo que les abre la puerta, precisamente, a los inversionistas institucionales.

Lo que presentamos enseguida es el resultado de casi siete décadas de desarrollo de la televisión abierta mexicana y de las diversas modalidades que ha tenido su régimen de control accionario.

LOS PROBLEMAS PARA ESTUDIAR EL CONTROL EMPRESARIAL EN LA TELEVISIÓN

Durante décadas fue imposible establecer con certeza quiénes eran los accionistas de la televisión abierta mexicana. Acaso dentro de las

primeras aproximaciones destaca la de Mejía Barquera (1981, pp. 540-541), en la que revela la composición accionaria de Telesistema Mexicano en 1955 —el antecedente de Televisa.

Aceves González (1987) logra, por su parte, establecer la composición de los accionistas de las diversas compañías de televisión en Guadalajara, desde la época de la aparición del servicio en la ciudad y hasta 1982. Se apoya en los archivos del registro público de la propiedad. Ese tipo de registros permiten que Pérez Espino (1979) logre establecer a los accionistas y su respectivo peso relativo en el capital de la naciente Televisa en 1973.

Por su parte, Campos Guido (2003) recurre a los documentos bursátiles para dar cuenta de los principales accionistas de Televisión Azteca y de otras compañías —que cotizaban en bolsa— y en las que tenía una presencia significativa Ricardo Salinas Pliego.

En su análisis sobre el poder mediático en México, Mancinas Chávez (2008), revela la concentración —porcentual— de acciones entre los inversionistas de Grupo Televisa y da cuenta de la recomposición de su peso en los años subsecuentes.

En ese mismo año, Vidal Bonifaz (2008) publica una investigación sobre los propietarios de los medios en la que informa la manera en que están repartidas las acciones Grupo Televisa y de Televisión Azteca. Más tarde, en un reciente trabajo, el mismo autor (Vidal Bonifaz 2019) da cuenta de la estructura accionaria de Televisa en 1993, cuando termina la primera etapa de colocación de acciones de la compañía en la bolsa de valores. Al mismo tiempo, en otros trabajos el autor ha detallado sistemáticamente la manera en que están repartidas las acciones de

Grupo Televisa y Televisión Azteca (Vidal Bonifaz, 2018a, 2018b) en un periodo que abarca de 2008 a 2018.

El conocimiento de los nombres de los accionistas y su respectiva participación en algunas compañías de medios fue posible gracias a que Televisa y TV Azteca colocaron sus acciones en la bolsa de valores (1991 y 1997, respectivamente). En 1993, Grupo Radio Centro realizaría su colocación (Villarreal, 2013, pp. 102-103) y, años después, Corporación Tapatía de Televisión ofrecería sus obligaciones (Corporación Tapatía de Televisión, 2009).

Pero fue hasta la aparición del Registro Público de Concesiones del IFT en marzo de 2014 y, más específicamente, de su sección “Estructura Accionaria”, que fue posible conocer los nombres y participaciones de los accionistas de cada una de las sociedades anónimas que poseen las licencias de televisión abierta en el país. Vale la pena aclarar que la emisora de la señal —y sus instalaciones— generalmente pertenece a la misma sociedad anónima que se hizo acreedora a la concesión. Nuestro trabajo se remite al análisis en las estaciones que utilizan bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para radiodifundir la señal televisiva, la llamada televisión abierta o *broadcast television* en inglés.

Precisamente, los resultados de la investigación que detallaremos enseguida se basan en la sistematización de la información del Registro Público de Concesiones. Se procesaron los datos de 46 sociedades anónimas que —junto con algunas las licencias concedidas a personas físicas y el gobierno³—, operan 534 concesiones de televisión abierta del país. La mayoría de los datos se refieren al año 2020.

3. El gobierno federal tiene una concesión, Televisión Metropolitana, y los gobiernos de los estados dos: Sistema Tele Yucatán y Televisora de Hermosillo.

Para tener una visión más completa de la estructura de la propiedad, se recurrió a la búsqueda de información de algunas empresas no concesionarias pero que poseían acciones en las dueñas de las licencias e información de contexto de los accionistas principales.

EL CONTROL DE LA TELEVISIÓN ABIERTA MEXICANA

En realidad, la forma básica de propiedad y control es la que se establecen por medio de la propiedad personal esto es, para el caso que estamos estudiando, que pertenezcan a una persona tanto las instalaciones como las concesiones (persona física, en la terminología legal mexicana). Esta forma está en proceso de desaparición a tal grado de que solamente podemos enumerar 5 casos en que las concesiones vigentes están otorgadas a título personal:

- Hilda Graciela Rivera Flores: canal 58 de Ciudad Acuña, Coahuila (XHCAW-TDT).
- José Guadalupe Trejo García: canal 15 de Uruapan, Michoacán (XHJGMI-TDT).
- Lucía Pérez Medina Vda. de Mondragón: canal 36 de Tepic, Nayarit (XHKG-TDT).
- Jaime Juaristi Santos: canal 31 de Nogales Sonora (XHNSS-TDT).
- Ramona Esparza González: canal 17 de Nuevo Laredo, Tamaulipas (XEFE-TDT).

Existen otras tres concesiones otorgadas a personas, pero en realidad, las estaciones forman parte de grupos mediáticos:

- Mario Enrique Mayans Concha: concesión personal para una estación en Tijuana que operativamente forma parte del Grupo Cadena, un consorcio fundado por la familia Mayans.
- Roberto Casimiro González Treviño: licencia del canal 30 de Saltillo (Coahuila), que forma parte del grupo regional RCG Media, que además opera estaciones de radio.
- Francisco Aguirre Gómez: licencia para operar el canal 8 de la Ciudad de México (*La Octava*, es su nombre comercial), pero la señal se produce en estudios del Grupo Radio Centro. Aguirre es uno de los accionistas de este consorcio.

El de Aguirre Gómez es un caso excepcional, ya que es el presidente del consejo de Grupo Radio Centro, él y su familia controlan el 57.68% de las acciones de este y otro 11% está colocado en la bolsa de valores. Además, 5 miembros de la familia Aguirre ocupan un asiento en el consejo de administración que está compuesto de 11 asientos (Grupo Radio Centro, 2019). Grupo Radio Centro, además de la concesión de televisión, opera 32 estaciones de radio en varios estados del país y la Ciudad de México (Grupo Radio Centro, 2019).

En el caso de las formas más avanzadas de propiedad, las que se establecen por medio de sociedades anónimas, se encontró a 12 compañías que solamente operan una estación de televisión. Estas sociedades generalmente cumplen con el requisito legal mínimo de contar con dos accionistas (véase la tabla 1).

Dentro de este segmento es común encontrar a empresarios de la radio comercial como la familia Torres Corzo / Rodríguez que operan estaciones en San Luis Potosí a través del consorcio Global Media (*¿Quiénes somos?* 2020); Alejandro O. Stevenson, radiodifusor de la zona de La Laguna; los Esper Cárdenas, ligados al grupo de radio

comercial Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT); Amalia Guadalupe Quiñonez Armendáriz, accionista de un veintena de estaciones de radio, y los Pazos, ligados a un grupo radiodifusor homónimo.

Tabla 1

Accionistas de empresas de televisión que operan solamente una concesión, 2020

Canal	Ciudad	Empresa	Accionistas (% participación)
XHROSL-TDT, canal 10	San Luis Potosí, SLP.	Radio Operadora Pegasso, S.A. de C.V.	Ángel Torres Rodríguez (50%) Carlos Augusto Torres Corzo (50%)
XHA-TDT, canal 36	Durango, Dgo.	TV Diez de Durango, S.A. de C.V.	Alejandro Ogilvie Stevenson Bradley (90%) Adria Hortencia Valdepeña Estrada (10%)
XHND-TDT, canal 30	Durango, Dgo.	Televisora de Durango, S.A. de C.V.	Francisca Ramos Ramos (99.9%) Marina Vázquez Ramos (0.1%)
XHRCSP-TDT, canal 22	Santiago Papasquiaro, Dgo.	Radio Comunicación Gamar, S.A. de C.V.	Luis David Garza Mar (99.0%) Alejandra Díaz Mar (1.0%)
XHVSL-TDT, canal 36	Ciudad Valles, SLP.	TV Ocho, S.A. de C.V.	Adrián Esper Cárdenas (50.0%) Alfonso Esper Cárdenas (50%)
XEDK-TDT, canal 35	Guadalajara, Jal.	Corporación Tapatía de Televisión S.A. de C.V.	Teleprogramas de México, S.A. de C.V. (98.22817%) Tomás Salvador López Rocha (0.07183%) Televimex, S.A. de C.V. (1.7%) ¹
XHBO-TDT, canal 32	Oaxaca, Oax.	Televisora HBO, S.A. de C.V.	Amalia Guadalupe Quiñonez Armendáriz (34%) Ángela Fernández Quiñones (33%) Alicia Fernández Quiñones (33%)
XHLL-TDT, canal 33	Villahermosa, Tab.	Televisión de Tabasco, S.A. ²	Sonia Isela Fernández Hernández (40%) Fernando Daniel Pazos Fernández (30%) Alejandro Pazos Fernández (30%)

XHBG-TDT, canal 27	Uruapan, Mich.	Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V.	Roberto Yaber Jiménez (30.44%) María del Carmen Farfán Gutiérrez (29.74%) José Luis Fernández López (23.50%) Jesús Fernández López (16.32%)
XHFW-TDT, canal 26	Tampico, Tamps.	Flores y Flores, S. en N.C. de C.V.	Víctor Jesús Flores Meza (52%) Candace Lee Flores Sanderson (12%) Randall S. Flores Sanderson (12%) Denise Yvette Flores Sanderson (12%) Ricardo Scott Flores Sanderson (12%)
XHQMGU- TDT, canal 9	Guadalajara, Jal	Quiero Media, S.A. de C.V.	Parota Inwestimento, S.A. de C.V. (20%) Amorcito Corazón Ventures, S.A.P.I. de C.V. (20%) Wolfpack Ventures, S.A.P.I. de C.V. (20%) Ivernet Media Ventures, S.A.P.I. de C.V. (20%) Society Andromeda Holding, S.A. de C.V. (20%)
XHDE-TDT, canal 16	San Luis Potosí, SLP	Televisora Potosina, S.A. de C.V.	José Morales Reyes (57.54%) José Ángel Morales Reza (11.11%) Raúl Morales Reza (10%) Otros 23 accionistas (21.35%)

Elaboración propia con datos de Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016).

Nota. 1. Subsidiaria de Grupo Televisa.

2. La información corresponde a 2018.

Pero también existen concesiones que forman parte de capitales más diversificados. Es el caso de la estación concesionada (Televisora de Durango) a Francisca Ramos --la viuda de Mario Vázquez Raña— y quien encabeza de Organización Editorial Mexicana (OEM), un grupo diversificado de periódicos, estaciones de radio, portales de internet y otras empresas.

En Corporación Tapatía de Televisión (CTT), Telepogramas de México tiene la mayoría de las acciones, a su vez Grupo Medcom es el accionista mayoritario en la anteriormente citada. En última instancia, la

familia Serna Alvear es la que controla Medcom (Corporación Tapatía de Televisión, 2020). En CTT figura como accionista minoritaria una de las filiales de Grupo Televisa: Televimex⁴.

Existen grupos que han avanzado más hasta lograr sumar dos o tres licencias de televisión bajo su control, aunque persiste el control familiar. En algunos casos, los capitales se han organizado en torno a una empresa, pero también se presenta la situación en la que cada estación y concesión queda bajo una razón social específica. Se trata de 11 agrupaciones que, en conjunto poseen 26 concesiones y estaciones (véase el Gráfico 1) y en donde las familias dominantes se enlistan enseguida:

- Familia Alonso Coratella: operan tres estaciones de televisión en el norte del país, todas con razones sociales diferentes pero que tienen en común que la compañía estadounidense Entravision Communications Corp. aparece como socia minoritaria.
- Familia Madero: por medio del Grupo Alerta, un consorcio diversificado (energía, industria, comercio automotriz y de materiales de construcción, inmuebles y educación) que en los medios electrónicos opera por medio de la firma Empresas Cosalá. El paraguas comercial de las televisoras es Grupo Pacífico. En una de las concesionarias participa una subsidiaria de Grupo Televisa como socia minoritaria.

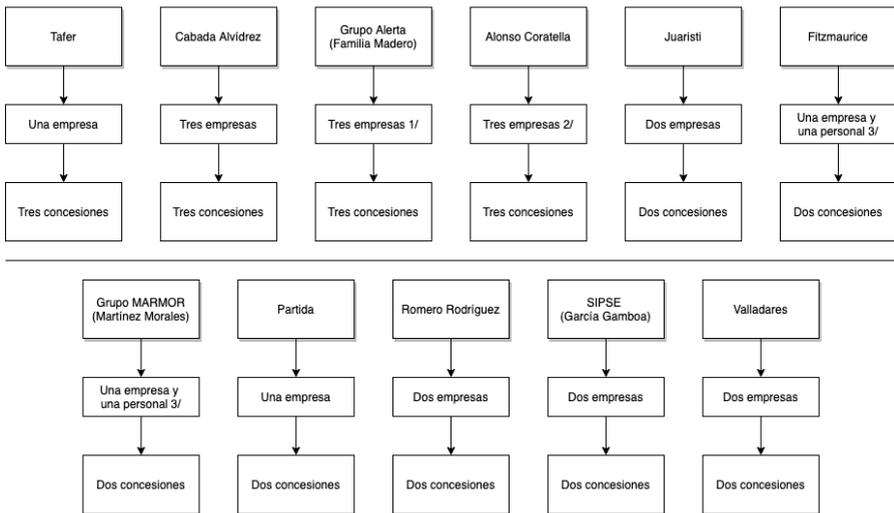
4. Esta situación puede modificarse en el futuro, toda vez que Medcom y Televisa tenían un contrato por medio del que se transmitía la señal del canal 9 de Televisa en la señal 35 de Guadalajara que pertenece a la CTT. En agosto de 2020 Medcom anunció la terminación anticipada del mismo (Corporación Tapatía de Televisión, 2020) y en octubre de ese año comenzó a transmitir la señal de La Octava, el canal de televisión de Grupo Radio Centro (“La cadena de televisión La Octava inicia transmisiones en Guadalajara, Jalisco, anuncia Juan Aguirre”, 2020).

- Familia González Corona (Tafer): Corporación Tafer es el consorcio de inversiones hoteleras del empresario Fernando González Corona y es la accionista principal de Compañía Periodística Sudcaliforniana, que además de poseer tres licencias de televisión abierta, maneja tres estaciones de radio y medios impresos en las ciudades de Puerto Vallarta (Jalisco) y La Paz y San José del Cabo (Baja California Sur).
- Familia Valladares: opera dos estaciones en el estado San Luis Potosí por medio de la empresa Comunicación 2000 en la que Miguel Valladares García posee el 80% de las acciones. Además de dirigir el diario *Pulso* en la ciudad de San Luis Potosí, figura como miembro del consejo del portal de información Sin embargo.com.
- Familia García Gamboa: bajo el manto del grupo SIPSE controla dos estaciones en Yucatán y Quintana Roo. Se trata de dos razones sociales diferentes que tienen en común al Consorcio GARLAV, S.A. de C.V. como principal accionista de estas y que es un vehículo de inversiones de la familia García Gamboa. SIPSE es un grupo regional diversificado que opera periódicos impresos, sitios de internet y estaciones de radio en los estados de Yucatán y Quintana Roo.
- Familia Juaristi: opera en Coahuila. Sus inversiones en medios están diversificadas, pues además de los dos canales de televisión, opera estaciones de radio, periódicos impresos —bajo el sello *Zócalo*— y portales de internet.
- Rodríguez Tello: controla dos estaciones en Nayarit por medio de Radio Televisión Digital de Nayarit, S.A. de C.V., en la que José Antonio Rodríguez Tello detenta el 40% de las acciones. Adicionalmente producen el portal de internet NTV Noticias.
- Familia Martínez Morales: además de las dos concesiones de televisión —una de ellas a título personal de dos de sus miembros—, también controla una estación de radio y un portal de noticias en línea.

- Fitzmaurice Meneses: las dos antiguas concesiones televisivas otorgadas al radiodifusor Pedro Meneses están ahora en manos de la familia Fitzmaurice Meneses. Las estaciones operan en Chihuahua.

Gráfico 1

Accionistas de los pequeños consorcios de televisión, 2020



Elaborado con información de las empresas

Nota. 1/ En una compañía Televisa es socia minoritaria

2/ En las tres empresas, una compañía de Estados Unidos es socia minoritaria

3/ Una concesión está asignada a una persona de la familia y otra a una compañía controlada por la familia

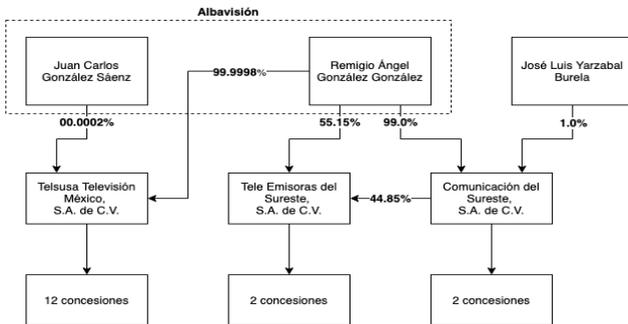
Salvo en algunos casos, el rasgo común de este segmento es la diversificación de intereses de los dueños de las concesiones televisivas, lo que implica una presencia en varias actividades mediáticas e, incluso, su expansión hacia otras áreas de la actividad económica sin relación directa con los medios de comunicación.

Sin embargo, todos los casos mencionados hasta ahora empequeñecen cuando se considera a los consorcios más importantes en la televisión abierta mexicana. Empecemos por mencionar dos que agrupan a 30 concesiones y operan en varias ciudades del país. Se trata de Albavisión –16 concesiones— y Grupo Multimédios –14 licencias.

Albavisión es el nombre que hemos escogido para identificar a las inversiones en medios del empresario Remigio Ángel González González que opera varias estaciones de televisión y radio, cines y medios impresos en 16 países de América Latina (Quiénes somos, s.f.).

Gráfico 2

Accionistas de las compañías de televisión de Albavisión, 2020



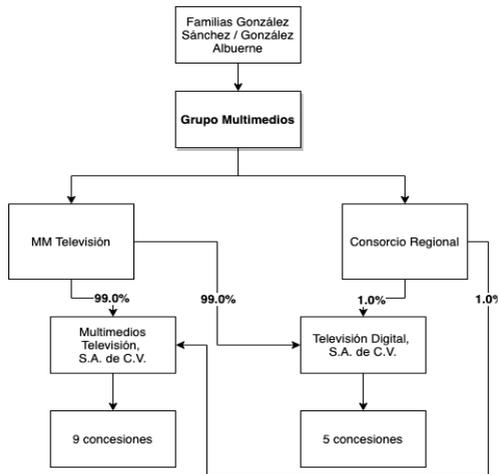
Elaborado con información del IFT, Albavisión, Telsusa, Tele Emisoras del Sureste y Comunicación del Sureste

Como puede apreciarse en el Gráfico 2, en México, González González, controla sus intereses televisivos por medio de tres razones sociales distintas, pero entrelazadas, que en conjunto operan 16 estaciones, lo que lo convierte en la cuarta agrupación más importante del país. En todos los casos, el empresario mantiene la clara mayoría de las

acciones en las empresas concesionarias que operan en los estados de Campeche, Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.

Gráfico 3

Accionistas de las empresas de televisión de Multimedios Televisión, 2020



Elaborado con información del IFT, Televisión y Televisión Digital

Por su parte, la familia del empresario regiomontano Francisco González Sánchez detenta el control de Grupo Multimedios, un consorcio con operaciones diversificadas en medios de comunicación.

Multimedios posee 14 concesiones de televisión abierta, la mayoría de ellas en el norte del país, aunque recientemente ha extendido su presencia a las ciudades de Puebla, Guadalajara y México. El control directo de las estaciones y concesiones se realiza por medio de dos empresas—Multimedios Televisión y Televisión Digital— que a su vez

son controladas por MM Televisión, la *subholding* del grupo especializada en televisión (véase el Gráfico 3).

El consorcio se ha diversificado en la actividad mediática pues maneja adicionalmente estaciones de radio (MM Radio) y periódicos impresos (Grupo Milenio). Además, tiene presencia en la publicidad exterior, parques de diversiones, desarrollos inmobiliarios y equipos deportivos profesionales.

Multimedios es sin duda, una compañía más diversificada y poderosa que Albavisión, aunque esta última ha avanzado con más firmeza en la televisión abierta en fechas recientes. En ambos casos, los esquemas de propiedad giran en torno al eje de las familias fundadoras.

Por último, existen los tres grupos más importantes, tienden a operar con esquemas más complejos en el control de la propiedad de las estaciones, con diversos grados de piramidación y en los que sobrevive el peso mayoritario de las familias fundadoras.

Grupo Empresarial Ángeles, Grupo Salinas y Grupo Televisa controlan en conjunto 454 concesiones y estaciones de televisión, es decir el 85% del total de estaciones comerciales —534— que operan en el país. Son la fuerza decisiva y el núcleo central del monopolio de la televisión abierta en México.

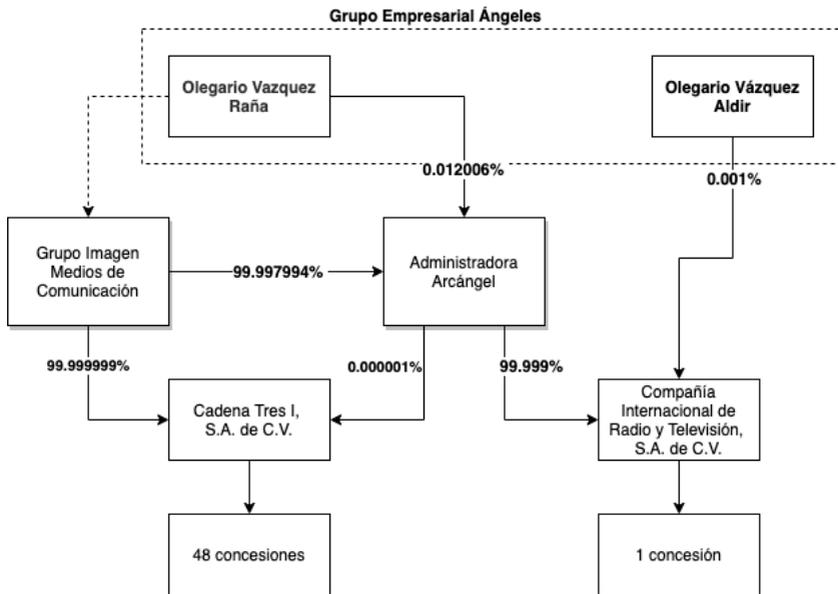
La primera corporación mencionada, Grupo Empresarial Ángeles opera en varias ramas económicas: hotelería (Grupo Real Turismo), servicios hospitalarios (Grupo Ángeles Servicios de Salud), servicios financieros (Grupo Financiero Multiva) y medios de comunicación.

En la actividad mediática se ha diversificado a periódicos (Excélsior), radio (Imagen Radio), sitios de internet (Imagen Digital) y televisión abierta (Imagen Televisión). El control de las 49 estaciones de televisión

se realiza por medio de la compañía Grupo Imagen Medios de Comunicación (GIMC), junto con otras empresas subtenedoras de acciones, como puede apreciarse en el Gráfico 4.

Gráfico 4

Accionistas de las empresas de televisión de Grupo Empresarial Ángeles - Grupo Imagen, 2020



Elaborado con información del IFT, Grupo Empresarial Ángeles y Grupo Imagen

No existe información pública sobre el porcentaje de control de la familia Vázquez Raña sobre GIMC pero, por citar un ejemplo, el Grupo Empresarial Ángeles, junto con Olegario y María de los Ángeles Vázquez Aldir y Olegario Vázquez Raña controlan el 77.59% del capital del Grupo Financiero Multiva –el brazo financiero de la familia– (Grupo

Financiero Multiva, 2019), no sería extraño que en el caso de GIMC, que no cotiza en bolsa, la familia controle el 100% de las acciones.

Ricardo Salinas Pliego es la máxima figura del Grupo Salinas, un consorcio diversificado en el comercio (Grupo Elektra), finanzas (Banco Azteca y Punto Casa de Bolsa), equipo de transporte (Itálíka), televisión de paga (TotalPlay), mercadotecnia y publicidad (Upax, Agencia I, Promo Espacio), energía (Grupo Dragón) y televisión abierta (Televisión Azteca) (*¿Qué es Grupo Salinas?*, 2019)

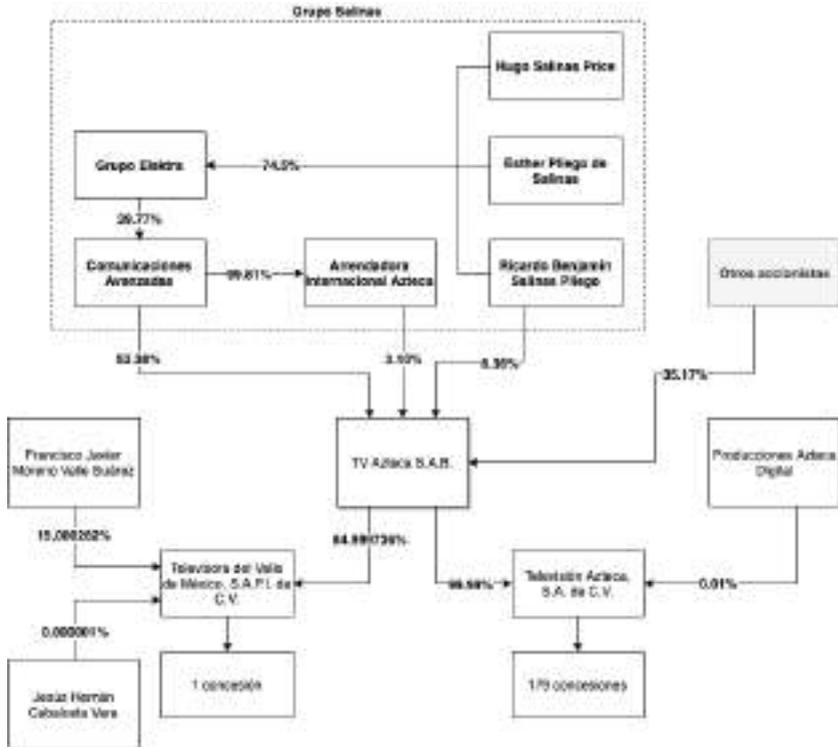
La familia Salinas Pliego controla sus operaciones de televisión abierta –180 concesiones— por medio de la empresa TV Azteca, que cotiza sus acciones en bolsa y en la que detenta el 64.85% de las acciones, tanto por medio del control personal de Ricardo Salinas Pliego como por medio de otras dos firmas familiares (Comunicaciones Avanzadas y Arrendadora Internacional Azteca)⁵, como puede apreciarse en el Gráfico 5. Más de una tercera parte de las acciones de TV Azteca (35.17%) no están en manos del grupo de control y se cotizan en la bolsa de valores local.

Pese a que cotiza sus acciones en bolsa, el control de TV Azteca se centraliza en la familia Salinas y un grupo de funcionarios, pues 6 de los 9 asientos de su consejo de administración son ocupados por miembros de la familia controladora o forman parte del equipo directivo de la empresa y de Grupo Salinas (TV Azteca, 2019).

5. “El señor Ricardo Benjamín Salinas Pliego y su familia controlan, directa o indirectamente, aproximadamente el 65.61% del capital social de TV Azteca” (TV Azteca, 2019).

Gráfico 5

Accionistas de las empresas de televisión de Grupo Salinas - TV Azteca, 2020



Elaborado con información del IFT, Grupo Salinas, Grupo Elektra, Televisión Azteca y Televisora del Valle de México

En realidad, TV Azteca es ya una firma diversificada del entretenimiento y los medios, pues además de encargarse de las operaciones de televisión abierta en territorio nacional se ha expandido a los negocios deportivos (Mazatlán Fútbol Club y Grupo Orlegui —minoritaria—), canales de televisión de paga (AZ TV de paga), televisión de paga en Estados Unidos (Azteca América), sitios de internet (TV Azteca Digital),

producción musical (Azteca Música), televisión abierta internacional (Honduras y Guatemala) y red de fibra óptica (Perú).

Sin embargo, la organización empresarial más compleja, diversificada y con mayor tamaño es el Grupo Televisa. Hace años que Grupo Televisa abandonó el control familiar exclusivo —que estuvo en manos de las familias Azcárraga, O’Farrill-Ávila Camacho y Alemán— cuando realizó una colocación de acciones en la bolsa mexicana de valores.

Es necesario aclarar que Televisa está lejos de ser una mera empresa de televisión, e incluso de ser un grupo de medios pues, ya que además de tener una tradicional presencia en sectores ajenos a la actividad mediática (Mancinas Chávez et al., 2016), tiende a convertirse en un conglomerado cada vez más comprometido en las telecomunicaciones, al grado de que los ingresos por estos servicios aportaron el 27.3% de la factura del grupo durante los primeros seis meses de 2020, lapso durante el cual las ventas de publicidad —originadas, sobre todo, en la televisión abierta— contribuyeron con el 15.6% del total⁶.

Con raíces que se extienden a los años 30 del siglo pasado, la estructura de negocios de Televisa ha sufrido varias modificaciones hasta encarnar un grupo diversificado moderno, pero con una constante a lo largo de toda su historia: la hegemonía de la familia Azcárraga.

El propio crecimiento y la diversificación, la necesidad de internacionalizarse y encontrar nuevos aliados, forzó uno de los principales cambios para la estructura del control de la compañía: comenzar a cotizar sus acciones en la bolsa mexicana de valores.

6. Cálculos propios elaborados con base en Grupo Televisa (2020, julio 7).

Antes de esa operación, tres familias habían mantenido el control de las acciones: O’Farrill-Ávila Camacho, Alemán y Azcárraga, bajo la hegemonía de esta última. En la actualidad, las dos primeras han dejado de ser accionistas del grupo, una cantidad importante de sus acciones se encuentran colocadas en bolsa, inversionistas institucionales extranjeros se han convertido en accionistas relevantes y los Azcárraga mantienen el control de las decisiones más importantes gracias a un arreglo legal que les permite hacerlo con sólo el 15.1% del capital de la empresa bajo su propiedad (véase el Gráfico 6). Bill Gates, se ha convertido en el principal aliado extranjero de los Azcárraga pues controla el segundo inversionista más importante de Televisa desde julio de 2003 (“Bill Gates desvela que posee el 7% del grupo mexicano Televisa”, 2003).

Gracias a los arreglos institucionales, de negocios y legales se ha forjado un Consejo de Administración —el máximo órgano de gobierno— de 20 titulares y 9 suplentes. Entre los primeros destacan directivos de empresas extranjeras como Discovery Inc. (contenido para televisión de paga), Liberty Global (medios), Lionsgate (producción fílmica) y de compañías mexicanas como Grupo Lala (lácteos), Grupo Kou (industria), Grupo Financiero Banorte (finanzas) y Grupo Bal (conglomerado). (Grupo Televisa, 2020).

Adicionalmente, grandes administradoras extranjeras de inversiones (FPR Partners, Harris Associates, Dodge & Cox y Black Rock), controlan en su conjunto el 35.1% de las acciones totales de grupo. Aunque no tienen derecho a voto para los asuntos sustanciales de la compañía, poseen la suficiente fuerza e influencia para vigilar que cada trimestre se repartan los dividendos respectivos y para que en el largo plazo se creen las condiciones para continuar generando y repartiendo ganancias.

La presencia de estos administradores de inversiones es el rasgo más distintivo del proceso de *financiarización* del control de Televisa.

El control de las concesiones y estaciones de televisión abierta del grupo se realiza por medio de la piramidación, de forma tal que dos firmas *sub-holdings*, es decir, administradoras de cartera, poseen las acciones de las concesionarias. La más importante de ambas compañías es Televisión Independiente de México que, por medio de 6 sociedades anónimas controla 225 estaciones de televisión (en dos casos existen inversionistas minoritarios), estamos hablando del 42.1% del total de las licencias comerciales otorgadas en el país.

Grupo Televisa, es así, el ejemplo de la forma más compleja de organización del control de las estaciones de televisión abierta en México.

CONCLUSIONES

El control personal, el más tradicional, de las empresas de televisión en México, se ha debilitado, al punto de que incluso están a punto de desaparecer las concesiones otorgadas a título personal. La mayoría de las licencias están bajo la jurisdicción están bajo el mando de sociedades anónimas, la forma más común de organización de las sociedades mercantiles, pero en las que todavía mantienen un importante peso las familias fundadoras. En parte, esto es consecuencia, del escaso interés de que estas compañías ofrezcan sus acciones en las bolsas de valores.

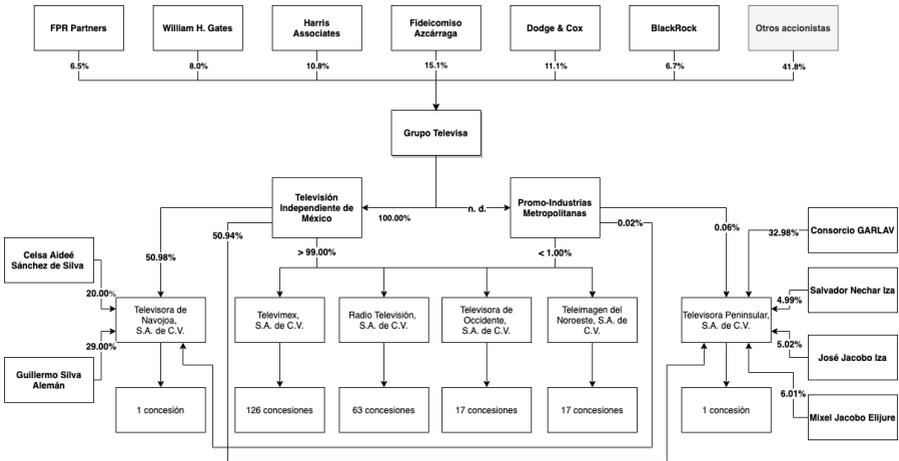
Sólo un puñado de consorcios han logrado evolucionar hacia formas de propiedad y control más sofisticadas. Están los casos de Albavisión y Grupo Multimédios, que operan varias licencias en diferentes ciudades del país y que se han diversificado a varias ramas de la actividad

económica. Para el control de sus estaciones de televisión recurren a diferentes opciones de piramidación de las inversiones.

Por último, en las tres organizaciones más poderosas, que operan cadenas nacionales, persiste el control de los grupos familiares, pero con importantes diferencias. En el caso del Grupo Imagen, existe un predominio prácticamente absoluto de la familia fundadora; en Televisión Azteca, el control de la familia Salinas Pliego se ha compartido con inversionistas bursátiles y en el caso de Grupo Televisa, los Azcárraga mantienen el control de esta, pero lo comparten con inversionistas bursátiles y, sobre todo con inversionistas institucionales, lo que apunta a la forma más moderna del control corporativo de los grandes consorcios.

Gráfico 6

Accionistas de las empresas de televisión de Grupo Televisa, 2020



Elaborado con información del IFT y Grupo Televisa

Si las diversas empresas pequeñas y medianas de televisión abierta crecen, se diversifican y acaban formando grupos más robustos, es muy probable que la manera en que sean controladas se asemeje a las de las tres últimas mencionadas.

REFERENCIAS

Aceves González, F. de J. (1987). *La televisión en Guadalajara. Génesis y desarrollo*. CEIC Universidad de Guadalajara.

Bill Gates desvela que posee el 7% del grupo mexicano Televisa. (2003, julio 31). Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2003/07/31/empresas/1059658796_850215.html

Chandler, A., Hikino, T., & Pascual, J. (1996). *Escala y diversificación: La dinámica del capitalismo industrial*. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Corporación Tapatía de Televisión. (2009). *Programa de certificados bursátiles por un monto no revolvente de hasta 4475 '000,000.00 (cuatrocientos setenta y cinco millones de pesos 00/100 M.N.)*.

Corporación Tapatía de Televisión. (2020). *Información financiera trimestral*.

Dutta, S. J., & Thomson, F. (2018). *Financierización: Guía básica*. Transnational Institute, FUHEM Ecosocial, ATTAC España.

Campos Guido, L. L. (2013). *La ruptura del monopolio televisivo en México. El caso TV Azteca* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Grupo Elektra. (2019). *Reporte anual*.

Grupo Financiero Multiva. (2019). *Reporte anual*.

Grupo Radio Centro. (2019). *Reporte anual*.

Grupo Televisa. (2020). *Form 20-F*.

Grupo Televisa. (2020, julio 7). *Información financiera trimestral*. CNBV. <https://xbrl.cnbv.gob.mx/visorXbrl.html#/enviosInformacionFinanciera>

Grupo Televisa. (2020). *Reporte anual*.

Guttman, R. (2009). Una introducción al capitalismo conducido por las finanzas. *Ola Financiera*, 2(2), 20–59.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015, julio 24). *Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/lineamientos130219.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016). *Registro público de concesiones*. IFT Instituto Federal de Telecomunicaciones. <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/>

La cadena de televisión La Octava inicia transmisiones en Guadalajara, Jalisco, anuncia Juan Aguirre. (2020, octubre 29). *Sin Embargo.com*. Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/29-10-2020/3885518>

Mancinas Chávez, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura; Gobierno del Estado de Chihuahua; Universidad de Sevilla.

Mancinas Chávez, R., Ortega Pérez, A., & Vidal Bonifaz, F. J. (2016). La penetración de los sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso de Grupo Televisa. *Global Media Journal México*, 13(24), 43–58. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/236

Mejía Barquera, F. (1981). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (orígenes y desarrollo)* [Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM].

Pérez Espino, E. (1979). El monopolio de la televisión comercial en México (El caso Televisa). *Revista Mexicana de Sociología*, 41(4), 1435–1468.

¿Quiénes somos? (2020, julio 14). GlobalMedia. <https://www.globalmedia.mx/articles/-Quienes-Somos->

Quiénes somos. (s.f.). Albavisión. <http://www.albavision.tv/quienes-somos>

Ríndina, M., & Chernikov, G. (1975). *Economía política del capitalismo* (2a ed.). Editorial Cartago.

Salas Porras, A. (1997). Estructuras, agentes y constelaciones corporativas en México durante la década de los noventa. *Revista Mexicana de Sociología*, 59(4).

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2014, julio 14). Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. *Diario Oficial de la Federación*.

Secretaría de la Economía Nacional. (1934, agosto 4). *Ley general de sociedades mercantiles*. Obtenido de Leyes Federales Vigentes: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140618.pdf

Serfati, C. (2016). Las raíces financieras de los grupos industriales mundiales. *Ola Financiera*, 9(24), 1-42.

Schnitzer, J., & Marti, J. (2013). *Business spanish. Handbook of terminology - manual of business language*.

Tamames, R., & Gallego, S. (2006). *Diccionario de economía y finanzas* (13 edición). Alianza Editorial.

TV Azteca. (2019). *Reporte anual. (¿Qué es Grupo Salinas?, 2019)*.

- Vidal Bonifaz, F. (2008). *Los dueños del cuarto poder*. Editorial Planeta.
- Vidal Bonifaz, F. J. (2018a, mayo 8). Accionistas de Televisa, 2018. *La Rueda de la Fortuna*. <https://ruedadelafortuna.com.mx/2018/05/08/accionistas-de-televisa-2018/>
- Vidal Bonifaz, F. J. (2018b, junio 29). Accionistas de TV Azteca, 2017. *La Rueda de la Fortuna*. <https://ruedadelafortuna.com.mx/2018/06/29/accionistas-de-tv-azteca-2017/>
- Vidal Bonifaz, F. J. (2019). *Historia económica de la formación y consolidación del monopolio de la televisión abierta en México* [Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Villarreal, C. (2013). Oferta pública inicial y *underpricing* en el mercado de capitales mexicano. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18, 97–107.

LA RECEPCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LAS COMUNIDADES DE BAJOS RECURSOS EN MÉXICO: AL LÍMITE DE LA RESIGNIFICACIÓN

María del Rocío Ortega Ferriz¹

El entender a las audiencias y las interacciones con el medio es una cuestión de la cual no se puede generalizar, cuando tenemos muchos escenarios de vida en nuestro país, lo que coloquialmente se dice que existen “muchos Méxicos”, una cuestión de hermenéutica con diferentes horizontes de comprensión de los medios en las zonas urbanas y rurales, donde cada forma de ser y estar pueden tener un sentido en el que se cambia el significado, en la que no se tiene cabida a la homogeneidad por los contextos culturales e inclusive de acceso a los diferentes medios y tecnologías, siendo un proceso complejo por las competencias interpretativas (Scolari, 2008). El generalizar sería un reduccionismo y no observar la realidad mediática en México.

Debemos de tener en cuenta, en qué momento los medios estarán presente en la vida de los consumidores, conocer la importancia de éstos, la predisposición, el tiempo que destinan, para qué y cómo los utilizan, así como el valor que tiene para las audiencias.

1. Maestra en Planeación Estratégica de Medios
Doctoranda en Administración en la Universidad Anáhuac Oaxaca
maría.ortegaf94@anahuac.mx

Los objetivos de la presente investigación, es tener un entendimiento de la condición mediática a partir del cambio en la penetración de la televisión abierta, fomentada por el cambio analógico en Santa Lucía Ocotlán Oaxaca, una comunidad con un nivel socioeconómico AMAI² promedio de D³ y un 95.26% de población indígena (México Pueblos América, 2013).

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La publicidad desde sus inicios se rige con base en cuántas personas impacta, es decir las audiencias; por ejemplo con la televisión, en la década de los años cincuenta la referencia de medición estaba determinada por el número de televisores vendidos, posteriormente a través de encuestas cara a cara, hoy en día por medio del rating, el cual es el indicativo universal para determinar el costo de las propiedades comerciales en televisión y radio; el desempeño de los programas; incluso se utiliza en evaluaciones financieras como el costo por millar, costo por punto rating, y la afinidad entre otras; sin embargo, se tiene que replantear la forma de medición con base a otras variables.

La investigación cuantitativa, como se puede observar, que es el método con lo que miden las agencias y empresas las audiencias, debe de ir más allá, no es que sea una técnica incorrecta, inclusive es la mejor manera de obtener indicadores cuantitativos, pero si es importante

-
2. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, engloba a las empresas de inteligencia aplicada e información. Son el organismo que define los niveles socio económicos en México
 3. En el nivel socio económico D el acceso a internet en promedio es del 4%, el jefe de familia tiene estudios de primaria. Tomando en cuenta el estudio 2018, a nivel República Mexicana, representa el 28% de la población y en Oaxaca el 41%. (AMAI, 2018)

tomar en cuenta la incidencia cultural y otras variables que integren la trascendencia del medio en el devenir diario de una población con características particulares que no necesariamente representen el común denominador de los tipos de consumo televisivo de las grandes ciudades, siendo un elemento de vital importancia.

La evolución de las llamadas nuevas audiencias están regidas por los cambios en el contexto en el cual habitan los individuos, la resignificación de los valores se establecen en la posmodernidad como proceso de descubrimiento, que supone un giro de la conciencia, la cual debe adoptar otro modo de ver, de sentir, de constituirse, ya no de ser, si no de sentir y de hacer.

Ricoeur (1995) a través de la fenomenología explica el término de distanciamiento, que, por diferentes elementos temporales, se pueden producir nuevos sentidos a una situación según la referencia del sujeto, y a través de la hermenéutica que se puede recuperar o restaurar ese significado social. El conocer si la televisión de paga u otro medio tomó el valor de significación de la televisión abierta a través del apagón analógico en esta comunidad, que ayudará a entender su nueva realidad.

La teoría de las mediaciones se basa en la recepción, donde en este punto no se termina la comunicación, al contrario, es de donde emergen las situaciones de vida de las familias con respecto al contenido o la forma en que se utiliza el medio según el lugar, espacios y ámbitos; por lo que reconoce la particularidad social y por ende su interpretación. (Ruiz, 2004)

La mediación situacional, hace referencia a las circunstancias que existen con relación a la televisión, ya sea de manera colectiva o individual en cuanto a la atención o los comentarios que se generan del

mismo contenido o inclusive el tener el medio encendido y las situaciones que se generan sobre éste como el tema del acompañamiento. (Orozco, 2002). El retomar los estudios de recepción en esta investigación es determinante, por la construcción del significado que se le da al medio en un contexto rural.

Dentro de los consumos culturales, se hace referencia a los bienes de experiencia, en donde las audiencias e inclusive las cableras cuentan con incertidumbre en cuanto a lo que pueden consumir (Bustamente, s.f.), debido a los costes como en el caso de televisión abierta o de *streaming*⁴.

Las geografías mediáticas, muestran la diversificación cultural, así como las desigualdades sobre el acceso a los medios tanto en lo local, lo urbano y su relación con lo nacional y global, lo que genera diferencias socioculturales por el tema de los escenarios de identidad (Padilla, 2012).

METODOLOGÍA

El principal problema de la medición de audiencia es que no se cuenta con un panorama completo, ya que únicamente representa a las zonas urbanas con más de 500,000 habitantes, mientras que las zonas rurales no son consideradas en estudios cuantitativos por parte de las agencias de medición de audiencias por el tema de recepción y costo de investigación, teniendo una óptica parcial del conocimiento de los consumos de televisión.

Por lo anterior, se desarrolló una investigación cualitativa en noviembre del 2019, con el fin de tener un acercamiento y proporcionar una

4. Entiéndase como transmisión por secuencias o descargas continuas como Netflix, Disney+

visión adicional de los comportamientos mediáticos de esta comunidad a través de un focus group con 12 personas y 6 entrevistas. Se buscó tener un panel que abarcara diferentes edades, con el fin de mostrar los usos de la televisión y escenarios de vida con el medio de cada uno de ellos, teniendo así una muestra de 15 a 55 años.

RESULTADOS

Con el apagón analógico⁵ para algunas comunidades de bajos recursos en México, representó el no tener acceso a la televisión; en el 2016 se tuvo una disminución de encendidos de un poco más de 9% a diferencia de los 7 años previos; este número es tomando en cuenta por los *people meters*⁶ de Nilsen Ibope; sin embargo, el panel en comunidades rurales para conjuntar la medición de 28 ciudades es muy bajo, por lo que este 9% si se tuviera la evaluación, sería mucho más prominente con el 32.10% de telehogares según la IFT⁷, siendo Oaxaca el Estado de la República con más afectación, seguido de Sonora y Coahuila (2016).

Este tema, dio oportunidad de crecimiento a la televisión de paga, pero no en todos los sectores. Con los años, se ha recuperado los niveles de visionado como se puede observar en el siguiente gráfico. Sin embargo, como se comentó, este estudio es a través de medición cuantitativa, en donde no se tiene una visión de lo que representó el no contar con señal

-
5. El apagón analógico radica en la digitalización de las señales analógicas para liberar espectro radioeléctrico con el fin de abrir más espacios de radiodifusión. Si no se cuenta con una televisión digital, no tiene señal.
 6. Entiéndase como una microcomputadora que se instala en las televisiones panel de Nielsen Ibope, la cual registra la actividad las 24 horas los 365 días y la conexión de otros dispositivos como el DVD (Nielsen Ibope, 2020)
 7. Tomando en cuenta por grupo de deciles derivadas de encuestas realizadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones

de televisión digital terrestre y las implicaciones que condicionaron a la audiencia para tener un elemento de entretenimiento en casa.

Ilustración 1

Contracción de encendidos por el apagón analógico



Nota. Copiado de *The Nielsen Company (2020, p. 3)*.

El 100% de los panelistas cuentan con televisión en su hogar; el 60% se quedaron sin señal con el apagón analógico; al no contar con señal generó el cambio de consumo, donde el 63.7% confirmaron haber desempolvado e inclusive comprado un reproductor DVD para poder ver sobre todo películas, telenovelas y partidos de futbol; el tema de noticieros no fue mencionado por ninguno de los penalistas o entrevistados.

El 100% de la muestra no conoce el término del apagón analógico, simplemente saben que, por un tema gubernamental e inclusive político se quedaron sin señal de televisión.

Aunque nos quedamos sin ver televisión, la vida tiene que seguir, pero al final si la extrañé en un inicio, ya que, como tengo que estar haciendo mis vestidos para vender, la tenía prendida todo el día,

pero mi hijo me trae unos videos con las telenovelas para que no lo extrañe. (Sra. Teresa, 53 años, comunicación personal)

Nos quedamos sin ver televisión, ya que por ser un poco vieja la televisión no agarraba la señal, no nos tocó televisores que dio el gobierno. Si la extrañamos, pero al final decidimos por comprar las películas que venden en el mercado, esas no traen anuncios, claro luego no están bien grabadas, pero antes también la señal no llegaba bien, así que no está mal el utilizar las películas... El cable ahora no tenemos, pero igual en un futuro si contrataremos. (Juan 27 años, comunicación personal)

Seguramente por el tema de regalarnos una televisión para que votemos por ellos, nos dejaron si señal ... pero nos quitaron las antenas a todos, por eso no tenemos televisión. (Artemio 33 años, comunicación personal)

Como se puede observar, las visiones alternativas tecnológicas para recibir la señal satelital no son del conocimiento de estos actores, es decir, no saben que con un decodificador pueden ver la señal. Por lo tanto, entre la mezcla de falta de información y experiencia tecnológica, se combina en una falta de penetración profunda, que modificó la significación de la televisión en esta comunidad.

El sociólogo Neil Postman, en sus estudios relacionados con los cambios tecnológicos, menciona que siempre habrá ganadores y perdedores, así mismo, cómo la variable de la cultura paga el precio de la tecnología basado en los ambientes y sus impactos afectados por ésta, es decir “se pueden crear problemas por resolver otro basado en la tecnología (...) y la pregunta, es quiénes serían los más afectados” (1998). En este mismo sentido, podemos ver como el apagón analógico, afectó

directamente al sector de la población en el que la televisión representa la fuente número uno de entretenimiento.

Al observar que la televisión quedó inservible, se establecieron otro tipo de valores en el DVD, el cual se convirtió en el sustituto del entretenimiento; la carga simbólica hacia este aparato fue de gran importancia, siendo la mediación del hombre con el medio, es decir, el medio se convirtió en un objeto y con significancia por la accesibilidad, aún siendo una tecnología pasada, logrando un valor de uso.

En este sentido, podemos mencionar a Michael Foucault, quien define en su episteme posmoderna que las audiencias son un conjunto de fragmentos independientes entre sí, sin ningún sentimiento de contradicción interna (1985). Se entiende que los usuarios se caracterizan por ser pragmáticos; es decir, ven la funcionalidad meramente como una utilidad.

El imaginario social, tradicionalmente visualiza o asocia la evolución tecnológica como indicador simbólico de bienestar; sin embargo, como se puede observar con esta investigación a palabras de Jean Baudrillard, la relación del valor del objeto es determinado por el valor de significación (1974), es lo que pasa con el reproductor digital, que la televisión al no tener la capacidad de reproducción de la señal terrestre perdió la propiedad de cambio y por lo tanto simbólico.

Siguiendo con la investigación, el 24% contrataron televisión de paga como lo hicieron a nivel República el 5% de la población en el 2016 (LAMAC, 2016) con el fin de poder tener señal, donde los canales que más ven en esta comunidad son el Canal de las Estrellas y Azteca Uno, es decir, televisión abierta comercial.

Un tema interesante, es que no reconocen de forma fácil los canales de televisión de paga, excepto Telemundo, pero más por los programas, los cuales tienen preferencia como Caso Cerrado sobre todo con los adultos de 40 en adelante, las telenovelas como El Señor de los Cielos, La Reina del Sur, La Doña, Falsa Identidad y Soltero con hijas, las cuales son las más vistas en todas las edades. En promedio de todos los entrevistados, ven o veían la televisión 3.3 hrs. diarias.

Donde vivimos antes se iba mucho la señal, ya estábamos pensando contratar el servicio del cable, pero como de repente se veía pues decidimos ahorrarnos ese dinero, pero cuando se fue totalmente la señal hace unos años, entonces si decidimos pagar los 200 pesos, los programas que más ve mi abuela son los de la mañana de Televisa o Azteca cuando está haciendo la comida, en la tarde; cuando ya estamos mi hermano, mi abuela y yo hay días que si la vemos juntos, nos gusta los programas como lo que dice el dicho o la Rosa de Guadalupe, esta nos gusta, ya que también sale un actor, un joven que es de Oaxaca, además, son programas que nos llaman la atención, ya que ponen cosas que nos pueden pasar a todos, además es un programa que tiene un final y no tienes que esperar muchos capítulos y por el trabajo no puedes verlo todo Pero cuando estamos mi hermano y yo viendo solos la televisión nos gusta mucho programas como El señor de los Cielos, es diferente a todas las otras telenovelas o series por el tema que trata, es más para nosotros los jóvenes, nunca lo vemos con nuestra abuela, nos daría pena por algunas cosas que salen. (Daniel 20 años, comunicación personal)

En este último texto podemos ver lo que Orozco comenta acerca de la “socialidad empática” generada por la asociación de ambientes, sentimientos y emociones (2006). con el tema de un conciudadano apareciendo en el programa, pero sobre todo en el caso de la narco-novela, la cual se encuentra con una relación al consumo más mercadológico.

El fútbol para mi hija y para mi es muy importante, por eso sí contratamos a la empresa de cable, ya que es parte de los fines de semana. Antes podíamos estar sin cable, pero ahora, tenemos más programas y mis hijos tienen más caricaturas ... No creo que quisieran que quitemos el cable para regresar a la televisión como antes. (Manuel 38 años, comunicación personal)

En este ejemplo, se retoma la teoría de las mediaciones, donde podemos observar, como la significación es un proceso constante y dinámico, donde la televisión de paga sustituyó a la abierta, no por decisión propia. Sin embargo, para esta familia, este nuevo formato de televisión no quitó el ritual de ver el fútbol, pero si les dio otras opciones generando un nuevo sentido con una nueva y mayor oferta programática que no conocían.

En el siguiente caso, podemos observar como en el consumo intervienen esos espacios físicos y lugares que dan un significado social al medio y al contenido. “El fútbol es el fútbol, cuando nos quedamos sin poder ver televisión, nos íbamos con nuestros sobrinos a sus casas, pero cuando no estaban pues con la radio; no es igual, verdad, pero pues así no nos lo perdíamos”. (Sr Ambrosio 55 años, comunicación personal)

Los programas de mayor visualización en general son el dramatizado unitario⁸, siendo consistente en los estudios cuantitativos, pero no se trata de evaluar metodologías, sino tener un entendimiento que avale la importancia social de la oferta televisiva en el entorno o contexto.

Los valores como el respeto, la dedicación y el disfrute en familia son aspectos aún valorados dentro de esta comunidad. La televisión

8. Forma en que Nielsen Ibope nombra a los programas seriados como La Rosa de Guadalupe, Como dice el dicho, etc.

sigue siendo el espacio en el que converge la familia, pero al mismo tiempo respetando los gustos y preferencias individuales en una perfecta armonía.

Si bien es cierto que la principal oferta programática en México son los especiales deportivos, en las comunidades toma un atributo de propiedad más importante que en las zonas urbanas, debido a que las opciones de entretenimiento son limitadas, los eventos deportivos se convierten en un espacio que fomenta el convivio familiar e integra a la estructura social de la comunidad.

Los programas de televisión, así como las televisoras no tienen un significado negativo o no son estigmatizados por las preferencias de consumo, son parte de su dieta mediática, donde el ver televisión no genera una predisposición hacia la sociedad.

El tema de la visualización de la televisión en familia sigue siendo parte de su contexto en algún momento del día como la hora de la comida o el fin de semana que es cuando en promedio tienen mayor tiempo de visionado. Lo anterior, se encuentra con relación al proceso de significación; que si bien, por falta de tecnología a mermado la experiencia que ancla el valor cultural de estos imaginarios en relación a sus contextos socio-históricos, el valor simbólico se puede resignificar en cuanto se tenga nuevamente el acceso tecnológico que se perdió por la falta de penetración del medio debido al apagón analógico.

Como parte de este estudio, también se pudo observar, que el internet todavía no es para todos. En Oaxaca, según números del ENDUTIH (2019) la penetración tiene una brecha muy grande con el 29.5%, siendo el segundo Estado de la República Mexicana más bajo

por arriba de Chiapas. Por lo anterior, el tema de las *OTT's*⁹, no tiene un significado, es decir, las personas por arriba de los 45 no conocen Netflix, Claro Video, Blim, entre otras. De los entrevistados solo un joven mencionó tener.

Realmente cuando vemos televisión, es cuando estamos comiendo o cuando hago tarea, me gustan los programas como la Voz por la música...realmente no se si mis amigas lo ven todas las semanas, pero a mi si me gusta... No tenemos internet en la casa, mi celular tiene datos, pero es para comunicarme con mi mamá o mi novio con el WhatsApp nada más, ya que si lo uso mucho se acaban los datos y mi mamá ya no me da dinero para cargarlo... Pues si tiene muchos anuncios, pero no importa, termino mi tarea o hago algo mientras están. (Sofía 15 años, comunicación personal)

Yo si conozco Netflix y tengo una clave, pero realmente no es mía, la utilizo cuando voy con mi hermana en Etlá que ellos tienen y me la prestan en su casa. (Daniel 27 años, comunicación personal)

Orozco (1987), menciona que los significados televisivos se trasladan a las situaciones sociales, donde se apropian, reapropian y resignifican con base a su entorno de vida generando significados múltiples. Estos significados abonan a la construcción de la cultura; que si bien, dependen del contexto situacional se permea hasta en imaginarios sociales, el cual producirá un determinado producto capaz de modificar identidades sociales dependiendo del uso de los medios, como se puede observar en el siguiente texto, donde no solo es por un uso de entretenimiento o gratificación; sino es la apropiación de un contenido con base a la orientación práctica de su cotidianidad, el cual que menciona Orozco.

9. OTT: Over the top o mejor conocido video bajo demanda

Veo el programa de Laura, ya que me ayudan con consejos sobre psicología y temas legales para ayudar a mi familia. No por las peleas, sino para saber a qué lugares debo ir, ya que hay problemas muy parecidos a los que tenemos en mi familia. (Juana 44 años, comunicación personal)

Depende del programa es lo que comentamos entre todos, por ejemplo, con Mastechef hay veces que hasta hacemos algunas recetas. Ninguno de mis hijos y menos yo y mi esposo utilizamos el internet para comentar sobre los programas, aunque si tenemos internet en la casa, es para que busquen información de sus tareas . . . Tampoco vemos televisión por ahí, ni siquiera sabía que se podía hacer”.

El tema de la publicidad no lo ven como un elemento totalmente negativo, no generan *zapping* pero el 95% comentan no ponen atención al corte comercial; sin embargo, no le cambian, ya que con la televisión abierta no tienen opciones programáticas, una alternativa que les parece interesante a las personas por arriba de los 45 años es el canal del Estado CORTV por sus contenidos culturales sobre Oaxaca, generando de esta manera un valor de significación de arraigo, que es una de las características de las televisoras locales.

Como se puede observar, las formas de vida son diferentes; sin embargo, las televisoras locales, son semilleros de contenidos o talento; inclusive se pueden observar, como mercados prueba; donde si funciona un programa o concepto televisivo es llevado a la televisión nacional.

CONCLUSIONES

La televisión en esta comunidad, por el tema del apagón analógico, generó un escenario con modificaciones en su forma de vida y se convirtió en un objeto, dejando a un lado en algunos casos un valor simbólico

y funcional. Buscaron en otros formatos que ofrecieran contenidos de entretenimiento.

Aunque tenemos nuevos contextos interculturales, hay un gran desafío para México y los países que cuentan con un porcentaje alto en comunidades que no tienen el tema de la tecnología, generando una implicación inclusive interpretativa; por lo anterior, como agencias, empresas y televisoras se deben de pensar en situaciones de vida diversa, extendidas, combinadas y fragmentadas sobre la mediación.

El generar un estudio cualitativo, pensando más allá del rating, dio la oportunidad de conocer perspectivas y contextos adicionales a una vida urbana, en donde la señal de televisión llega con más facilidad en las ciudades, donde la coyuntura tecnológica es parte de esa sociedad.

Al final, son hogares donde el 46% destinan su gasto al consumo de alimentos (AMAI, 2016), una industria de gran importancia en la inversión publicitaria de la televisión.

La posmodernidad impactó de alguna forma a estas comunidades en sus situaciones de vida mediáticas, audiencias que aún están presentes y todavía no pasan la barrera de la omnipresencia, que tienen un solo perfil, son transparentes como consumidores mediáticos, efectivamente *multitask* al realizar diferentes actividades mientras ven televisión; pero al final, aún sin una fragmentación mediática que ocasiona un panorama complicado debido a los diferentes contextos en cuanto a región, acceso, forma de vida, nivel cultural y economía.

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo*. Siglo XXI.

Bustamente, E. (s.f.). *Manual Atalaya*. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/industrias-culturales-y-creativas>

ENDUTIH. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares*. INEGI.

Foucault, M. (1985). *La Vie: L'expérience et la science*. Gallimard.

IFT. (2016). Análisis del proceso de transición a la televisión terrestre. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

LAMAC. (2016). *Contratación de los servicios de televisión*. Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales.

México Pueblos América. (2013). Obtenido de <https://mexico.pueblosamerica.com/l/munest/oaxaca/santa-lucia-ocotlan>

Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. Universidad Iberoamericana. Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (2002). El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias. *Anàlisi*, 28.

Padilla, R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

ProFreeSpeech.(2007, julio 18). *Technology and Society by Neil Postman 2/7* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=13bXaYsn33U>

Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Siglo XXI.

Ruiz, E. (2004). Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. *Punto Cero*, 09(8).

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*.

The Nielsen Company. (2020). *Día mundial de la TV 2020*. CDMX: The Nielsen Company. <https://www.nielsenibope.com/2020/11/27/dia-mundial-de-la-television-2020/>

PRINCIPIO DE UNA CULTURA CINEMATOGRÁFICA URBANA EN SALTILLO, MÉXICO (1898–1940)¹

Brenda A. Muñoz²
Antonio Corona³
Philippe Meers⁴

A casi 450 años de su fundación, Saltillo es en la actualidad la ciudad más poblada del estado de Coahuila, además de fungir como capital de dicha entidad mexicana (INEGI, 2015). La ciudad se distingue por un alto grado de industrialización derivado del asentamiento de grandes plantas del sector automotriz y la buena perspectiva económica que presenta para la inversión extranjera directa en América Latina. A principios del siglo XX, Saltillo, como otras ciudades del país, se encontraba recuperándose de la fase armada de la Revolución Mexicana que además de cambios políticos trajo importantes cambios en las relaciones de producción y en las actividades económicas de la región (Cerutti & Villarreal, 2011). Junto con estos cambios económicos

-
1. Reconocimiento/Aknowledgement/Reconhecimento: Los autores agradecen al Archivo Municipal de Saltillo y al Archivo General del Estado de Coahuila de Zaragoza la facilitación de los documentos consultados para la realización de este estudio, así como la participación de Katya Estefanía García Nuncio como capturista de dichos documentos.
 2. Universidad Autónoma de Coahuila
brenda.munoz@uadec.edu.mx
 3. Universidad Autónoma de Coahuila
antonio corona@uadec.edu.mx
 4. Universiteit Antwerpen
philippe.meers@uantwerpen.be

podemos advertir transformaciones sociales y culturales producto de la migración del campesinado a las ciudades que se observa en la constitución de una clase obrera urbana que aparece por primera vez como ocupación laboral en el Censo General de Población de 1900 (Marroni, 1992).

Se trata de una época en que los efectos socioeconómicos y culturales de la urbanización traída por la modernidad provoca en las comunidades un estado de estrés constante y el cine aparece como consecuencia y reflejo de estas tensiones (Biltereyst et al., 2012). Las transformaciones culturales que tienen lugar en los centros urbanos son abrumadoras y complejas y una demanda social recurrente es la solicitud de espacios de recreación accesibles (De la Peña, 2018). En la historia de la evolución de las culturas cinematográficas alrededor del mundo podemos advertir que la composición de distintos tipos de audiencias en las ciudades, especialmente audiencias de clase obrera, incorpora una demanda por espacios de entretenimiento accesibles donde el cine se integra a la oferta de diversiones públicas y termina desplazándolas (Lozano et al., 2016). De ahí que se planteara como problema de investigación que no conocemos cómo se fue integrando el cine a la oferta de diversiones públicas de la ciudad de Saltillo, durante el inicio del siglo XX y las transformaciones sociales y culturales vinculadas a dicho fenómeno que propiciaron la formación de una cultura cinematográfica urbana.

El objetivo principal de este estudio consistió en exponer cómo fueron estableciéndose diversos tipos de recintos para la exhibición de películas en Saltillo durante las primeras décadas del siglo XX y cómo fue que el cine logró posicionarse como una de las principales

diversiones públicas de la ciudad. Durante las primeras décadas del siglo XX en Saltillo, los espacios dedicados a la exhibición de películas fueron consolidándose y nuestro propósito es dilucidar las relaciones de poder en juego en la incorporación de la nueva tecnología del cine al mapa de diversiones públicas de la ciudad.

Este proyecto es parte de la red hispanohablante “Cultura de la Pantalla”, cuyo objetivo es examinar las prácticas y experiencias cinematográficas a través de una investigación empírica inspirada en un nuevo enfoque de la historia del cine que se concentra en el lugar y el espacio cinematográfico, la programación y la experiencia de las audiencias (Meers, Biltreyst y Lozano, 2018). Aquí presentamos los primeros hallazgos del proyecto “Cultura de la Pantalla en Saltillo: ideología, economía política y audiencias en interacción con el cambio social” que conducimos en el Cuerpo Académico “Comunicación para el Desarrollo Social (UACOAH-CA-87)” de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Examinar el advenimiento del cine como entretenimiento popular resulta relevante para comprender cómo se integró en la vida cotidiana de las personas y sus prácticas socio-espaciales. Si consideramos que la invención del cinematógrafo, a finales del siglo XIX, forma parte de la integración de otros medios de comunicación, como el telégrafo y el teléfono, a la vida cotidiana de las ciudades (Marvin, 2010), podemos observar que dicha integración responde a las demandas de la población por mejores vías para la comunicación y distribución de información, así como por espectáculos de bajo costo para la recreación.

APROXIMACIÓN TEÓRICA Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Nueva Historia del Cine

El enfoque de la Nueva Historia del Cine, o *New Cinema History*, contrasta con la Historia del Cine en su sentido clásico, la cual se centra en los textos fílmicos y da relevancia al proceso de producción cinematográfica (autores, instituciones y textos) sobre los procesos de consumo y recepción de sus públicos (Maltby et al., 2011; Biltereyst et al., 2019). En este sentido, puede pensarse como un enfoque revisionista de la Historia del Cine, aunque es mayormente comprendido como una aproximación que ha revitalizado al campo y ha propuesto metodologías innovadoras, típicamente utilizadas en la geografía social, las ciencias sociales y los estudios de comunicación, para reconstruir el pasado del cine, no como un fenómeno estético sino como un fenómeno social que se nutre de las experiencias localizadas de las audiencias (Biltereyst & Meers, 2016).

En este contexto, Biltereyst y Meers (2020) proponen que el estudio comparativo del pasado del cine en diversas ciudades, desde el enfoque de *New Cinema History*, resulta particularmente valioso porque las culturas cinematográficas urbanas se forman a partir de entrecruces sociales, monetarios, creativos y estratégicos que conectan a los distintos pasados del cine uno con el otro. De ahí la relevancia que ha adquirido la red “Cultura de la Pantalla”, que busca precisamente examinar cómo se han gestado y transformado las culturas cinematográficas urbanas en distintas partes del mundo, a través del tiempo.

Semblanza Histórica de Saltillo

Hasta el siglo XIX, el territorio que hoy conocemos como Saltillo estuvo conformado por dos ciudades distintas; se trata de un territorio semidesértico que antes de la dominación española era ocupado por diferentes tribus nómadas de coahuiltecos, rayados y huachichiles (Salas Cortes, 2017). La Villa de Santiago del Saltillo fue fundada en 1577 por Alberto del Canto y otros españoles peninsulares que tenían un perfil de pobladores emprendedores que buscaban construir un patrimonio para su familia (Muñoz Borrego, 2009). El pueblo de San Esteban de la Nueva Tlaxcala, por su cuenta, fue fundado en 1591 por inmigrantes tlaxcaltecas con un perfil miliciano y con la intención de coadyuvar a conservar la estabilidad regional (Güereca Durán, 2016) frente a los frecuentes ataques que recibía la villa por parte de las tribus nómadas antes mencionadas (Santoscoy, 2000). La actual calle de Allende en el centro de la ciudad era considerada la frontera de estas dos poblaciones que, aunque compartían territorio, administrativamente eran independientes (Recio Dávila, 2017). Hacia 1834 por decreto del Congreso del Estado se unieron las dos ciudades bajo el nombre de Saltillo (Malacara Martínez, 2007).

Durante el siglo XVII Saltillo vive una etapa de estabilidad y crecimiento debido a un auge en la producción de trigo en las haciendas y al establecimiento de líneas comerciales con otros poblados de Zacatecas, San Luis Potosí, Chihuahua y Nuevo León (Durón Jiménez, 2009). En la región eran particularmente famosas las ferias efectuadas en esta ciudad en septiembre y octubre donde se mercadeaban gran diversidad de productos y mercancías ultramarinas (Alessio Robles en Marroni, 1992).

Por otra parte, en esa misma época las misiones cristianas en México tenían el encargo de evangelizar a los pueblos indígenas y que los mismos asimilaran el español como lengua principal. De ahí que para el siglo XIX en Saltillo encontramos fundadas escuelas de doctrina cristiana por parte de Misiones Jesuitas, Franciscanas y Dominicanas en ambas poblaciones, tanto en la villa española como en el pueblo tlaxcalteca (Berrueto González, 2009). Como veremos más adelante, algunos de estos espacios atraerían las primeras exhibiciones fílmicas.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la hegemonía de Saltillo como centro comercial no se conservó y fue desplazada por Monterrey y Matamoros; esto derivó en que se acelerara y diversificaran las actividades económicas de la ciudad y tuvo un impacto también en su estructura urbana (Marroni, 1992). Para 1900 la ciudad contaba con casi veinticuatro mil habitantes y se iniciaron los trabajos de alumbrado eléctrico y drenaje, se construyó un mercado, un rastro y se desplegó un servicio de transporte urbano con tranvías de tracción animal (Marroni, 1992).

A pesar de que la producción minera se concentraba en el norte y centro del estado, la cercanía de Saltillo con Zacatecas, permitió que para 1912 se encontrara asentada en la ciudad la Mazapil Copper Company que contaba con más de dos mil empleados (Medellín, 2015). Además de la minería, en la ciudad se desarrolló con gran importancia la industria textil y destacaba también el procesamiento de guayule para producir hule que con el tiempo fue adquiriendo mayor relevancia sobre todo para el desarrollo de la industria automotriz (Medellín, 2015).

Con la Revolución Mexicana de 1910 aparentemente las relaciones sociales de producción, que tradicionalmente se basaban en mecanismos de dependencia de los trabajadores hacia sus patrones,

se verían transformadas. Sin embargo, este cambio se desarrolló de una forma muy lenta y, durante las primeras décadas del siglo XX, los trabajadores siguieron siendo víctimas de sistemas financieros que eran reforzados no sólo por los patrones sino también por la Iglesia y la sociedad civil. Una de las maneras en que se daba este refuerzo era mediante la estigmatización de los trabajadores que lograban liberarse del círculo vicioso de dependencia financiera mediante su presentación a la sociedad como vagos, borrachos y pendencieros; en el otro extremo estaban las clases laboriosas, así era como se autonabraba un sector conformado por comerciantes, artesanos, pequeños empresarios y obreros (Marroni, 1992). Como veremos más adelante, uno de los beneficios que el Estado y la sociedad civil de Saltillo verían en el establecimiento de espectáculos de cinematógrafo sería contener a los vagos y alejarlos de los vicios.

METODOLOGÍA

Como hemos mencionado con anterioridad, este estudio se desprende del proyecto “Cultura de la Pantalla en Saltillo: ideología, economía política y audiencias en interacción con el cambio social”, cuyo propósito es examinar la trayectoria histórica de las prácticas culturales de la población de Saltillo en torno a su asistencia al cine. Como los otros proyectos de la red, está diseñado en tres etapas sistematizadas: la primera etapa consiste en la conformación de un inventario de cines, la segunda examina la programación cinematográfica y la tercera utiliza entrevistas focalizadas que se realizan a las audiencias históricas.

En este estudio reportamos los primeros hallazgos de la primera etapa del proyecto que conducimos en Saltillo.

Para la elaboración del inventario de recintos cinematográficos en Saltillo de 1898 a 1940, se realizó una revisión documental en los acervos del Archivo Municipal de Saltillo (AMS), así como en el Archivo General del Estado de Coahuila (AGEC). Los documentos históricos examinados, que pueden consultarse en la sección de referencias, incluyen correspondencia de la oficina de la presidencia de la ciudad y del gobernador del estado, registros de tesorería, regulaciones municipales, el periódico oficial del Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza y diversos periódicos de la época. Los datos encontrados en estos documentos fueron introducidos en una base de datos y posteriormente enriquecidos con información encontrada en publicaciones historiográficas locales para clasificarlos por tipos de recinto y realizar su cronología.

RESULTADOS

Oferta de Diversiones Públicas en Saltillo en el Inicio del Siglo XX

Para inicios del siglo XX, el carácter comercial de la feria de Saltillo había decaído adquiriendo una modalidad orientada a la exposición y diversión. De acuerdo con Hernández Torres y Cepeda Reynosa (2009), la feria conservó algunas tradicionales diversiones públicas como las peleas de gallos, las corridas de toros, el juego de naipes, los carcarnes y otros juegos de azar, así como el carrusel. La preparación que, de acuerdo con el autor mencionado, realizaba el municipio –alumbrado de calles, disposiciones de vigilancia, remate de espacios para exposición y comercio al menudeo, así como envío de circulares y avisos al

público— también podemos asumir que se conservó puesto que en los registros de Tesorería del municipio que consultamos aparecen ingresos en la sección de Diversiones Públicas que corresponden a los meses de septiembre y octubre, que eran los meses destinados a estas fiestas.

Otro de los espectáculos más populares en la época es el circo y en los registros consultados aparecen también las contribuciones de algunos circos regionales, como el Teviño o el Landeros, y otros de alcance nacional, como el Unión o el Esqueda Hnos., pero entre ellos destaca el Circo Orrin, que en 1899, 1901 y en 1905 estuvo en Saltillo durante el verano. El Circo Orrin, fundado de manera estable en la Ciudad de México en 1891 destaca por ser uno de los primeros recintos que albergó funciones de cinematógrafo (Vassallo, 2016).

Diversos actos de novedad también aparecen en la lista de diversiones públicas que efectuaron contribuciones a principios del siglo XX. Uno de ellos aparece como función de autómatas (1900): los autómatas son mecanismos diseñados para realizar una función por sí mismos sin intervención externa y en esta época su intención era divertir dando la ilusión de autonomía. El espectáculo de títeres, muy similar a la ilusión de los autómatas también era un espectáculo popular que atraía a las personas y en Saltillo persiste en la actualidad una de las tres últimas compañías de títeres del país, “El Fantástico Mundo de los Galini”, fundado en 1910 con el nombre “Teatro Salón Portátil Rivas” por Don José Guadalupe Becerra (Soto, 2018). En los libros de contribuciones, aparece para 1927 el registro de las funciones que diera la compañía Rosete Aranda, originaria de Huamantla, Tlaxcala que en 1835 se fundó con el nombre “Empresa Nacional de Autómatas”, por lo que podríamos suponer que ambos espectáculos se traslapaban.

En el mismo terreno de la ilusión, encontramos otros actos de novedad como la función del famoso ilusionista Enrique Onofroff (1901), cuyo espectáculo constaba de sesiones de hipnosis y adivinación (Vallejo, 2015). Junto con este tipo de funciones, encontramos también funciones de carpa y variedades que consistían en presentaciones de comediantes, cantantes y bailes. En otro espectro estaban los espectáculos teatrales que, junto con la zarzuela, la ópera y la música de cámara, constituían espectáculos dirigidos principalmente hacia la clase alta. En este panorama, las exhibiciones de cinematógrafo llegan a Saltillo y poco a poco se convierten en el espectáculo más popular.

Primeras Exhibiciones Cinematográficas en Saltillo

La primera función de cine en Saltillo de que se tiene registro se llevó a cabo el 4 de junio de 1898 en el teatro “Manuel Acuña”⁵, se trató de una función en beneficio del departamento de Mejoras Materiales. Las funciones de cinematógrafo con una orientación comercial aparecen por primera vez en el libro de contribuciones de 1899-1900⁶. En el primer registro encontrado, se reportan ingresos municipales de .60 centavos derivados de 2 y 3 funciones de cinematógrafo realizadas por Moulincé, los días 26 y 29 de septiembre de 1899. Posteriormente, Luis Rivera paga .50 centavos al municipio por funciones de cinematógrafo del 15 al 23 de abril de 1900, donde destaca el día 17 de abril al haber ofrecido 4 funciones de cinematógrafo. La contribución municipal estaba tasada en 5% de los ingresos totales, por lo que podemos advertir

5. Documentos históricos consultados: AMS, PM, c 141/3, L 5, e 6, 3 f

6. Documentos históricos consultados: AMS, FT, L 222, 95ff

que estos primeros exhibidores del cinematógrafo lograban ingresos de entre 10 y 12 pesos al día.

Podemos asumir que las funciones de cinematógrafo de Mouliné se llevaron a cabo dentro de las ferias de septiembre y octubre, pero poco a poco vemos como las funciones de cinematógrafo comenzaron a pulular en otras épocas del año. En el libro de contribuciones de 1901-1902⁷, E. Bellan liquidó sus impuestos correspondientes a tres exhibiciones de biógrafo realizadas en noviembre de 1901, el biógrafo fue un dispositivo utilizado para la proyección de películas inventado por William Kennedy-Laurie Dickson. La contribución municipal de 1.93 pesos por día, nos hace suponer que sus ingresos totales serían mayores a los 38 pesos. Posteriormente, del 25 al 28 de abril de 1902 tenemos el registro de contribuciones que hizo Carlos Mongrand por funciones de cinematógrafo pagando entre 2 y 2.50 pesos por día al municipio, lo que implica que alcanzaba un ingreso diario de 40 a 50 pesos. Es así que los ingresos por funciones de cinematógrafo van aumentando lo que es indicativo del interés que mostraba la población por esta nueva tecnología, de tal forma que al revisar el libro de contribuciones de 1905-1906⁸ encontramos que Manuel Machinera liquidó impuestos por 6 pesos por funciones de cinematógrafo realizadas el 8 y 9 de julio de 1905.

Conforme pasa el tiempo, los registros de contribuciones producto de funciones de cinematógrafo se hacen más frecuentes lo que nos permite advertir el establecimiento de recintos dedicados a la exhibición de películas. En el Cuadro 1, presentamos una relación de las

7. Documentos históricos consultados: AMS, FT, L 253, 96 ff

8. Documentos históricos consultados: AMS, FT, L 349, 99 ff

contribuciones derivadas de funciones de cinematógrafo durante la primera década del siglo XX. En 1909 podemos advertir cómo cambia el motivo de contribución de funciones a aisladas a programas de funciones establecidas por espacio de un mes. El cambio a contribución por mes nos indica que en esta época las funciones y eventos itinerantes fueron reemplazados por recintos semi establecidos y con direcciones físicas estables. Es importante destacar también que no se localizaron más registros de estos primeros exhibidores, lo que nos hace suponer que no eran habitantes de la ciudad, sino exhibidores foráneos.

Cuadro 1

Relación de contribuciones derivadas de funciones de cinematógrafo 1899-1910.

Fecha	Contribuyente	Motivo	Contribución mpal.
1899, 26 y 29 de septiembre	Moulincé	Función de cinematógrafo	0.60 diaria
1900, 15-23 de abril	Luis Rivera	Función de cinematógrafo	0.50 diaria
1901, 14-24 de noviembre	E. Bellan	Exhibición de biógrafo	1.93 diaria
1905, 8-9 de julio	Manuel Machinera	Función de cinematógrafo	6 diaria
1909, 21-26 de agosto	Cayetano García	Función de cinematógrafo	2.78 diaria
1909, 1 de diciembre	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes
1910, 5 de enero	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes
1910, 4 de febrero	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes

1910, 4 de marzo	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes
1910, 4 de abril	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes
1910, 4 de mayo	Antonio Sanabria	Cinematógrafo por mes	104.17 mes
1910, 11-25 de junio	Víctor Ríos Thivol	Cinematógrafo	6 diaria

Elaboración propia con datos del Fondo Tesorería del Archivo Municipal de Saltillo

Recintos de Exhibición Cinematográfica en Saltillo

Durante las primeras décadas del siglo XX, se siguieron presentando funciones aisladas de cinematógrafo, sin embargo, como mencionamos con anterioridad, en 1909 se advierte una orientación hacia los recintos establecidos –o semi establecidos– que darían origen a las salas de cine. A continuación presentamos una clasificación y cronología de los primeros recintos que albergaron exhibiciones cinematográficas durante las primeras décadas del siglo XX.

Espacios Simbólicos y Cotidianos: Escuelas, Hoteles y Terrazas

Como hemos mencionado con anterioridad, las primeras funciones de cinematógrafo en Saltillo se desarrollaron en espacios cotidianos de la ciudad pero con alto contenido simbólico. Es así que, la primera función de cine de que se tiene registro fue ofrecida en el Teatro Acuña en 1898; ubicado en la calle de Abbott y Padre Flores, este teatro de estilo moderno americano servía de fondo a la feria de Saltillo hasta que se incendió en 1902 (Villarreal Reyes, 2008). Pero, a pesar de que

albergó algunas exhibiciones no era un teatro dedicado a las vistas cinematográficas, sino al teatro.

En el mismo tenor, las antiguas escuelas de Saltillo tienen una gran carga cultural y resulta muy significativo que en 1904, en los reportes policiales de vigilancia del estado, se informe de espectáculos de cinematógrafo en la Antigua Escuela No. 1, ubicada al norte del Mercado Juárez⁹. Además de esta escuela, también se encontraron registros de funciones ofrecidas en 1904 (Leal, 2013) y 1906¹⁰ en el Salón de la Escuela Juan Antonio de la Fuente, conocido como Teatro Ateneo Fuente, una de las escuelas más antiguas de Saltillo que en la actualidad ya no tiene una orientación religiosa. Las escuelas son recintos que volverán a aparecer como recintos para la exhibición de películas, pero siempre en un contexto eventual, tal es el caso del Salón del Círculo Juvenil Saltillense Deportivo y Cultural, que para 1930 ofrece proyección de películas con la finalidad de contribuir a la educación moral de niños y jóvenes¹¹.

Ubicado en la Calle de Victoria, el Nuevo Hotel Tomasichi, originalmente conocido como Mesón de San Esteban, era el hotel tradicional de la ciudad de Saltillo que como sabemos tenía una gran afluencia de viajeros que continuó hasta principios del siglo XX (Villarreal Lozano, 2002). En ese sentido, es revelador que en 1908 su dueño en turno, Nicolás Sáinz, recibiera permiso para instalar dos cinematógrafos en su interior¹². Veintidós años después, su dueña en turno, Josefina Noriega volvería

9. Documentos históricos consultados: AGECE, FSXX, c5, f4, e7, 70f

10. Documentos históricos consultados: AMS, PM, c 149, L I, e 3, 3 f

11. Documentos históricos consultados: AMS, PM, c 173/2, L 20, e 44, 2 f

12. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 30, a 479, f 122 v

a solicitar permiso para instalar una carpa en sus terrenos para dar funciones temporales de 5 días.

Finalmente, otro de los espacios típicos de exhibición fílmica en esta época fueron las terrazas, generalmente localizadas en los barrios populares (Lozano et al., 2012). En el caso de Saltillo, durante la época estudiada, sólo encontramos un registro de este tipo de recintos en 1921, cuando Rodolfo E. Cabello solicita exención de impuestos para establecer un cine a la intemperie en la calle Nezahualcóyotl¹³, que de acuerdo con un cronista local se trata de la actual calle Álvaro Obregón (Gutiérrez Cabello, 2020a).

Carpas

La primera carpa establecida en la ciudad, al menos por temporadas de 6 meses fue la Carpa Modelo, de la compañía Adams Sanabria¹⁴, localizada siempre a una distancia corta del Mercado Juárez y dentro de los terrenos de la feria. Al instalarse, esta carpa ofrecía funciones por la tarde y noche, pero a solicitud de los comerciantes locales ubicados en el mercado, se limitó su funcionamiento a los días jueves y domingo de 7pm a 10pm¹⁵. A partir de que se estableció esta carpa, podemos observar que la popularidad de las exhibiciones fílmicas aumenta y a la Plaza de Tlaxcala, terreno físico de la feria, se les relaciona con esta forma de entretenimiento. Es así que en 1910 se presentaron 3 solicitudes

13. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 38, a 442, f 94 v

14. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 31, a 744, f 164 v

15. Documentos históricos consultados: AMS, PM C178/10, L45, e8, 2f, AMS, AC, L 35, a 426, f 77, AGECE, FSXX, C6, F6, E8, 3F

para instalar carpas cinematográficas en dichos terrenos por parte de Ambrosio Lozano García¹⁶, Narciso D. Dávila¹⁷ y Ángel Vizcaya¹⁸.

Pero es en 1913 donde aparecen las primeras carpas ya establecidas en la ciudad, podemos notar un cambio de paradigma sobre la naturaleza del espectáculo cinematográfico ya que se establecen como una fusión entre carpa y teatro, seguramente tratando de apelar a otro segmento de la población: la Carpa-Teatro de Feliciano de Valle, que se ubicaba en la ya mencionada Plaza de Tlaxcala, con un contrato de al menos tres años¹⁹; y el Teatro-Carpa Hidalgo, de la empresa Moreno y Argumedo²⁰, que presumiblemente se ubicaba cerca del Hotel Hidalgo a un costado del terreno que ocupara el Teatro Acuña.

En 1915 encontramos el registro de otro establecimiento que combina estos dos conceptos, el Teatro y Carpa Excelsior, de la empresa del mismo nombre²¹. Y en 1922, se estableció también una carpa teatro en el Antiguo Panteón de Santiago, del lado de la Villa de Santiago, administrada por la empresa A. Rodríguez y Hno., la empresa de exhibiciones cinematográficas más importante del norte de México en esa época (Hinojosa Córdova, 2015).

Teatros

Los teatros conforman un grupo de recintos más formales y establecidos en relación a la exhibición de películas a principios del siglo XX (Lozano et al., 2012). Como ya dijimos, el primer registro

16. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 31, a 346, f 79 v

17. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 31, a 369, f 83 v

18. Documentos históricos consultados: AMS, AC, L 31, a 401, f 91

19. Documentos históricos consultados: AGECE, FSXX; C29, F6, E9, 12F

20. Documentos históricos consultados: AGECE, FSXX, C23, F5, E3, 3F

21. Documentos históricos consultados: AMS, FT, L 533, 100 ff

que encontramos de la exhibición de cinematógrafo fue en el Teatro Acuña, sin embargo, las funciones que llegó a albergar fueron esporádicas. No sucede así con los teatros que a continuación reseñaremos, donde la presentación de películas se realizaba con mayor regularidad y se ofrecían 2 funciones por día.

El Teatro-salón Morelos, conocido como Teatro Morelos o simplemente El Morelos, es mencionado desde 1907²² y hasta 1918²³ se ubicaba en la calle de Victoria #16 y en 1913 albergó un programa de caridad titulado Fiestas Cinematográficas a favor de la Cruz Blanca Neutral, lo que nos hace suponer que gozaba de gran prestigio en la sociedad saltillense. Sin embargo, en esa época el teatro de mayor realce en la ciudad y la región era el Teatro Antonio García Carrillo.

Ubicado en Aldama y Padre Flores, el Teatro García Carrillo, como le llaman comúnmente, fue un magno proyecto emprendido luego de que se incendió el Teatro Acuña debido a que se trataba de un teatro construido con madera. Es así que fue edificado tan solo a una cuadra de distancia del terreno que ocupó el Acuña; la construcción del teatro duró 4 años y se inauguró el 27 de junio de 1910 (Villarreal Reyes, 2008). No obstante, los registros más antiguos de presentaciones de películas datan del año 1911 a través de un programa de 3 tandas de películas²⁴. Este teatro se incendió el 3 de septiembre de 1918 (Villarreal Reyes, 2008).

El Teatro-cine Palatino aparece en los registros de Tesorería en 1915²⁵ y llama la atención que, además de realizar contribuciones semanales, posteriormente aparece aunado a un par de contribuciones que hiciera

22. Documentos históricos consultados: AMS, PM, c 150/2, L 18, e 4, 1 f

23. Documentos históricos consultados: AMS, PM, c 161/1, L 8, e 37, 1 f

24. Documentos históricos consultados: AMS, PM, C156, L1, e49, 12f

25. Documentos históricos consultados: AMS, FT, L 533, 100 ff

la empresa A. Rodríguez y Hno. en noviembre de 1915. Dicha empresa aparece durante 1914 y 1915 como contribuyente por funciones de cine y teatro en diferentes recintos que incluyen al Teatro Palatino y el Teatro García Carrillo. Podemos asumir que se encontraban probando el alcance y popularidad de sus funciones, ya que en 1917 abrirían en la ciudad el Teatro Obrero.

El Gran Teatro Obrero, se ubicaba en la calle de Aldama #532, y fue el primer recinto dedicado a la proyección de películas que establecieron en la ciudad Antonio y Adolfo Rodríguez. Se trataba de un par de empresarios oriundos de Progreso, Coahuila que con el tiempo conformarían el Circuito Rodríguez y gozarían en las regiones de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas (Hinojosa, 2015; Lozano et al., 2012). En contraposición al García Carrillo, el Teatro Obrero no gozaba de igual reputación y es frecuente encontrar documentos donde se indican las malas condiciones de higiene y salubridad que lo caracterizaban²⁶.

Por su cuenta, el Teatro Apolo, aparece para 1919, ubicado en la calle de Victoria, de acuerdo con Gutiérrez Cabello (Gutiérrez Cabello, 2020b), cronista local, podría haber ocupado el mismo espacio que ocupó el Teatro Morelos. A pesar de que la concesión inicial fue otorgada a Laureano de León²⁷, para 1920 ya aparece como parte de la empresa A. Rodríguez y Hno²⁸. Para 1923, el Teatro Apolo es renombrado como Teatro Variedades y cambia de ubicación a la calle Aldama #29²⁹, donde

26. AMS, PM, c167/2, L19, e6, 2f

27. AMS, PM, c162, L1, e17, 1f

28. AMS, PM, c163, L5, e51, 1f

29. AMS, PM, c166/1, L4, e40, 1f

ocupó un segundo piso y se mantuvo dando funciones de cine hasta el 6 de abril de 1934 cuando se incendió³⁰.

Con el Teatro Apolo podemos observar también que dos tipos de recintos distintos se entremezclan en la cultura de la ciudad sobre el tipo de espectáculos que debería albergar un teatro. En algunos documentos notamos que se le llama Salón Apolo y en otros incluso Cine Apolo. Lo que nos puede indicar cómo fue transitando la concepción del cine como un evento casual y efímero a una práctica cotidiana y establecida en la ciudad. El Salón Apolo parece ser de los primeros que la gente identifica como un espacio dedicado al cine, y es así que en 1927 se establece un nuevo salón Apolo, en la calle General Cepeda Nte.³¹ De acuerdo con un cronista local, este cine se hallaba construido al lado del Arroyo de la Tórtola y para el año de 1932 un aguacero le inundó y derrumbó (Cuéllar Valdés, 1975).

Ese mismo año, la empresa A. Rodríguez y Hno. intentaría establecer otro salón de espectáculos también llamado Apolo, ubicado en Padre Flores e Iturbide (hoy Pérez Treviño), en lo que se conocía como Edificio Coahuila³² y que podemos asumir que posteriormente cambiaría de nombre a Teatro Coahuila, ya que en las carteleras del Circuito Rodríguez de la época aparece junto al teatro Variedades³³. El Teatro Coahuila, sería el último teatro con funciones de cinematógrafo que encontramos en los documentos consultados, bajo el nombre de teatro, aunque también era conocido como Arena Coahuila³⁴ lo que nos hace

30. AMS, PM, c 182/4, L 35, e 18, 29 f

31. AMS, AC, L 45, a 235, f 61 v

32. AMS, PM, c 175/3, L 32, e 8, 2 f

33. AMS, Hemeroteca: El Chisme. (1935, 1 de diciembre). Cartelera cinematográfica del Circuito Rodríguez.

34. AMS, PM, C176, L7, E2,18F

suponer que en este lugar además de funciones de cine, se presentaban funciones de lucha libre y box, como sucedía en otras ciudades de la región en esta época (Hinojosa Córdoba, 2015).

Cines

Finalmente, llegamos a la última categoría de recintos que encontramos en nuestro análisis de las cuatro primeras décadas del siglo XX, se tratan de recintos dedicados casi exclusivamente a la proyección de películas como lo indica el nombre con el que se les conocía. La primera referencia al Cine Marycel apareció en nuestra revisión documental por primera vez el 27 de mayo de 1928 en el Diario del Norte con un cupón promocional³⁵. Ubicado en la calle Galeana poniente #3, para diciembre del siguiente año, su fundador, Juan Gallart, solicitaría al presidente municipal de Saltillo apoyo para alumbrar la calle donde se ubicaba su cine³⁶. Este cine pertenecía al Circuito Independiente, S.A. y en algún momento tuvo una orientación religiosa³⁷; en la década de 1930 sufriría las fuertes embestidas de los hermanos Rodríguez, quienes dominaban el mercado local de exhibición fílmica hasta que finalmente en 1938 apareció en nuestro estudio dentro de la cartelera del Circuito Rodríguez³⁸.

El Cine Manuel Acuña, parte también del Circuito Independiente S.A., apareció en nuestra revisión en marzo de 1930, cuando su propietario Emilio R. Galindo informó al presidente municipal que la sala

35. AMS, Hemeroteca: El Diario del Norte. (1928, 27 de mayo). Cupón promocional del cine Marycel.

36. AMS, PM, c 172/1, L 15, e 53, 2 f

37. AMS, PM, C176, L5, E6, 2f

38. AMS, Hemeroteca: El Diario del Norte. (1938, 14 de noviembre). Cartelera cinematográfica del Circuito Rodríguez.

había sido clausurada³⁹; no obstante, es probable que el establecimiento fuera clausurado por temporadas ya que en los años subsiguientes encontramos peticiones del departamento de estadística sobre los ingresos del cine que fueron respondidas por su propietario⁴⁰. Además de estas salas de cine que hemos mencionado, se encontró el registro de contribuciones, producto del Cine Guadalupe, que fueron pagadas por Armando López y Ruiz en julio y agosto de 1927. De acuerdo con Gutiérrez Cabello (2020c), cronista local, este cine pudo haberse localizado en el terreno de la plaza de toros de Guadalupe que estuvo activa de 1898 y hasta 1949, o en sus alrededores.

Al final de la década, en 1939, el municipio otorga permiso al Sr. Antógenes Dávila para la construcción de dos salas cinematográficas, ya nombradas como tal, que se ubicarían en las calles Colón y en la de Matamoros, que en ese entonces se encontraban lejos del centro de la ciudad⁴¹. De haberse construido, servirían como cines de barrio, los cuales eran apreciados desde las instituciones gubernamentales por ofrecer espectáculos de bajo costo a las clases bajas.

Discusión y Consideraciones Finales

La categorización de recintos que presentamos aquí realiza un recorrido respecto a cómo fue arraigándose en la ciudad la práctica de asistir a espectáculos de cinematógrafo como actividad de recreación. Los primeros recintos de exhibición eran muy cotidianos por lo que rápidamente el cine se integró al paisaje urbano de Saltillo: el carácter

39. AMS, PM, c173/2, L23, e4, 1f

40. AMS, PM, C176, L7, E85, 2f

41. AMS, PM, c182/1, L11, e26, 2f

de exhibición y novedad de la feria se extendía a todo el centro de la ciudad que se preparaba para recibir a la población de Saltillo y poblaciones cercanas así vemos que las carpas cinematográficas se ubicaban en las inmediaciones de la feria. Las vistas cinematográficas, entonces, inician como actos de novedad en la oferta de diversiones públicas de la ciudad, pero conforme pasa el tiempo vemos en los documentos que el carácter de los recintos va cambiando de nombre (carpa-teatro, teatro-salón) hasta que las salas adquieren un nombre propio y cotidiano: el cine. Las distintas maneras de nombrar a los recintos en los documentos consultados nos indica que las personas estaban integrando esa nueva tecnología a sus vidas y les nombraban a partir de los espectáculos que les eran familiares y con los que se combinaban las primeras funciones de cinematógrafo.

Lo anterior se corresponde, además, con la manera en que los estudios previos desde el enfoque de Nueva Historia del Cine han identificado una diferenciación social entre los recintos que se ubicaban en el centro de la ciudad de aquellos que se ubicaban en las colonias y barrios vecinales. Dichos estudios han indagado sobre estrategias de segregación espacial donde los recintos lujosos, que en nuestro caso corresponderían a los catalogados como Teatros, se ubican en el centro de la ciudad, mientras que en los barrios se ubican salas dirigidas a las clases bajas (Biltreyst et al., 2011). Hay menciones, por ejemplo, de que la asistencia al Teatro García Carrillo iba acompañada de una visita al bar del Hotel Coahuila, donde se reunía la sociedad intelectual saltillense (Villarreal Reyes, 2008) y, por otro lado, la fiestas cinematográficas a favor de la Cruz Blanca Neutral realizadas en el Teatro Morelos, nos hace suponer que gozaba de gran prestigio en la sociedad saltillense, al

menos entre las autonombradas clases laboriosas, que, de acuerdo con Marroni (1992) buscaban fomentar en la población una cultura del trabajo.

Las estrategias que implementaban los teatros para distinguirse de los otros recintos donde se podía asistir a ver películas iban desde la decoración con carteles enmarcados⁴², la renta de burros para que pregoneros anunciaran los programas de cine⁴³ y hasta la intimidación verbal y física hacia los comerciantes ambulantes que se establecían en las afueras del recinto y, desde su perspectiva, daban mal aspecto⁴⁴.

En este punto, es importante rescatar algunas de las ideas que pululaban en la sociedad de esa época sobre el lugar que debía ocupar el cine en la cultura de la ciudad y que aparecieron en los documentos consultados. Por un lado, se consideraba que tenía el potencial de contribuir en la educación de la población, y de ahí que algunos de los primeros recintos fueran escuelas. En el otro extremo, se advertía del peligro que corría la población al gastar sus recursos económicos en dicha actividad en vez de destinarlos a otra actividad o bienes que les fueran más benéficos⁴⁵.

La penetración que llegaron a tener las funciones de cine en teatros del centro fue tan importante, que también era considerada como una buena vía para transmitir mensajes de propaganda. Esto resultaba particularmente atractivo porque recordemos que se tenía la idea de que en la ciudad pululaban campesinos que al dejar sus trabajos agrícolas y mudarse a la ciudad se habían convertido en vagos (Marroni, 1992). Es así que desde las instituciones gubernamentales se creía que el cine

42. AMS, PM, c 160, L 4, e 133, 1 f

43. AMS, PM, c173/2, L23, e2, 1f

44. AMS, PM, c 182/1, L 11, e 46, 1 f

45. AMS, AC, L31, a71, f18

era un entretenimiento de bajo costo ideal para alejar a los obreros de malos hábitos⁴⁶, ya que eventualmente esos trabajadores emancipados podrían unirse a la Revolución. En una retrospectiva⁴⁷ de un periódico local, podemos ver que para septiembre de 1915, por ejemplo, se proyectaron en el Teatro García Carrillo y en el Teatro y Carpa Excelsior funciones gratuitas de la cinta “Campana Constitucionalista contra la Reacción”, película de propaganda de los constitucionalistas que apenas unos meses antes habían ocupado la plaza de Saltillo en un combate contra las huestes villistas comandas por Antonio I. Villarreal (Salmeron, 2015).

Se trataba, en suma, de una época de cambios sociales, de migración a los centros urbanos, de lucha armada, y además, en el caso de Saltillo, habría que agregar la hegemonía cultural que ejerce en la memoria cultural la villa española sobre el pueblo tlaxcalteca. En este contexto, resulta hasta cierto punto contradictorio que la mayoría de los teatros se ubicaran en la antigua zona tlaxcalteca, aunque como mencionamos con anterioridad esto parece estar más relacionado con la significancia cultural que tenía la feria que se realizaba en la Plaza de Tlaxcala. Lo que sí queremos destacar es que las salas de cine ubicadas en las vecindades de Saltillo se distribuyeron de forma muy similar en el espacio urbano de las que fueran dos ciudades: el ejemplo más emblemático serían las dos salas de cine de Antógenes Dávila que de forma estratégica habría instalado una en la calle Colón, del lado tlaxcalteca, y otra en la calle Matamoros, del lado español. Esto es un indicador más de que a lo

46. AMS, PM, c168/3, L43, e4, 1f

47. AMS, Hemeroteca: El Diario del Norte. (1938, 14 de noviembre). Cartelera cinematográfica del Circuito Rodríguez.

largo y ancho de Saltillo las personas estaban ávidas de espacios de entretenimiento, intrigadas por las nuevas tecnologías, aprendiendo e instituyendo nuevas prácticas que en la actualidad nos permiten comprender cómo se fue gestando una cultura cinematográfica en la ciudad.

REFERENCIAS

- Berrueto González, A. (2009). La educación en Saltillo durante los siglos XVI-XIX. *Revista Coahuilense de Historia*, 98,127-137.
- Biltreyst, D., Meers, P., & Van de Vijver, L. (2011). Social Class, Experiences of Distinction and Cinema in Postwar Ghent. En R. Maltby, D. Biltreyst, & Ph. Meers (Eds.), *Explorations in New Cinema History, Approaches and Case Studies* (pp. 99-124). Blackwell Publishing.
- Biltreyst, D., Maltby, R., & Meers, P. (2012). *Cinema, Audiences and Modernity. New perspectives on European cinema history*. Routledge.
- Biltreyst, D., & Meers, P. (2016). New Cinema History and the Comparative Mode, Reflections on Comparing Historical Cinema Cultures. *Alphaville. Journal of Film and Screen Media*, 11, 13-32.
- Biltreyst, D., Maltby, R., & Meers, P. (Eds.). (2019). *The Routledge Companion to New Cinema History*. Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315666051>
- Biltreyst, D., & Meers, P. (2020). Comparative, Entangled, Parallel and 'other' Cinema Histories. Another Reflection on the Comparative

Mode Within New Cinema History. *TMG Journal for Media History*, 23(1-2), 1–9. <http://doi.org/10.18146/tmg.795>

Cerutti, M., & Villarreal, J. (2011). *Coahuila. Economía. Historia Económica y Empresa*. UAdeC, Secretaría de Educación y Cultura del Gobierno de Coahuila.

Cuéllar Valdés, P. (1975). *Historia de la Ciudad de Saltillo*. Libros de México.

De la Peña, G. (2018, 2 de marzo). *Mujer y ciudad, la vida en la frontera de los espacios públicos urbanos* [Conferencia]. Programa Ambulante de Conferencias Magistrales sobre Comunicación, Diversidad y Desarrollo Social. Saltillo, México.

Durón Jiménez, M. (2009). Saltillo y Ramos Arizpe en total oposición a la anexión de Coahuila a Nuevo León 1854-1864. *Revista Coahuilense de Historia*, 98, 219-242.

Güereca Durán, R. E. (2016). Las milicias tlaxcaltecas en Saltillo y Colotlán. *Estudios de Historia Novohispana*, 54, 50-73.

Gutiérrez Cabello, A. (2020a, 26 de julio). Relatos y retratos de Saltillo, Antiguos nombres de calles y callejones. *Vanguardia*. <https://vanguardia.com.mx/articulo/relatos-y-retratos-de-salttillo-antiguos-nombres-de-calles-y-callejones>

Gutiérrez Cabello, A. (2020b, 30 de agosto). Relatos y retratos de Saltillo, Las antiguas salas de cine. *Vanguardia*. <https://vanguardia.com.mx/articulo/relatos-y-retratos-de-salttillo-las-antiguas-salas-de-cine>

Hernández Torres, A., & Cepeda Reynosa, M. A. (2009). La Feria de Saltillo durante el siglo XIX. *Revista Coahuilense de Historia*, 98, 23-49.

Hinojosa Córdova, L. (2015). *Las antiguas salas de cine en Monterrey, Nuevo León (1930-1940)* [Trabajo presentado en congreso]. Memorias del XXVII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Querétaro, México. Disponible en, http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_09_PDF/GI_09_Las_antiguas_salas_cine.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/coah/poblacion/default.aspx?tema=me>

Leal, J. F. (2013). *Cartelera del cine en México, 1904*. D. R. Voyeur y Juan Pablos Editor.

Lozano, J. C., Biltereyst, D., Frankenberg, L., Meers, P., & Hinojosa, L. (2012). Exhibición y programación cinematográfica en Monterrey, México de 1922 a 1962, Un estudio de caso desde la perspectiva de la “Nueva Historia del Cine”. *Global Media Journal México*, 9(18), 73-94.

Lozano, J. C., Meers, P., & Biltereyst, D. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *Palabra Clave*, 19(3), 691-720. doi: [10.5294/pacla.2016.19.3.2](https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.2)

Malacara Martínez, A. (2007). *Breves historias y otros temas*. Siglo XXI y Universidad Autónoma de Coahuila.

- Maltby, R., Biltereyst, D., & Meers, P. (Eds.) (2011). *Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies*. Malden y Wiley-Blackwell.
- Marroni, M. da G. (1992). *Los orígenes de la Sociedad Industrial en Coahuila 1840-1940*. Archivo Municipal de Saltillo.
- Marvin, C. (2010). *When old technologies where new. Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford University Press.
- Medellín, D. (2015). La industrialización en la región sureste de Coahuila, el caso de Bella Unión. *Bordeando el monte*, 22, 3-12.
- Meers, P., Biltereyst, D., & Lozano, J. C. (2018). The Cultura de la Pantalla network, writing new cinema histories across Latin America and Europe. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 9, 161-168.
- Muñoz Borrego, M. A. (2009). Un tejido familiar en la vida pública de Coahuila. *Revista Coahuilense de Historia*, 98, 63-79.
- Recio Dávila, C. (2017). *Espacios geográficos, urbanos, públicos y de tránsito de Saltillo. Siglo XVI al XX*. Quintanilla Ediciones y Universidad Autónoma de Coahuila.
- Salas Cortés, J. (2017). *¡Saltillo de mis sabores! Apuntes sobre cocina tradicional*. Quintanilla Ediciones.

Salmerón, P. (2015). *1915. México en guerra*. Planeta.

Santoscoy, M. E. (2000). *Breve historia de Coahuila*. Colegio de México.

Soto, O. (2018, 12 de abril). El Fantástico Mundo de los Galini, un espectáculo que se niega a desaparecer. *El Heraldo de Saltillo*. <https://www.elheraldodesaltillo.mx/2018/04/12/el-fantastico-mundo-de-los-galini-un-espectaculo-que-se-niega-a-desaparecer/>

Villarreal Lozano, J. (2002). *Los ojos ajenos, viajeros en Saltillo (1603-1910)*. Instituto Municipal de Cultura de Saltillo.

Villarreal Reyes, A. E. (2008). *Teatro García Carrillo. Crónica de un incendio*. Archivo Municipal de Saltillo.

Vallejo, M. S. (2015). El ilusionista Onofroff en Buenos Aires (1895) y Ciudad de México (1900). Hipnosis, magnetismo y el problema de lo paranormal en dos contextos latinoamericanos. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://journals.openedition.org/nuevomundo/68323>

Vanguardia. (2018, 27 de julio). 1864, el año que Saltillo fue capital de México. <https://vanguardia.com.mx/articulo/1864-el-a%C3%B1o-que-saltillo-fue-capital-de-m%C3%A9xico>

Vassallo, R. (2016). La rocambolesca historia del Circo Orrin, uno de los primeros edificios de estructura metálica en México. *Boletín de monumentos históricos*, 36, 42-52.

PROPUESTA DE ANÁLISIS DEL PERSONAJE FÍLMICO SICÓTICO. UNA REINTERPRETACIÓN DEL CONCEPTO DE *PERSONA* DESDE LA COMPRENSIÓN INTERSUBJETIVA

Fernando Gómez Castellanos¹

El análisis de *El cisne negro* (2010) es punto de partida para indagar alrededor del concepto de *persona* (Mead, 1934). En particular, se explora la paradoja desarrollada en este film: según George Mead, la “persona” surge al integrar el *yo* y el *mí*; pero, al contrario, su protagonista sobrevive a la unión de su *yo* y las demandas sociales al generar dos *personas*.

En lo metodológico se retoman como categorías principales tres propuestas de Alfred Schütz para comprender a la otredad. La primera, *la relación tú y yo*, presenta dos entidades inaccesibles la una a la otra (1993). La segunda, *la orientación-otro*, consta de la interacción donde cada uno se vuelven objeto de la atención mutua (1993). Finalmente, *la orientación-tú*, en la cual, además de compartir la interacción, se sumergen en la experiencia del otro (1993). De acuerdo a estas, el análisis del film se desarrolla en tres fases, cada una representa la gradación entre el desconocimiento y la comprensión de uno mismo.

1. Estudiante del Doctorado Universidad Nacional Autónoma de México.
fergomezcastellanos@gmail.com

Esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo epistemológico. Contrario al análisis fílmico desde el psicoanálisis, centrado en la conformación pulsional de la conducta, al integrar una propuesta desde el interaccionismo simbólico, la conducta involuntaria descriptiva de la enfermedad mental se convierte en un medio de comunicación social.

Objetivo conceptual. La *persona*, según Mead es la identidad social asumida por el individuo acorde a las demandas sociales; de esta forma, su conceptualización se inclina hacia el control del *mí* sobre el *yo*, al punto de considerar al segundo invisible; razón por la cual, cabe reflexionar la *persona* definida mayormente por el *yo*. Esta condición hace necesario un debate sobre este concepto, principalmente, entre su perspectiva sociológica y psicoanalítica.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El cisne negro, dirigido por Darren Aronofsky, presenta una historia de lucha interna encaminada a lograr la trascendencia. Narra las experiencias y expectativas de una bailarina que debe enfrentarse a sus fantasmas personificados en Lily. Nina destaca por su dedicación y sacrificio, Lily es desorganizada e impulsiva. Se trata de un encuentro de opuestos, no en términos de dicotomías morales, sino en un sentido del deber ser contra el individuo liberado.

Nina vive obsesionada por la perfección, pero su frágil estado mental, propiciado por la presencia de su madre, la presión en el interior de la compañía de danza y la relación amor-odio que sostiene con el director

del grupo artístico, desencadena un desprendimiento en la *persona* de Nina que propicia la existencia de los dos cisnes.

Para explicar esta situación, se profundiza en el concepto de *auto-distanciamiento*, definido como “proceso por el cual una persona llega a sentirse alienada respecto a sí misma” (Goffman, 1981, p. 92). Para Goffman esta separación del ser y su identidad se explica porque el individuo recrea en su mente un auditorio imaginario, que aún sin existir o demandar algo, crean la necesidad de apegarse a normas ajenas a sí mismo (1981, p. 92). Este concepto implica un encuentro de intereses contrapuestos que desatan un conflicto interno por intentar alcanzar simultáneamente las exigencias propias y las socialmente esperadas.

Para profundizar en esta situación, se dialoga sobre la dos partes constitutivas de la identidad social, según Mead:

El *yo* es la respuesta del organismo a las actitudes de los otros, el *mí* es el conjunto de actitudes de los otros organizadas que asume el uno mismo. Las actitudes de los otros constituyen el *mí* organizado, y luego uno reacciona hacia estas actitudes como el *yo*. (Mead, 1934, p. 175)

Esta distinción señala la tendencia del ser en sociedad a asumir valores y conductas que le son ajenas por razones de pertenencia, obediencia o conveniencia; porque, según Mead, la integración del *yo* con el *mí* se consigue por un proceso denominado *fusión*, es decir, cuando se unen ambas partes, sin que el *mí* controle al *yo*, “pero la situación está constituida de tal forma que un estímulo llama a ambas partes a hacer lo mismo” a favor del bien colectivo (1934, p. 275).

Así surge la paradoja explorada en el film: teóricamente, la *persona* surge al integrar el *yo* y el *mí*, pero Nina sobrevive a la *fusión* de su *yo* y

las demandas sociales al engendrar dos *personas*. Una real que encarna el *mí* y una imaginaria capaz de expresarse por y para ella misma, es decir, su *yo*.

Con mayor profundidad, Mead explica lo siguiente sobre la *persona*:

El *yo* representa la libertad de iniciativa surgida de la conciencia de uno mismo, el *mí* es la reacción perceptible a través de un acto determinado. La respuesta a una conducta origina al *mí*, este último es el conjunto de actitudes y respuesta del *yo* definidas en el contacto social. La concatenación de ambas partes da como resultado la *persona*, la cual a su vez consta de un proceso social del cual el individuo es parte. (Mead, 1934, p. 178)

Así, puede concluirse una característica inseparable del individuo: su necesidad por cambiar de acuerdo a la situación, esto implica, la existencia de diferentes tipos de *mí* acorde a la situación social y la reacción requerida. O como lo plantea Mead:

Existen todo tipo de personas diferentes que responden a todo tipo de reacciones sociales diferentes. El mismo proceso social es el responsable de la aparición de la persona; no hay algo como una persona separado de este tipo de experiencia. Una personalidad múltiple es en cierto sentido normal. Usualmente hay una organización de la personas con referencia a la comunidad a la cual pertenece y la situación en la que se encuentra. (193, p. 142)

Esta *personalidad múltiple* coincide con la metáfora teatral y el uso de las máscaras. En la interacción social, el individuo se construye una máscara que llega a ser “una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad” (Goffman, 1981, p. 31). No obstante, la consecuencia negativa de esta economía es la adopción irreflexiva del rol,

mismo que deviene en la automatización de las posturas y acciones (Goffman, 1981, p. 86).

Este rasgo automatizado de la conducta, también es retomado por Mead, quien la asume como parte de una economía del esfuerzo racional que permanece latente, lo entiende como el proceso conformativo de la *persona*, como una herramienta para volver más eficiente el intercambio comunicativo, pues, su valor yace “en la coordinación superior ganada para la sociedad en su conjunto y en la eficiencia del individuo como miembro del grupo” (Mead, 1934, p. 179).

Sin embargo, esta aparente irracionalidad de la acción individual no lo es tanto, ejemplifica esta situación de la siguiente manera: cuando “un niño pequeño deja en nuestras manos un panfleto publicitario y nosotros lo tomamos sin ninguna conciencia definida sobre él o sobre nosotros mismos; nuestro pensamiento puede estar en cualquier parte, pero el proceso aún continúa (Mead, 1934, p. 195).

De esta forma, la irreflexividad puede ocasionar conflictos por la ejecución poco consciente del rol, ya fuere en la conformación de la *persona* en la esfera del *yo* o en la ejecución poco meditada de las funciones del *mí*. Una vía de solución para esta problemática es atraer al foco de la conciencia, aquello que por la práctica repetitiva, se ha vuelto poco o nada significativo.

El proceso para recobrar este estado de alerta podría construirse a partir de los conceptos de reconocimiento y conciencia. Propio del pensamiento del interaccionismo simbólico, este par de construcciones teóricas se vinculan a la posición del individuo frente a su comunidad.

El reconocimiento del uno mismo requiere del reconocimiento del sí mismo en los demás (Mead, 1934, p. 194); por lo tanto, el individuo

sólo llega a conocerse en la medida que proyecta un *mí* a los demás y estos le otorgan una *persona* a cambio. Por otra parte, este proceso requiere de asumir una posición de sí mismo frente a los demás y, para lograr esto, se requiere de adquirir conciencia de sí mismo, es decir, se adquiere auto-conciencia “sólo cuando se toma o se encuentra el sí mismo estimulado por las actitudes del otro” (Mead, 1934, p. 194).

De este modo, el reconocimiento y la auto-conciencia puede ser tanto un mapa debidamente señalado para encontrarse a uno mismo o como una serie de indicaciones inexactas e inconexas, en las cuales uno mismo puede perderse más. Así, cuando funciona en la dirección correcta, puede explicarse el acercamiento necesario entre el *yo* y el *mí*; en el cual, se parte de la diferencia para concluir en la integración o reintegración de las personalidades de la *persona*.

METODOLOGÍA

Dentro del análisis fílmico, una corriente sólida de estudio es el psicoanálisis. A partir de los planteamientos de Freud, Jung, sus discípulos y sus críticos, se construye un aparato crítico basado en considerar al cine una especie de ensueño, es decir, se iguala la creación fílmica con los productos del estado onírico, en una relación de “isomorfismo y subordinación del primero al segundo” (Weyl, 201, p. 10).

Este acercamiento propicia una epistemología que mira lo social desde lo individual, al fijar la interacción social como el producto de la afectividad y las pulsiones. Esto deja espacio para intervenir en dirección contraria, al ofrecer una mirada de la narrativa fílmica desde

la interacción y la significación intersubjetiva. Razón por la cual, se propone retomar su análisis desde la perspectiva del interaccionismo simbólico.

El interaccionismo simbólico ha demostrado ser una escuela sociológica de especial validez y utilidad en el estudio de fenómenos relacionados con las ciencias de la comunicación. Gracias a Herbert Blumer, este enfoque psicológico y filosófico se transformó en una herramienta teórica y metodológica para analizar a la sociedad, sus individuos y sus significaciones. De acuerdo con este autor, el interaccionismo simbólico se apoya en cinco bases:

El *sí mismo*. Entendido como el proceso dentro de la persona, a través del cual es capaz de señalar para sí mismo sus acciones, deseos, pesares y objetivos; a partir de lo cual, puede juzgar, y analizar su interacción consigo mismo y con quienes están a su alrededor (1982, p. 46).

El *acto*. Se trata de las líneas de acción y las acciones cometidas por el individuo resultantes de la relación compleja entre sus objetivos y sus motivaciones frente a los estímulos presentados en el mundo. El *acto* no es una respuesta del organismo ante el mundo, sino la capacidad de acción intencional del individuo (1982, p. 48).

La *interacción social*. Queda dividida en dos tipos, según sea producto de una voluntad consciente o inconsciente. La primera es la interacción simbólica, caracterizada por tres rasgos: a) es un proceso de formación, intercambio e interpretación de significaciones, b) es recíproca entre interactuantes y c) pese a poseer una naturaleza convergente o divergente de posturas, su finalidad es la interpretación mutua (1982, p. 49). La segunda es la interacción no simbólica, caracterizada porque hay

un intercambio de gestos y acciones en la cual el hombre responde sin necesidad de interpretación (1982, p. 48).

Los *objetos*. Son creaciones de la humanidad con las cuales convive cotidianamente y se significan a partir de su uso en el ambiente social. Una característica muy importante de la postura del interaccionismo simbólico respecto a estos, es la negación del determinismo objeto-sujeto, para situarlo como una relación propensa al cambio y a la transformación la vida (1982, p. 51).

La *acción conjunta*. Refiere a la acción integrada de los individuos participantes en una experiencia común. Dicha colaboración puede ser entre un par de individuos, una congregación o dentro de organismos o instituciones; cuyas acciones son sincrónicas pero no necesariamente idénticas, dado que cada uno de los sujetos actúa desde una serie de significaciones particulares congregadas en torno a una situación interpretada en común (1982, p. 52).

Con base a lo anterior puede entenderse con mayor profundidad el contexto y los procesos establecidos en la definición mutua del *yo* y el *mí*. Se trata de una relación en la cual, la capacidad del individuo para objetivarse a sí mismo, le posibilita emprender acciones dentro de su entorno para lograr determinados objetivos; siempre bajo la observación bidireccional entre el *mí* y la sociedad.

Adicionalmente, dado que se pretende brindar una explicación sociológica del *autodistanciamiento* de las identidades de Nina, cabe reforzar los postulados de Mead y Goffman al articularlos con conceptos de la sociología comprensiva de Alfred Schütz, en particular, sus aportaciones sobre la interacción y los grados de comprensión entre los sujetos dentro de ésta.

Schütz delimita tres posiciones de comprensión hacia la otredad:

Un primer momento, la *relación tú y yo*, determina un tipo de interacción, “en la cual yo y tú aparecemos no como sujetos trascendentales sino sicofísicos, corresponde a cada corriente de la vivencia del yo una corriente de vivencias del tú. Esta última se refiere, con seguridad, a mi propia corriente de vivencia”. (1993, p. 131). A partir de lo anterior, puede caracterizarse como el encuentro de dos entidades inaccesibles la una a la otra.

Un segundo escalón, la relación *orientación-otro*, es definida como “una cierta actitud del yo hacia la duración de otra persona. Esta actitud se funda en la tesis general de que el otro yo es a la vez consciente y vivencial. Llamaremos a esta actitud “orientación-otro” (1993, p. 176). Es decir, consta de la convivencia donde cada uno de los interactuantes se vuelven el objeto de la atención y acción mutua

Finalmente, se encuentra la *orientación-tú*. Esta experiencia cara a cara:

incluye tanto el conocimiento general de lo que la otra persona es como tal, como todo conocimiento específico que pueda tener de la persona en cuestión. Abarca el conocimiento de los esquemas interpretativos de otras personas, de sus hábitos de su lenguaje. Incluye el conocimiento de los motivos-para y motivos-porque. (1993, p. 198)

Si bien, Schütz construyó este aparato de categorías para comprender al ser social frente al yo, en esta investigación se propone retomarlos como fases de un proceso dirigido al conocimiento de uno mismo frente a las demandas sociales, es decir, como una serie de pasos encaminados a distinguir una forma prácticamente pura del yo, al ser separada de los reclamos sociales asumidos por el *mí*.

RESULTADOS

Con base en la *relación tú y yo*, la *orientación-otro* y la *orientación-tú* se articula el análisis del *sí mismo*, sus *actos*, *interacciones* y *objetos* para definir las tres etapas del desprendimiento de las identidades de Nina. La primera es una simple insinuación, la segunda muestra al cisne negro acechante y capaz de dirigir la conducta de su contraparte y, la tercera presenta la integración de ambos cisnes. De momento, se menciona como integración, porque como se desarrolla más adelante, esta *fusión* no sucede en el sentido señalado por Mead.

Desde el interaccionismo simbólico se postula la necesidad social del individuo para mostrar una máscara de acuerdo a su público. Goffman ejemplifica esta circunstancia con el caso de un pastor religioso, el señor Preedy: hombre devoto de Dios durante el servicio dominical, padre de familia en casa y, también un hombre que desea divertirse mientras disfruta de la naturaleza en la playa (Goffman, 1981, p. 16).

Nina, en concordancia con este ejemplo, representa varias personalidades en forma de máscaras frente a sus públicos. Para su madre es la bailarina delicada, para Thomas es una bailarina obsesionada con el control pero sin pasión. Incluso, cuando Lily y ella conocen un par de jóvenes en un bar, aunque se presenta como bailarina, asume otra máscara distinta.

Sin embargo, el personaje de Nina presenta también una paradoja para la teoría de Goffman (1993), pues mientras el señor Preedy integra varias personalidades dentro de una sola identidad, Nina tiene dos identidades independientes, mismas que poco a poco se acercan para convertirse una misma.

Primer Momento: la Relación Tú y Yo

Como ya se señaló, esta relación es la más distante e indirecta dentro de las planteadas por Schütz. Por lo tanto, los momentos característicos de esta etapa en el desprendimiento de sus *personas* serán cuando se le insinúa el rostro apenas reconocible de una sí misma distinta, cuando tiene una alucinación sexual protagonizada por ella misma y Lily encarnando al cisne negro y, concluye cuando el cisne negro intenta asesinar al cisne blanco.

A partir de lo explicado en el contexto teórico, el film narra el desequilibrio entre el *yo* y el *mí*. Nina guarda para sí las posibilidades, deseos y actitudes por el deber ser social. Nina es ante todo una bailarina, pero no una divertida y libre como Lily, al contrario, está sujeta a las convenciones y dictados de conducta provenientes de los otros.

Esto tiende un puente entre la narración del film y las propuestas de los interaccionistas simbólicos en torno a la capacidad de agencia del ser social. Mead y Goffman miran al individuo como alguien capaz de manipular sus actuaciones para conseguir las respuestas deseadas. En específico, el segundo autor, distingue la acción social como un intercambio de mensajes, que denomina *expresiones e impresiones*. Las primeras, son aquellas comunicaciones lingüísticas y de otra naturaleza, con las cuales, el individuo logra presentar su puesta en escena, sea verdadera o no. Las segundas, son el resultado de esa puesta en escena y son el medio por el cual establece una percepción de sí mismo en los otros (1981, p. 14).

En este sentido, la personalidad de Nina como cisne blanco, es incapaz de ver más allá de su propia debilidad, no se empodera de sus

recursos. Nina no ha desarrollado ese nivel de abstracción sobre ella misma, sólo se define por la persecución ciega de una meta que posiblemente no sea suya, sino de su madre.

Pero esta sumisión del *yo* de Nina va un paso más allá, no sólo las personas reales le imponen responsabilidades, ella misma se exige más de la cuenta en su cruzada por la perfección. En vista de lo cual, encaja con la situación definida bajo el concepto de *autodistanciamiento*.

El *autodistanciamiento* es la noción fundamental para comprender los problemas de identidad representados por el cisne blanco y el cisne negro; parten de la negación de Nina de su propio potencial, de ese lado oscuro dentro de cada ser, esa mitad sombría, no en términos de la maldad en oposición al bien, sino ese rostro desconocido para ella misma que le puede llevar a la gloria o al arrepentimiento.

Segundo Momento: la Relación Orientación-Otro

Durante la fase intermedia, la tónica de la relación es el establecimiento de acción y atención recíproca. De este modo, cada *persona* de Nina se convierte en un sujeto en competición por el control de su cuerpo biológico. La personalidad liberada y decidida del cisne negro, comienza a tener voluntad propia.

Aronofsky expresa esta dualidad en formación a través de los espejos. Al principio, el cisne negro sólo es capaz de mover un brazo ante la sorpresa de Nina; pero este control aumenta, más adelante, éste es capaz de desplazarse. Nina corre tras su reflejo y lo encuentra disfrutando del placer sexual con Thomas; mientras ella, que encarna al cisne blanco, huye.

Este proceso continúa cuando el cisne negro toma control del cuerpo de Nina, no sólo físicamente al adquirir los rasgos de un ave, sino también de su *persona*. En ese momento, se oculta totalmente la delicadeza y corrección del cisne blanco. Ahora el cisne negro es la personalidad dominante.

Las siguientes secuencias muestran una Nina diferente. Hiere físicamente a su madre para que no le impida ir a la función inaugural; defiende agresivamente su posición frente a Thomas; ante un grave error en escena, algo fatal para el cisne blanco, continúa y se prepara para el mayor desafío: la coda de Odile. Lo que anteriormente le costó completar, ahora lo consigue con ovación del público incluida. Nina deja de ser una bailarina común, ocurre una metamorfosis en donde la personalidad negra le da alas. Ahora ella es libre y reconocida por ello en la danza.

Pero, el cisne negro es autodestructivo, tal como lo conforma el intento de suicidio de Beth al perder el papel protagónico. Nina, al defender su posición ante Lily, inicia un intercambio verbal, en el cual, Lily es el cisne negro; esta última le recrimina por su falta de capacidad para continuar la función, pero en respuesta, Nina se dirige hacia ella, la avienta contra un espejo y posteriormente la apuñala con una pieza del mismo. Una paradoja, Nina vestida de blanco, comete la más oscura de sus conductas.

Tercer Momento: la Orientación-Tú

Definido como la interacción comprensiva de la relación mutua, donde no sólo se comparte el contexto sino las significaciones, esta relación puede vincularse, en el contexto de este análisis, al concepto de *fusión*.

Esta situación ocurre cuando se unen ambas partes se integran, sin que el *mí* controle al *yo*, “pero la situación está constituida de tal forma que un estímulo llama a ambas partes a hacer lo mismo” (1934, p. 275).

Esta tercera fase comienza cuando Nina vuelve al camerino y se da cuenta de que no ha asesinado a nadie; sin embargo, los trozos del espejo siguen allí pero la sangre no. Se mira a sí misma y se percata de que sí hirió a alguien de muerte: a ella misma. Consciente de su destino, regresa a escena a cumplir con el final de la puesta en escena. A lograr ese momento perfecto, de felicidad consigo misma, sin reglas ni obsesiones.

El concepto de *fusión* describe la situación cuando los intereses de ambas partes convergen, es fácil saber que el cisne blanco desea la precisión técnica y ser la protagonista de la función; pero, esto es superado por la emotividad y perfección lograda por la sensibilidad y paz interior proyectada por el cisne negro. Es la resolución de los problemas internos de la protagonista que al fin es libre, no sólo de sí misma, sino de las presiones y de la vida. Con su muerte llegará la libertad total después de haber alcanzado la actuación perfecta.

Hasta entonces, Nina había seguido las directrices de sus grupos sociales e incluso fue la mejor en ese aspecto reglamentado de la conducta, con lo que cumple con el *mí*. Pero Nina desea ir más allá, no quiere ser uno con la sociedad, en el sentido formal de *fusión*, su *yo* y su *mí* persiguen la realización personal sin importar las convenciones; es decir, la perfección le pertenece sólo a ella misma.

Cuando al finalizar la función se arroja al vacío, es al mismo tiempo la mujer consciente de sí misma, la hija, la bailarina y, al mismo tiempo,

el ser liberado que necesitaba tener ese algo superior que divide las grandes artistas de las magníficas.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, pueden delinearse implicaciones metodológicas, conceptuales y epistemológicas cuyo desarrollo podría producir nuevas líneas de abordaje a problemáticas similares en el análisis fílmico.

Desde la perspectiva del método, el construir el examen del film a partir de los conceptos de Schütz, permite partir de un punto de partida basado en sus relaciones. Se trate de la *relación tú y yo*, la *orientación-otros* o la *orientación-tú*, cada una de las partes en contacto se considera un todo constituido por una corporalidad, intenciones y acciones susceptibles de ser interpretadas y auto-interpretadas, en función del nivel de acercamiento entre las partes.

En lo conceptual, el desprendimiento de las identidades de Nina incita algunas reflexiones sobre las definiciones del *yo* dadas por Mead y por Sigmund Freud.

Esa nueva identidad surgida en Nina, no es el *yo* en el sentido dado por Mead, sino algo distinto. Ese *yo* también posee una corporalidad y una capacidad de reacción socialmente visibles. Esta esfera subjetiva, compuesta por intenciones y acciones en lo social, tampoco es desarrollada por Freud. El *yo* sicoanalítico es visto como un punto de equilibrio entre el *ello* y el *superyó*, pero explicados en términos de percepción sensorial, respuesta muscular y autoconservación; cuyo

único fin consciente es imponerse al imperio de las pulsiones al decidir sofocar o saciar sus necesidades según convenga (Freud, 1986, p. 142).

En lo epistemológico, llama a integrar las aportaciones del interaccionismo simbólico a las consolidadas por la teoría psicológica, siquiátrica o psicoanalítica en el análisis fílmico.

El cisne negro expresa las alteraciones mentales de una bailarina. No le basta con mostrar ambas caras del personaje, como en *El extraño caso de doctor Jekyll y el señor Hyde* (Stevenson, 2006), quien al beber una pócima es capaz de sacar lo peor y lo mejor de la naturaleza humana; siempre dentro de la misma corporeidad. En comparación, Nina asume dos personalidades y dos cuerpos que poco a poco se encuentran.

La historia narrada en este film no apunta al dualismo moral como la obra de Stevenson. Nina está sujeta a niveles tan altos de tensión y represión que producen la necesidad del desprendimiento de sus *personas*, representado visualmente por el cisne blanco y el cisne negro. Este cambio es importante, porque entonces su epistemología no se basa en dualismo morales, sino en la significación intersubjetiva de la conducta o, como lo diría Blumer, de los actos.

Otro de los temas recurrentes en el análisis fílmico son los patrones patológicos padecidos por quienes sufren trastorno de identidad disociativo (Vera, 2006), con *Psicosis* de Alfred Hitchcock, como una de sus obras de referencia. Esta historia narra las oscilaciones conductuales de Norman Bates, quien por episodios es el tímido dueño de un motel en bancarrota y, en otros, el asesino de aquellas mujeres quienes despiertan su libido.

El cisne negro también aborda esta problemática. Su narrativa muestra dos identidades en conflicto, con los mismos objetivos pero

diferentes posturas ante los desafíos y las personas a su alrededor. Además, cuando el cisne negro asume el control de la voluntad, deja una falsa percepción de la realidad, por ejemplo, el cisne negro crea el falso recuerdo de haber apuñalado a Lily. En su conjunto, este par de situaciones podría describir un estado mental alterado similar al de la obra de Hitchcock.

Al estudiar un film desde el trastorno de identidad disociativo, se produce una descripción clínica y, más importante, la interacción social distorsionada es la consecuencia de la patología no de la intencionalidad del individuo.

Al cambiar el marco teórico de referencia hacia el interaccionismo simbólico, se invierte la situación, el padecimiento se convierte en el detonador de una conducta social, pues, como lo señala el axioma de Watzlawick et al.: “actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones” (1991, p. 29). De este modo, responder un mensaje es interpretarlo y la interpretación es competencia del hombre simbólico en sociedad.

El producto del abordaje teórico metodológico, aquí propuesto, es un análisis comprensivo de la problemática en cuestión a partir de una cantidad limitada de conceptos relacionados con el interaccionismo simbólico y la sociología comprensiva; por lo tanto, es también una invitación a ahondar en la riqueza de estas líneas de investigación para enriquecer el análisis fílmico.

Una característica definitoria del concepto de persona en Mead es su inherente naturaleza social. Un individuo nace con ciertas características fisiológicas y respuestas innatas; sin embargo, éstas no son relativas a

la concepción de la *persona*. Al realizar la división entre lo biológico y lo social remarca lo siguiente: “podemos perder partes del cuerpo sin tener alguna invasión seria de la persona” (Mead, 1934, p. 136).

Esta aseveración es cuestionable, pues, naturaliza la pérdida de la vista, la movilidad o algún miembro, dado que dicha limitación constituye una porción muy importante de las capacidades individuales y sociales del sujeto con dicha limitación. Dichas carencias también pueden ser psicológicas; así cabe pensar en la naturaleza sicótica del individuo. Esta alteración mental implica una modificación en las actividades, patrones y procesos a través de los cuales desarrolla su actividad social.

Otro impacto en la vida social del individuo sucede dentro de la esfera individual. La persona, desde el entendimiento del Interaccionismo simbólico, “tiene la característica de ser un objeto para sí mismo” (Mead, 1934, p. 136). No obstante, al sufrir un estado de alteración síquica, la conformación de la persona puede verse modificada; un ejemplo de esta fragilidad lo enmarca la situación de nerviosismo:

Para la persona que de alguna manera está nerviosamente inestable y para quien existe una línea de división, ciertas actividades se vuelven imposibles, y es ese conjunto de actividades que pueden separarse y evolucionar hacia otra persona. Dos separados mí y yo, son dos diferentes personas, esto resulta y, es la condición bajo la cual hay una tendencia en la ruptura de la personalidad. (Mead, 1934, p. 143)

Esta situación no hace sino magnificarse en caso de psicosis graves, como las exploradas en filmes como *El cisne negro* o *Psicosis*, donde los personajes protagónicos asumen dos personalidades distintas dada una patología subyacente grave, dado que asumen un impulso asesino con tal de lograr sus objetivos y tranquilizar su conciencia. Este impulso

antisocial es contrario a la noción de persona en Mead, la cual, remite a un proceso social, en el cual, el individuo, al vivir en sociedad, debe interiorizar las actitudes y valores sociales para integrarse a la comunidad: “la base esencial y pre-requisito para el desarrollo individual de la persona: sólo cuando éste toma las actitudes del grupo social organizado al cual pertenece ... desarrolla una persona completa” (Mead, 1934, p. 155).

Mead no problematiza respecto a conductas o procesos mentales contrarios a la integración social, asume una posición optimista respecto a la conformación de comunidades; sin embargo, a partir de la ficción cinematográfica, pueden mostrarse casos donde esta situación es contradicha. Ante lo cual cabe buscar nuevas alternativas para su comprensión.

Cuando se cuestiona sobre la conducta sicótica una alternativa reconocida y fiables es el sicoanálisis, tanto en la vida social como en el análisis de los personajes fílmicos. Cuando existe una fuerza superior a la fuerza del individuo para integrarse a la sociedad, cabe la posibilidad de pensar este obstáculo en términos de el *ello* freudiano, para este autor, el *ello* es equivalente a esa fuerza incomprensible que orilla al individuo a desempeñar una actividad, aún cuando, no logra comprender su motivación, es ese algo “que en ese instante era más fuerte que yo” (Freud, 1986, p. 183). Por lo tanto, dentro del aparato conceptual del sicoanálisis, el *ello* es la fuente de las conductas desarrolladas por el *yo*.

Esta distinción conceptual es muy similar a la planteada por Mead en torno a la *persona*. La *persona* se compone de dos parte; el *yo* y el *mí*. Por una parte, el “yo da la sensación de libertad e iniciativa” (Mead, 1934, p. 177) y, por la otra, el *mí* “representa una organización definitiva

de la comunidad justo en las actitudes y llamadas de respuesta” (Mead, 1934, p. 177).

Donde surgen divergencias en la comprensión de estas motivaciones individuales frente a la búsqueda de la integración social surge cuando se analiza a fondo del *mí* y el *ello*. El *mí* es constructo plenamente social configurado, entre muchos otros elementos, por la nacionalidad, el lugar de nacimiento, las relaciones familiares y las relaciones políticas (Mead, 1934, p. 182). Mientras el *ello* es una conformación más íntima. El *ello* es el espacio mental-biológico donde surgen las pulsiones dadoras de energía al yo, cuya guía fundamental es la obtención de placer (Freud, 1986, p. 187).

Otra diferencia recae en la naturaleza del *otro generalizado* frente al *superyó*. Como ya se mencionó, el *otro generalizado* en el ejercicio ocurrido en la mente del individuo a través del cual consigue compartir significaciones con su comunidad al mismo tiempo que forman esa misma comunidad. En un lado opuesto, el *superyó* es un ente mental proveniente del *ello* que media entre el yo y el *ello*, de tal forma que se instaure una relación moral entre las pulsiones y la conducta moral del yo para lograr la satisfacción (Freud, 1986, p. 207).

De este modo, ambos regulan las motivaciones del individuo para volverlo socialmente integrado. No obstante, donde divergen ambas posturas es en la conformación de su sujeto observable. Donde la *persona* es el resultado visible del *mí* y el yo, para conformar un individuo con el *otro generalizado* interiorizado, el yo sicoanalítico es el ente biológico y psicológico visible tras la satisfacción de las pulsiones biológicas restringido por la moralidad social.

El concatenar ambas perspectivas teóricas se muestra una posible vía de retroalimentación. El interaccionismo simbólico es indiferente hacia la profundidad de las emociones y las pulsiones, en su afán de voltear hacia aspectos sociológicos. Mientras el psicoanálisis omite la parte social, sólo menciona la moralidad, pero en ningún caso pretende construir en la integración del sujeto y sus pulsiones en el entorno y los procesos sociales.

Esta distinción marca una frontera bastante rígida entre estas dos formas de entender al individuo y también es una ruta distinta de exploración dentro de la epistemología del personaje fílmico. El psicoanálisis habla sobre pulsiones, placer y remordimiento. Éstos son la base de la conducta individual, pero no son una vía para comprenderla desde una perspectiva social. Por este motivo, se propone un puente fundamentado sobre el interaccionismo simbólico y la sociología comprensiva.

Para el interaccionismo simbólico, el *yo* es totalmente autoconsciente; sin embargo, respecto a la conciencia de la situación se mantiene en la ambigüedad respecto a la conducta porque la misma conducta a desplegar nunca será comprendida a menos que sea experimentada y la acción tome lugar. Lo cual deja lugar a la comprensión de uno mismo a partir de la reflexión posterior (Mead, 1934, p. 177). En este aspecto:

La mejor manera de manejar el problema sería en términos de la memoria. Hablo conmigo mismo y recuerdo lo que dije y quizás el contenido emocional adjunto. El yo de este momento es presente en el mí del siguiente momento. No se puede voltear rápidamente para capturarme a mí mismo. El yo se vuelve un mí en tanto recuerdo lo dicho. (Mead, 1934, p. 174)

Esta propuesta tiende un puente hacia la sociología comprensiva, en específico, a la sociología fenomenológica de Alfred Schütz, para quien,

Las vivencias son aprehendidas, distinguidas, puestas de relieve, destacadas una de otra; las vivencias que se constituyeron como fases dentro del flujo de la duración se vuelven entonces objeto de atención como vivencias constituidas. Lo que se había constituido al comienzo como una fase, se destaca ahora como una vivencia completamente terminada. (Schütz. 1993, p. 81)

Esto pone en relieve la importancia de la percepción y el tiempo en el pensamiento de ambos autores, aunque con un matiz distinto. Mead hace énfasis en la acción social individual, en cómo las acciones del individuo no pueden convertirse en significativas y rodeadas de lo social a menos que sean ejecutadas, pero al mismo tiempo, la acción actual encadenará una posterior. Por otra parte, Schütz no pretende definir al sujeto a partir de las acciones, sino a la acción individual en el marco de la corriente del tiempo, sin importar la interpretación social de la misma. Así se hace latente una diferencia significativa: en el interaccionismo simbólico la construcción de sentido gira entorno al intercambio entre lo individual y lo social; mientras la sociología fenomenológica se vuelca sobre la experiencia en sí mediada por la reflexión de su sujeto.

“Sólo lo ya vivenciado es significativo, no lo que está siendo vivenciado. En efecto, el significado es meramente una operación de intencionalidad que, no obstante, sólo se vuelve visible a la mirada reflexiva” (Schütz, 1993, p. 82); así, existe una coincidencia entre la necesidad de voltear al pasado para comprenderlo. Mead insiste en la paradoja de que el *yo* es el momento previo del *mí*, pues sería la manifestación

de lo pensado y sentido en el momento previo por el yo. Schütz voltea al sujeto para construir la interpretación, no como una relación causa y efecto, sino como un momento posterior en el cual adquiere un significado tras ser llevada a la reflexión. “Sólo lo que ya ha pasado y transcurrido tiene significado” (Schütz, 1993, p. 86).

Otro punto en común gira sobre la necesidad de llevar a la práctica una acción determinada para volverla significativa. Para Mead, el yo no es completamente consciente de lo que hace, por lo tanto, caben sorpresas para uno mismo justo en el momento cuando se está en un contexto determinado ejerciendo una acción específica. Aunque, en términos de Schütz, la explicación es más ambigua, señala que previo al desarrollo del acto, su significado es politético, pero, cuando se desarrolla e interpretado, se convierte en monotético (Schütz, 1993, p. 97). En otras palabras, dentro de las posibilidades de acciones a emprender y de la multitud de interpretaciones, cuando se cristaliza el acto, sólo una acción es la referencia y una interpretación unívoca. Esta univocidad es otro punto a cuestionar, para fines de no radicalizar la discusión, se le llamará interpretación preferencial.

Tanto Mead como Schütz insisten en la diferencia entre las acciones involuntarias frente a las mediadas por un proceso racional que conducen a una finalidad, aunque, en este sentido, el segundo de éstos ofrece una explicación más profunda. En este sentido, señala que las vivencias del primer tipo sólo se soportan o sufren. Se caracterizan por una pasividad básica. “Las vivencias del segundo tipo consisten en actitudes que se toman hacia vivencias del primer tipo” (Schütz, 1993, p. 83). Por lo tanto puede decirse que señala que el dolor no es una conducta, caso contrario a las actitudes desempeñadas por el sujeto en consecuencia

a este estímulo, por lo tanto, luchar o rendirse frente a este constituye la conducta.

Pero, incluso dentro de la conducta, se postulan diversos grados de reflexividad capaz de configurar su significado total, para lo cual, la incluye en un marco temporal tripartito: “1) el acto está aún en la etapa de puro proyecto; 2) la acción como tal ha comenzado y el acto está en vías de realización, o 3) el acto ya ha sido ejecutado” (Schütz, 1993, p. 93). A partir de esta tipificación se explica la naturaleza inherente de la acción social según este autor. Toda acción racional comienza con un proyecto, es decir, como la planeación de una acción dirigida a satisfacer determinada necesidad, sea biológica, psicológica o social; ésta es seguida de la ejecución del plan; finaliza la secuencia con la reflexión de esta acción, a partir de lo cual, deja de ser acción para convertirse en un acto.

Pese a su interés sobre la acción racional, Schütz también dedica algún espacio al estudio de las acciones involuntarias o no planeadas y, también, indaga en la significación profunda del acto al explicarlo a través del motivo-para y el motivo porque. El motivo-para es accesible desde la observación sociológica, basta con indagar en la finalidad del sujeto y sus resultados para imputarles un significado; sin embargo, la cuestión sobre el motivo-porque conduce a un territorio menos estable, más subjetivo.

Es allí donde puede definirse la mediación de los conceptos de Schutz entorno a la definición y el concepto de *persona*. El yo en Schutz es “el yo, cuando actúa y piensa, vive en el nivel de conciencia del mundo espacio-temporal” (1993, p. 77). Esta explicación es completa desde el punto de vista de la significación individual de la experiencia; sin

embargo, sus limitantes sobrevienen cuando se intenta responder a los por qué y para qué. Por ello, desde este espacio, se propone articular sus respuestas al para qué a partir del concepto de persona el Mead. Un espacio social, donde la interrelación entre la sociedad y el individuo comprender la acción como un espacio de convivencia e integración. Por otra parte, para acercarse a la comprensión de los por qué, se retoma el yo sicoanalítico, como la expresión visible de las tensiones entre la pulsión biológica y la moral, capaces de definir la esfera psicológica de las motivaciones subjetivas.

Con esto en mente, se propone esta vía para el análisis del personaje sicótico fílmico, principalmente basado en el interaccionismo simbólico y la sociología comprensiva. Pues, la demostrada complementariedad de los enfoques teóricos presentados, se pretende un modelo de análisis que mire hacia lo social, en complementariedad a lo sicoanalítico, cuya mirada epistemológica mira la conducta patológica como un producto biológico, pero no, como la fuente de relaciones sociales distorsionadas.

REFERENCIAS

- Aronofsky, D. (Director). (2010). *El cisne negro* (largometraje) [Película]. Protozoa Pictures; Phoenix Pictures.
- Blumer. G. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectivas y método*. Hora S.A.
- Freud, S. (1986). *Obras completas. Moisés y la religión monoteísta, Esquema del psicoanálisis y otras obras (1937-1939)* (Vol. XXIII) Amorrortu Editores.

- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Mead, G. H. (1968). *Mind, Self and Society. From the Standpoint of Social of a Behaviorist*. Chicago Press University.
- Hitchcock, A. (Director). (1960). *Psicosis* (largometraje) [Película]. Shamley Productions.
- Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Paidós.
- Stevenson, R. L. (2006). *El extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde, y otros relatos de terror*. Valdemar.
- Vera Poseck, B. (2006). ¡El asesino era yo! o el trastorno de identidad disociativo en el cine. *Revista Medicina Y Cine*, 2(4), 125–132. http://campus.usal.es/~revistamedicinacine/Volumen_2_1/n4/esp_4_pdf/transtdisocia
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder.
- Weyl, D. (2017). El análisis de un film y el psicoanálisis. *Ética y Cine Journal*, 7(1), 9-19. Universidad de Buenos Aires.

PERIFERIAS Y CORREDORES MUSICALES DEL ROCK

Edith Cortés Romero¹

El rock encontró cobijo en las comunidades jóvenes y a éstos les dio sentido de pertenencia en el Valle de Toluca. Esto se aprecia en la historia del rock, según tres periodos: finales de los años setenta y principios de los ochenta, los inicios del movimiento rockero; finales de los ochenta y los noventa, lapso en el que los jóvenes de la década anterior ya son padres y transmiten su gusto por el género a sus hijos o sobrinos, y década de los dos mil, aquí ya existen varias generaciones a las que les gusta el rock y que están haciendo sus propias creaciones. Lo que inició como una adscripción a una propuesta musical alternativa se convirtió en un estilo de ser, pensar y actuar. A muchas generaciones el lenguaje del rock les otorga un sentido de pertenencia individual y colectiva.

Comprender cómo las bandas rockeras locales hacen de la experiencia en el escenario su espacio de representación, materializando este medio para entrar en contacto con el mundo a través de sus canciones. Esto se encuentra dentro de la sustentación teórica triádica entre sujeto, objeto y espacio, los puntos de vista de los sujetos que los intervienen, los sujetos simbólicos y formales de sus sistemas objetuales. El fenómeno que ocurre en un espacio, temporalidad y con objetos específicos.

1. Universidad Autónoma del Estado de México
ecortes26@hotmail.com

El espacio constituido por las interacciones que se dan entre los sujetos que habitan y los objetos que usan. El espacio del rock es donde se favorece el ejercicio de comunicación entre quienes participan, en donde se desarrollan prácticas que se consolidan alrededor de la escena rockera.

El objetivo de la investigación es describir la intervención de los sujetos en el espacio y el sistema objetual que los compone, para entender las prácticas rockeras que se desarrollan en Ocoyoacac. El estudio se desarrolla en el circuito de Ocoyoacac en la zona Metropolitana del Valle de Toluca, el trabajo de campo se desplegó de 2014 a 2017.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La música rock la abordo desde la perspectiva de Edward Soja (2000), quien propone el *tercer espacio*, es decir, el espacio de representación y experiencia del individuo, que tiene su fuente en la historia de las situaciones vividas. El sustento teórico es trídico: sujeto, objeto y espacio. En otras palabras, se parte de los puntos de vista de los sujetos que los intervienen, los sujetos simbólicos y formales de sus sistemas objetuales; el fenómeno que ocurre en un espacio y temporalidad con objetos específicos, el espacio constituido por las interacciones que se da entre los sujetos que habitan y los objetos que usan.

En el escenario del rock se favorece el ejercicio de la comunicación entre quienes participan y se consolidan diversas prácticas. Dicho espacio es real e imaginado; representa la materialización de una vivencia amalgamada a una propuesta musical, la cual se fusionó con los andares y trayectorias de los músicos locales, quienes —en su identificación con grupos internacionales y nacionales— formaron sus propias bandas, sin

importar el desafío de enfrentar los estereotipos que se tienen respecto a este género musical en los imaginarios colectivo y cultural.

Soja considera en la metodología la combinación de una mirada macro (geográfica y territorial) con otra micro (más detallada y personal), lo cual permitirá un acercamiento a las prácticas cotidianas donde se observan las situaciones vividas, mismas que se producen en un ámbito de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales entre individuos y colectivos.

Las prácticas cotidianas, como esas maneras de hacer de las que habla De Certeau (1996) y esas prácticas espaciales de Soja (2000), son el eje conector entre espacio (Ocoyoacac) y el objeto (escena rockera) de las dinámicas de uso entre los que interpretan el rock (bandas musicales), quienes organizan el evento y los asistentes, en tanto, sujetos rockeros.

Si el lugar se designa por la interacción humana, entonces se puede definir un espacio rockero como aquel lugar donde se escucha e interpreta rock, en el que se desarrolla la escena rockera, teniendo como características el disfrute y la catarsis. Un espacio de la tocada es aquel donde se da un ejercicio comunicativo musical entre los que integran el sistema objetual y los sujetos que participan, de forma que desarrollan prácticas que se consolidan alrededor del rock, la música, el alcohol, la comida y la interacción que se establezca.

De tal manera que se tienen tres momentos: el primero es el análisis y la clasificación de un lugar a partir de las experiencias pasadas, los recuerdos que se asocian con el espacio de la tocada. El segundo se vive en dicho espacio en donde se interactúa con el sistema objetual que lo compone y el tercero desarrolla este ejercicio de manera colectiva en el contexto de Ocoyoacac donde el sujeto (usuario) comprende las

dinámicas de uso de un espacio por experiencias pasadas, vivencias y el ejercicio colectivo del presente. Un espacio (con significado) que se suministra con la generación de símbolos, experiencias, vivencias entre el sujeto y el medio material que compone el espacio y el objeto (funcional) como ese elemento mediado entre las prácticas que se dan en un espacio determinado.

Por lo tanto, entre el sujeto y el objeto se da una relación comunicativa funcional, entre el sujeto y el espacio una comportamental y entre el espacio y el objeto, una simbólica. Entre estos tres elementos se dan las prácticas rockeras.

METODOLOGÍA

Para este trabajo se consideró la geohistoria (Soja) en tanto perspectiva que nos ayuda entender el contexto. La selección de casos fue a partir de la cartografía, el trabajo se dividió en dos fases; la primera fue para hacer las cartografías para registrar los lugares donde se llevaban a cabo las tocadas en el circuito de Ocoyoacac, la segunda fue la selección de las bandas locales de acuerdo al género que interpretan: ska, punk, rock urbano y metal para conocer y describir las prácticas de rock.

El primer mapeo fue registrar los lugares a partir del trabajo de campo, esto es, se acudía a una tocada y ahí circulaba la información de los próximos eventos que nos brindaban la oportunidad de llevar un rastreo puntual sobre espacios asumidos y reconocidos para los eventos musicales.

La segunda fase fue la selección de bandas locales rockeras. La cartografía permitió ubicar las tipologías musicales, donde los géneros que se tocan mayoritariamente en el circuito de Ocoyoacac son el ska,

punk, metal, y rock urbano, con todas sus variantes y combinaciones. Al contar con esta información, se aplicó un cuestionario con el propósito de obtener datos sobre el grupo en tanto año de creación, lugar de origen, qué define a su género, las temáticas, sus producciones y a qué se dedican además de la música. Ello ayudó a definir a las cuatro bandas distintivas para comprender el espacio de representación en una tocada que a partir del subir al escenario e interpretar sus canciones muestran su espacio vivido lleno de motivaciones y sentimientos a partir del performance que efectúan.

Se realizó la cartografía con mapas de la presencia del rock. Esto es, a partir de la dimensión macro que menciona Soja se encontraron los referentes provenientes del pasado (territorialidad, tradición, migración) para realizar los mapas con la presencia del rock. Posteriormente los mapas con el movimiento del flujo de las tocadas en Ocoyoacac; así como el mapa con los personajes presentes en la tocada.

Los elementos del objeto de estudio: noción del caso que interesó observar: la escena rockera; noción de las características que se observaron del caso: la tocada, organizadores, bandas rockeras y asistentes. Noción de lo que se hizo con las observaciones: describir las prácticas espaciales, las maneras de hacer en la escena rockera. Noción del contexto en el cual se hicieron las observaciones: en Ocoyoacac.

Esto es, el tercer espacio como el de representación (espacio vivido) situado geográficamente en Ocoyoacac, donde las prácticas (espaciales) de organizadores, las bandas rockeras y los asistentes están presentes en las tocadas que conforman la escena rockera en esta región.

RESULTADOS

Las tocadás rockeras en el pueblo urbanizado. Quien habita el territorio es quien lo conoce, donde las tocadás dan sentido de pertenencia, implican organizarse vecinalmente y donde las tocadás se refieren a esos eventos musicales de rock que se llevan a cabo y que implican un espacio, el sistema objetual (sonido, lona, escenario, comida), lo que conlleva cuatro dimensiones para su desarrollo: temporal, territorial, artística y social.

La dimensión temporal, para el caso de la escena rockera, es de dos tipos: las que se celebran cada año como la de Almoloya Biker Fest y del Rincón Brujo y las que se organizan cada ocho o quince días, en fines de semana. Dicha dimensión se conjunta con la dimensión territorial, en Ocoyoacac y que tiene como referente la zona metropolitana del Valle de Toluca y que se establece como parte de la periferia a esa microregión. Como lo apuntan Hiernaux y Lindón (2004) la voz periferia se va reconstruyendo en uso y sentido, que refieren a la expansión de la ciudad en tierras rurales que conlleva cambios en la ocupación del suelo y la ocupación del espacio. “periferia tiene un sentido geográfico: es la circunferencia o el contorno del círculo, en este caso el círculo es la ciudad” (p. 104), donde esa nueva reconfiguración trae consigo ajustes que implican una fusión de prácticas sociales por cuestiones laborales, sobre todo, además con características diferentes a la periferia del Valle de México. Por eso, sus prácticas combinan lo ciudadano con la vida del pueblo, aspectos de la región con su localidad, dándole un nuevo sentido a sus espacios, como es el caso de los grandes patios (patio trasero) de las casas de pueblo donde suelen celebrarse algunas tocadás y que le otorgan un sentido de pertenencia. Capel explica que

la periferia “es el espacio de la heterogeneidad, en el cual coinciden diversos actores, con objetivos diversos, con estrategias variadas y por lo mismo no es territorio libre del conflicto” (Capel, 2001, citado en Hiernaux & Lindón, 2004, p. 118).

La dimensión territorial, en este caso, es local, se refiere a esta microrregión con la posibilidad de ir más allá, en este caso, de buscar, de posicionar y hacer visible su música. El planear y organizar una tocada implica esa comunicación que llevará a definir el cartel con las bandas rockeras invitadas, el espacio donde se realizara, la logística para el sonido, la lona, el escenario y la difusión del evento. Esto es, algunas bandas de músicos han pisado escenarios fuera de Ocoyoacac y que representan un reconocimiento entre la comunidad rockera. Esta el caso del grupo *Orines de Puerco* que presentaron su disco *Vota por Nosotros* en la Ciudad de México en el Multiforo Alicia y, en varias ocasiones, en el Chopo. Además tuvieron la posibilidad de ir de gira a siete ciudades de España, estuvieron veinte días, “solo tuvimos que pagar los boletos de avión, los demás gastos los cubrieron allá (González, comunicación personal, 15 de noviembre de 2016). Este grupo de punk de Metepec ha establecido un diálogo con la escena punk de España y ha traído a grupo como Los Muertos de Cristo, Los Electroduendes.

La dimensión artística, se inicia con el concepto de escena, ya que nos va permitir entenderlo como un espacio cultural donde diversas prácticas musicales conviven al interactuar por medio de procesos de diferenciación (Straw, 1991, citado por Del Val, 2014). Por esa misma línea, Bennet y Anderson refieren que los sujetos que pertenecen a una escena consiguen vivir esa vida completamente pero, sin dejar de mencionar que las identidades son cada vez más fluidas e intercambiables,

lo que conlleva que los sujetos puedan tener o quitarse la identidad de la escena (Bennet & Anderson 2004, citado por del Val Ripollés, 2014).

Cohen (1999) citado por Val Ripollés (2015) define a la escena como el compartir un gusto musical, donde la contextualización de la misma se desarrolla dentro de un área geográfica determinada, subrayando la importancia de la cultura local, donde las escenas no pueden aislarse más bien se retroalimentan constantemente de diferentes maneras. La escena rockera de Ocoyoacac son cuatro los géneros que se retomaron para este trabajo: el punk, el metal, el rock urbano y el ska.

La dimensión social conlleva el tema de la red de relaciones, para ello se necesita referirse a los actores de la escena rockera, que está formada por los músicos, los organizadores y los seguidores. En su integración se construyen redes a favor de mantener activa y vigente la presencia del rock en Ocoyoacac, se trata de un trabajo en sinergia y colaborativo para consolidar que el movimiento sea significativo porque se tiene la convicción de participar en la activación de lugares donde se mantiene el espíritu musical, lo que otorga una hermandad y sentido de pertenencia a partir del rock.

Los músicos, en tanto bandas que llevan un tiempo en la escena y una formación que se define por el género musical al que están asociados, se autocapacitan, autofinancian y sus tocadas están limitadas a un donativo en especie o sólo para viáticos, que rondan entre los cien hasta los mil pesos y comida (que ya es un hecho tradicional de todas las tocadas que se les invite a comer a los músicos antes o después de su intervención). La gran mayoría cuenta con un demo o un éxito que suena en las localidades y que los seguidores suelen entonar en las tocadas. Asimismo, se han apropiado de la flexibilidad de redes sociales para mantener la

difusión con los seguidores, que aprovechan estos medios para conocer la cartelera rockera y poder asistir a las tocaditas de su preferencia.

En tal tenor, qué tan estable es el rock en esta región, en el sentido que lleva un camino recorrido de treinta años, aproximadamente, y sigue presente, buscando espacios que permitan cabida a esa expresión musical. Cada generación enfrenta retos y desafíos para mantenerse activo y visible en los escenarios mediante la producción de sus propuestas y de proyectos que se enfrentan al ser etiquetados como anormal por seleccionar géneros que son extraños o ajenos respecto a los estilos que se consumen en la industria cultural internacional y nacional.

El rock en México se ha constituido desde un inicio como un movimiento marginal relegado a la periferia de la ciudad, o bien, a ciertos sectores que aunque no estén en la periferia, se les identifica con la misma marginalidad que es económica principalmente; en ese sentido, la estabilidad del movimiento depende de estas circunstancias, es decir, siempre han existido las zonas de pobreza alrededor de la ciudad y dentro de ella y por tanto, el rock se ha mantenido estable, una especie de identidad con la música. (Reyes, comunicación personal, 17 de octubre de 2017)

En esta región, como en otras, se puede ver al rock como un retrato social reflejado en la escena rockera porque, aunque es un género con lenguaje universal, adquiere un matiz particular en el contexto donde se reproduce, considerando que las condiciones estructurales no son ajenas a las relaciones sociales que se plasma en la musicalización y letra de las canciones interpretadas por las bandas. La cuestión que guía es qué consistencias y desalientos tiene el rock en esta zona.

A diferencia de otros géneros musicales, el rock está musicalizando los problemas de estas zonas, no son las aspiraciones de ser rico,

tener muchas mujeres, o tomar buenas marcas de alcohol como lo canta la música de “banda”, sino que al contrario, son problemas concretos, sucesos particulares, cosas que a la gente le pasan, eso es una fortaleza; otra puede ser que dentro del rock los grupos que lo hacen, en su mayoría lo hacen por amor al arte, en ese sentido la gente puede tener mayor acceso a esta música. (Reyes, comunicación personal, 17 de octubre de 2017)

Para el caso de los organizadores, éstos generan una estructura horizontal y temporal para llevar a cabo una tocada, y la mayoría de las veces no tiene fines de lucro y que responde sobre todo a un prestigio que buscan conservar a través de los años entre sus pares o por motivos de celebración como cumpleaños, bautizos y bodas. Los organizadores van cambiando, es parte de la dinámica que se establece a través del tiempo y la interacción entre las generaciones. Los mismos compañeros reconocen ese trabajo de organización, en San Pedro Cholula, población que pertenece al municipio de Ocoyoacac, tenemos el caso del Sr. Campero que en la fiesta de patronal del pueblo (29 de junio, en honor a San Pedro) se realiza una “tocada e invita a Arturo Huizar, vocalista de Luzbel, grupo de heavy metal, es su compadre; dicen que organizó varias tocadas en su tiempo (en su tiempo de joven)” (Cruz, Comunicación Personal, 6 diciembre de 2014). Se valora el trabajo y se remite a esas anécdotas de cuando eran jóvenes, bajo la creencia de que eso se puede hacer en la juventud y las cosas cambian para un señor de 60 años, ahora apoya de otra manera, ya no con el entusiasmo de años atrás, pero forma parte de las vivencias que alimentan la memoria colectiva de los organizadores y le otorga el sentido de pertenencia de los rockeros de Ocoyoacac.

Esta la posibilidad de organizar una tocada a partir de internet, esto es, se hace por vía Facebook, los grupos-bandas ponen sus condiciones, se

les platica del evento que se está organizando, que será gratuito y como llevar a cabo implica muchos gastos, les piden “que nos hagan paro y si nos hacen el paro” (Desatornillados, comunicación personal, 23 de septiembre de 2015), y así los organizadores sólo tienen que cubrir los gastos que generan viáticos y comida. A través de las redes sociales y en folletos, en hojas a la mitad, es una forma rápida y barata para realizar la difusión. En términos generales, refieren que el ambiente para organizar una tocada es grato, “no hay divisiones en las tocadas, hay respeto todo va agarrado de la mano, todo nos une, el rock nos une. Una tocada es emblemática, puede ser la más importante que organicemos (Sánchez, comunicación personal, 23 de septiembre 2015).

Otros de los actores son los seguidores (público) en tanto que logran organizarse para hacer traslados en grupo o individualmente para financiar la ida a lugares distantes para apoyar al movimiento. Ellos señalan que se motiva constantemente a asistir para no dejar caer la escena rockera que se alimenta de la energía que emiten al emocionarse con cada canción, al integrarse al slam, preparar el atuendo y entregarse a la cadencia de la música como un medio que por un tiempo les proporciona una fuga de la realidad y cotidianidad. Un público que asiste a las tocadas solo como espectador o uno seguidor en tanto que está asociado al movimiento y participa de las actividades que se realizan para llevar a cabo un evento.

El público es frío y al paso de la tocada se vuelve caluroso. La vitalidad de una banda es la sincronía que establece con su público, porque no se producen las canciones para mantenerse en la clandestinidad, por el contrario. Se requiere que haya un diálogo con la audiencia de para mantener la vigencia. La vitalidad de los seguidores es básica para

inyectar de adrenalina a los creadores (a los músicos), ese reconocimiento de los otros sirve para establecer redes simbólicas. Al respecto los medios de comunicación tienen una influencia determinante porque ante el posicionamiento de redes sociales que saturan de información sobre propuestas alternas.

Creo que existe a nivel general una apatía por parte del público por cualquier tipo de propuesta musical, los medios de comunicación, principalmente el internet, tienen tan bombardeado al público que cualquier cosa que surja, no causa la impresión necesaria a menos de que sea algo demasiado bueno. (Reyes, comunicación personal, 17 de octubre de 2017)

Como lo señala Guillo (2013), Facebook representa para los músicos (artistas) una forma más libre de comunicarse con sus seguidores, además de ampliar la cobertura porque es flexible y marca una tendencia en las relaciones sociales. En el caso de la escena rockera de Ocoyoacac, Facebook es una manera de difundir sus próximos eventos, avisando de esas tocaditas que se suelen armar y donde después los seguidores suben algún video o fotos. Asimismo, los grupos de músicos tienen su Facebook, donde invitan a su público a seguirlos por citar un ejemplo: *Skaáltalil Almaya Band*-oficial cuenta con 3150 seguidores, *Santa Maldad* con 1280 seguidores, *Trebel Yoboll Rock* con 2700 seguidores, *Delirio de Persecución* con 5800 seguidores, entre otros.

La Lírica de las Canciones

El contenido musical en la escena rockera (como ese espacio real e imaginado) donde se realizan prácticas que enriquecen el sentido de pertenencia individual como colectivo de los habitantes que gustan de

ese género en Ocoyoacac. Esto es, a través de las canciones que son melodías representativas y pueden ser un refugio musical como postura ante la vida de ese grupo de rockero.

De ahí que la tocada es significativa en tanto se desarrolla en un espacio que se vuelve significativo por el uso y la apropiación que le otorgan, convirtiéndose en memoria vivida individual y luego colectiva. En el tercer espacio enteramente vivido como lugar de experiencia y agencia estructuradas.

Donde ese contenido underground de las canciones refiera al uso de la espacialidad, de la creación de productos en tanto canciones, de una indumentaria que se usara en el escenario y que representan puntos de encuentro y de comportamiento que se comparte en una tocada. Esas tocadas que configuran círculos espaciales y culturales con sentido de pertenencia de los individuos y de los colectivos que conforman la escena rockera de Ocoyoacac. Esos usos y apropiaciones del espacio son por tiempo determinado, mientras dura la tocada, es decir, serán unas cuantas horas que les permite alejarse de su condición rutinaria y vivir su tercer espacio, otra realidad que se yuxtapone en ese espacio de las prácticas musicales.

La escena rockera en esta zona acompaña el sentir de los actores, al cantar situaciones de su vida cotidiana, está el caso de *Trebel Yoboll*, que en sus canciones de rock urbano refiere a esa vida cotidiana, la canción Lavando Ajeno:

Esperanza de que salga el sol
Pidiendo a dios que no se nuble hoy
Su marido un tipo guevon
Hace ocho años que se caso
Lavando ajeno para comer, esa es la historia de Isabel

Solo el chisme la hace sentir bien
Y la novela que sale a las 10 en el seis (2010, 4)

El rock urbano -como refiere Cruz (comunicación personal, 17 de marzo de 2015)- habla de historias de ciudad, que pasa en el día a día, en lo que miras o vives en la calle y te marco; el punk habla de contracultura, del mal gobierno. Las propuestas de las canciones de los géneros referidos en esta investigación procede de compaginar los ideales rockeros con movimientos sociales que representan la ruptura y crítica del Estado y sus instituciones, en la medida que la sociedad se organiza para demandar derechos y visibilidad, en los escenarios musicales las bandas se involucra con la creación de canciones que narran las circunstancias de su tiempo y espacio.

Asimismo, se proyecta cómo se construye la percepción de la fama en la escena rockera, porque no son ajenos a la popularidad que implica el posicionamiento y reconocimiento en particular con el boom de los medios de información y comunicación. En los grupos tradicionales de rock se mantenía el ideal de la clandestinidad del movimiento al ser opositores a las ideas y valores estructurales, pero en la medida que se modifican los principios de la industria cultural se percibe que las bandas suelen migrar hacia la industria comercial como un medio de difusión y posicionamiento.

Tendencias globales, el utilitarismo, la fama y las predisposiciones en el rock están aunadas a los cambios y apertura en la incorporación de integrantes a las bandas; en primer lugar se encuentran aquellos que se integraron y aprendieron a tocar instrumentos de manera lírica porque el gusto por el género los impulsa a elegir un instrumento para

interpretar las canciones de sus grupos preferidos. En contraste los grupos constituidos recientemente se integran por sujetos formados en el conservatorio que poseen conocimientos especializados, pero vinculan la música de su género con ciertos acordes de la música tradicional de su comunidad, es el caso del grupo *Skaáltalil Almaya Band*, que sigue o incorpora la tradición del ska al incluir nuevo sonido que le impriman un toco único a su grupo:

Nuestro género es variado, dentro de la gente que toca acá con nosotros hay gente que toca en bandas de pueblo, hay gente que ya es experimentada que toca en la sinfónica azteca o toca en algunas sinfónicas del Estado de México y bueno va variado, nuestra base es el ska, sin embargo, metemos cumbia, metemos reggae, metemos banda incluso, incluso en algunos de nuestros intros o presentaciones metemos bandas de pueblo, algo que nos representa a nosotros. El ska es la base pero no es el todo de la música (González Domingo, comunicación personal, 23 de septiembre de 2015).

El aspecto sociocultural, la formación educativa y la fascinación por el rock se fusionan para que los integrantes transiten de ser espectadores a actores de la escena musical, en la medida que se sienten atraídos por las bandas que consolidan el género en el contexto internacional y nacional para dar paso a actuar en lo local, con referencia en sus recursos económicos, redes de apoyo y motivación se conforman los grupos que se posicionaran en los espacios para transmitir el sentido de su propuesta.

El acercamiento a los problemas sociales, va unido a lo que Soja (2000) denomina lo vivencial y la cuestión que me guío es ¿qué conocimiento tienen de los problemas sociales? La mayor parte de bandas tiene una relación con esos problemas, de una manera u otra están inmersas, o les

afecta el acontecer y más cuando se está en la periferia, que se piensa en la exclusión respecto a la modernización de las ciudades globales que concentran la infraestructura cultural. No obstante, desde lo local se plasman los problemas estructurales, las contradicciones del sistema, las necesidades sociales y económicas, pero también las expectativas cotidianas del amor, la fraternidad, los lazos de amistad, conflicto y antagonismo.

En tal sentido, dentro de los hallazgos de la investigación se encuentra la microrregión de Ocoyoacac que esta integrada por municipios que presentan características semejantes, desempeño de actividades interrelacionadas entre las agrícolas, comercial y de servicios, además de sector industrial local, así como con el aspecto cultural con base en sus tradiciones.

Y el recorrido micro se refiere a las prácticas de los rockeros que se realizan en esta localidad y ayudan a comprender este movimiento musical, en cómo se articula en su organización, difusión y desarrollo de las tocadás, para lo cual se abordan los actores participantes: músicos locales, organizadores y seguidores.

La propuesta fue abordar el *performance* en la escena del rock, a partir del tercer espacio y de bandas como Orines de Puerco, Santa Maldad, Trebel Yoboll y Skaáltalil Almaya Band y la lírica de sus canciones. De ahí que el *performance* es entendido como una exhibición pública, que está presente en la escena rockera a través de las acciones que los asistentes asumen antes, durante y después de la tocada. El espacio social es el territorio rockero que se construye de forma colectiva durante la organización y realización de una tocada; además, da cimiento a un evento que se caracteriza por la participación de músicos, organizadores

y seguidores en un mismo espacio y tiempo. La organización social de los rockeros de esta región se basa en los vínculos familiares, amicales, gusto y sentimiento por el rock.

A lo largo de la presente investigación busque la respuesta al cuestionamiento sobre la espacialidad de la escena rockera, donde una explicación radica en ese espacio que emerge relacionamente y con la práctica de sus actores, donde las preguntas guía fueron ¿cómo es la intervención de los sujetos en el tercer espacio para entender sus prácticas en la escena rockera de Ocoyoacac? y ¿qué relación guardan las prácticas musicales rockeras con las tocadas de Ocoyoacac? Las respuestas señalaron que la tocada es un convocatoria social que se produce con un lenguaje propio.

La escena rockera es un movimiento de producción musical que responde concretamente a satisfacer una necesidad de pertenencia, de una colectividad en el que se desfogar ciertas aspiraciones de un grupo social determinado, caracterizado por la marginalidad, vivir en la periferia.

Las tocadas que integran la escena rockera de Ocoyoacac son vistos como un performance que ofrece la posibilidad de desfogar las presiones sociales. Es un punto de encuentro donde se asumen y juegan roles con un doble discurso: por un lado, todo lo institucionalizado, que es el rol social que asumen diariamente. Por el otro lado, el rol ya dentro de la escena, que les permite transformarse y disfrutar por un periodo de tiempo. Es un espacio compuesto por unos cuantos metros, que es lo que conforma la tocada, y que lo convierte en un espacio de expresión, un espacio de encuentro, pertenencia y asociación. Es el lugar donde se permiten dejar (cambiar) sus roles cotidianos de padre, empleado,

trabajador o jornalero y entonces se concretan a un momento musical rockero, que es el pretexto que los une. Se convierte en el pretexto perfecto para encontrar un punto de relajación, un punto de desfogue de ese rol institucionalizado.

Las respuestas a las preguntas de investigación indican que la expresión cultural de la escena rockera es, ante todo, una operación donde se busca hacer algo con algo, hacer algo con alguien y de cambiar (o presentar) la realidad cotidiana (De Certeau, 1999). Donde esa operación cultural de la tocada se modula sobre registros diferentes del repertorio social, en este caso de Ocoyoacac.

La expresión “el silencio no es una opción por eso nos gusta el rock”, es una locución que permitió describir la intervención de los sujetos en la escena rockera. En el espacio social de Ocoyoacac, donde la asignación de lugares para las relaciones sociales, sus enlaces y conexiones es parte de la acción de llevar a cabo una tocada. Una tocada como una heterotopía que se yuxtapone a otros lugares que aparecen en la escena rockera y es la acumulación del tiempo, que saca a los individuos de su tiempo tradicional. Una heterotopía con un principio de apertura y cierre con dinámicas de uso, quiénes pueden acceder y quiénes no porque debe cumplirse la función de rebeldía como esos espacios de ilusión o compensación de lugares ya existentes.

En cuanto a los objetivos específicos, se buscó entender la red de relaciones en las tocadas para describir cómo se conforma la experiencia musical rockera en Ocoyoacac y comprender cómo las bandas rockeras locales hacen de la experiencia en el escenario su espacio de representación, materializado este medio para entrar en contacto con el mundo a través de sus canciones. La investigación permitió comprender que

la tocada es una experiencia espacial que implica una visión sensorial al escuchar la música rockera, bailar el slam y cantar al compás del vocalista. En donde ese sonido musical, con sus tonos y timbres, hace que el público sienta y disfrute la intensidad de esos estímulos, lo que conforma esas relaciones que se van generando en cada evento.

Las relaciones sociales se pueden visualizar en lo musical, en este caso en lo musical de la escena rockera, en esa cartografía (artística) que me ayudó a ordenar y procesar la información de esa red de relaciones, como un observatorio de las transformaciones al estar centrado en el registro y descripción de las tocadas, donde uno de esos ambientes sonoros de Ocoyoacac es el rock, que se ha ido adaptando y transformando con el paso del tiempo (30 años). El rock (como ese sonido) que va acompañado de la migración y los cambios sociales que son parte de las transformaciones de su entorno agrícola al urbano. Las cartografías como esa codificación y decodificación a través del mapa (sonoro) de las tocadas, como esa parte de esas marcas, esos trazos y esa memoria sonora rockera. Esa cartografía como una manera de apropiación de un territorio, una apropiación física, metal y sensorial. Entendida como una cartografía que es no exacta ni unívoca, que no es fija, sino móvil. Una cartografía que transmite información que lleva signos, leyenda de mapas y nos brinda información de las reglas del juego de la escena rockera. En la cartografía de una tocada, donde el espacio tiene límites difusos, porque va cambiando y se va moldeando en cada evento, entonces presenta un proceso dinámico a partir de la interacción de sus participantes al representar trayectorias y ese movimiento que se refleja en el movimiento del flujo de las tocadas.

Entonces, ¿cómo se designa el espacio rockero en la actualidad en Ocoyoacac? Después de llevar a cabo el trabajo de campo alcanzo a decir que el rock llegó como un movimiento que acompañó la movilidad de sus pobladores y encontró cobijo entre los actores que sufrían cierta marginación y que poco a poco fue tomando un toque propio de la región. Lo cual conlleva comprender al rock como una práctica que tiene una organización fuerte a partir de la relación entre organizadores y los músicos, donde el espacio de la tocada significa celebrar y disfrutar el fruto de esa organización comunitaria.

CONCLUSIONES

La tocada significa *estar ahí* donde la espacialidad no es única, sino se trata de una red que ensambla múltiples espacios. Es ese aleph como un espacio ilimitado de simultaneidad, por lo que la tocada es un espacio de ejecución por parte de las bandas rockeras en el escenario, un espacio de socialización por parte de los seguidores y un espacio de producción por parte de los organizadores. Donde la escena rockera de Ocoyoacac representa espacios móviles que nunca se desplazarán de este territorio fijo, por el contrario, es la geografía de esta microrregión la que va generando o abriendo los espacios de acuerdo a la experiencia para llevar a cabo las tocadas.

El rock urbano se ha posicionado en la periferia de Toluca, donde las bandas suelen surgir con propuestas de canciones propias que refieren la cotidianidad y donde la música es un complemento de las actividades que desarrollan en el día a día. Eso les permite pertenecer a un grupo

que comparte ese ideales y que se unirán o reunirán en las tocadas para pasar una horas de disfrute musical.

La investigación se enfoca en explorar la cotidianidad de aquellos que han mantenido vigente el lenguaje del rock desde lo local. No ofrezco una mirada romántica, sino que pretendo fomentar la inclusión de estudios que no sólo se concentren en los espacios académicos de las grandes urbes y, al mismo tiempo, promover que la mirada del investigador pueda recuperar la historia y voz de los sujetos que se apasionan por la música y los escenarios.

De ahí que el rock se puede ver como el arte de hacer-juntos, como ese sentido social que permite indagar sobre las experiencias, en tanto pertenencias, afectividades, territorios, sentido de pertenencia, espacios y comunidades. Y donde las raíces musicales populares se incorporan al rock en su forma, en el contenido de sus letras y en el efecto emocional de los seguidores.

REFERENCIAS

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I El arte de hacer*. Universidad Iberoamericana/ITESO.

De Certeau, M. (1999). *La cultura en plural*. Ediciones Nueva Visión.

Del Val Ripollés, F. (2014). *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: juventud, rock y política en España (1975-1985)* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Las heterotopias*. Nueva visión.

- Guillo Velasco, I. (2013). *Rock urbano, comunicación y autenticidad en el entorno digital actual* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Hiernaux, D., & Lindón, A. (2004). La periferia: voz y sentido en los estudios urbanos. *Papeles de Población*, 10(42).
- Madrid, A. L. (2009). ¿Por qué música y estudios de performance? ¿Por qué ahora?: una introducción al dossier. *Revista Transcultural de Música*, (13)
- Martínez, V. (2008). *La periferia y la transición de lo rural a urbano en la Zona Metropolitana de Toluca, Estado de México (1990-2005)* [Tesis de maestría, FLACSO].
- Soja, E. (1989) *Postmodern geographies: The Reassertion of space critical social theory*. Ed. Published, Verso.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace. Journey to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Blackwell Publishers.
- Soja, E. (1997). *El tercer espacio ampliando el horizonte de la imaginación geográfica* [Conferencia]. 6° Encuentro de geógrafos de América Latina, Buenos Aires, Argentina
- Soja, E. (2000). *Postmetropolis. Critical studies of cities and regions*. Blackwell Publishing.

- Soja, E. (2005) Algunas consideraciones sobre el concepto de ciudades región globales, *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 58; pp. 44-75.
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Val Ripollés, F. (2014). *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: juventud, rock y política en España (1975-1985)* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
- Val Ripollés, F. (2015). Propuesta teórica para una sociología de las músicas populares. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 3(1), 33-48. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v3i1.65>

COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES

PRIMEROS ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MICROEMPRESARIAS DESDE LA TEORÍA DE LOS CAMPOS

Griselda Guillén Ojeda¹

Aunque las instituciones gubernamentales y económicas a nivel América Latina y México reconocen que micro y pequeñas empresas conforman más del 90% de las unidades económicas y brindan más del 60% de los empleos, en su discurso también las señalan como que no aportan a la productividad, innovación y tienen baja exportación (Dini & Stumpo, 2019 ; Stezano, 2013; Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010).

El Valle de Mexicali es una zona en donde se han generado acciones para impulsar la competitividad de estas empresas como préstamos a fondos perdidos, créditos, cursos de capacitación, entre otros, (Secretaría de Economía, 2017), es el Valle de Mexicali, Baja California México, en donde predominan fuertemente micro y pequeñas empresas (INEGI, 2015).

Con el panorama anterior este capítulo se propone determinar ¿cómo estructuran empresarias del Valle de Mexicali el campo empresarial de la región?, esto es, se busca conocer de microempresarias cómo visualizan el campo empresarial en el Valle de Mexicali. Para ello se

1. Maestra, Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Baja California. griseldaguillen@uabc.edu.mx

utiliza la entrevista semiestructurada para conocer el discurso sobre el tema. Si bien para la investigación se realizaron cinco entrevistas, en el presente documento se exponen los resultados de solamente la entrevista de María (comunicación personal) quien, por su condición de empresaria de 25 años, con 3 años en el mercado, manifiesta cómo significa el campo empresarial del Valle de Mexicali.

Para ello se aborda brevemente una aproximación al marco contextual de las microempresas desde la visión de América Latina, nacional y del Valle de Mexicali. Se continúa con la propuesta de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu como base para el análisis, así como la metodología utilizada en la cual se destaca que las entrevistas se realizaron a través de medios electrónicos ante el aislamiento social a causa del COVID-19. Se cierra con el análisis de resultados y discusión.

MARCO CONTEXTUAL DE LAS MICROEMPRESAS Y EL VALLE DE MEXICALI

Organismos internacionales y nacionales afirman que el 99% de las empresas son micro y pequeñas y crean el 61% del empleo (Dini & Stumpo, 2019; INEGI 2019). Así también señalan que, a pesar de su relevancia, se encuentran apartadas de los mercados, tienen baja contribución a las exportaciones, raramente se integran en modelos asociativos, no logran acelerar sus actividades de innovación y continúan operando con tecnología obsoleta (Dini & Stumpo, 2019). A partir de lo anterior, organismos nacionales e internacionales han realizado acciones, con el objetivo de apoyarles para impulsar su productividad, que sean competitivas y se integren al proceso de globalización (Mungaray et al., 2016;

Ramírez et al., 2014; Burgueño, 2014). Asimismo, se han generado una serie de investigaciones por parte de académicos, que enfatizan la necesidad de que micro y pequeñas empresas, realicen cambios estructurales. Sin embargo, estas directrices y las políticas públicas de gobiernos, conjuntamente con investigaciones de expertos no han tenido el éxito esperado.

Una de las regiones en donde se han creado acciones para impulsar la competitividad de estas empresas, como préstamos a fondos perdidos, créditos, cursos de capacitación, entre otros, (Secretaría de Economía, 2017), es el Valle de Mexicali, Baja California México, en donde predominan fuertemente micro y pequeñas empresas (INEGI, 2015). Desde la fundación del Valle, surgieron microempresarios con el objetivo de subsistir ante las condiciones precarias de acceso a productos y servicios. Actualmente prevalecen las empresas en un contexto de subsistencia. Con una extensión de 329,800 has., el Valle posee 1,699 poblados con un total de 134,990 habitantes (Gobierno del Estado de Baja California, s.f.; INEGI, 2010), de estos solamente seis son los que cuentan con autoridades municipales, acceso a servicios gubernamentales y variedad de actividades económicas. El 20% de las viviendas carecen de servicio sanitario, el 38% de drenaje, 24% de agua entubada, y el 24% de electricidad (INEGI, 2015). En cuestión de transporte, apenas dos compañías recorren 25 de los 1,699 poblados.

Las actividades económicas, además del comercio, destaca la agricultura, la cual se encuentra en manos de pocos agricultores, que rentan a compañías extranjeras para la siembra de trigo, cebada, algodón, alfalfa, sorgo, forrajero y hortalizas, para su exportación (Gobierno del Estado de Baja California, s.f.). En la cosecha trabajan jornaleros que laboran

entre 8 y 12 horas con el salario mínimo, y que algunas veces llevan a toda la familia a trabajar para tener más ingreso.

En un contexto agrícola con calidad de exportación internacional, pero en manos de pocos, con rezago social y poco acceso a los servicios, personas de la región, inician negocios, llamados comúnmente micro y pequeña empresa, que son estereotipadas como empresas que poco aportan a la economía.

Para el estudio de microempresarios(as), es necesario identificar estructuras teóricas que brinden herramientas que permitan analizar las dinámicas que desarrollan, las relaciones que predominan, los conflictos que presentan en el campo microempresarial del Valle de Mexicali. Para lo anterior, nos apoyaremos en la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu, sociólogo que propone cómo analizar la realidad de forma crítica; entre sus planteamientos está la Teoría de los campos, que proporciona un andamiaje a partir del cual es posible identificar relaciones y luchas por el capital simbólico en la búsqueda de legitimación y describir el campo microempresarial como el espacio socialmente construido por microempresarios(as).

TEORÍA DE LOS CAMPOS DE PIERRE BOURDIEU PARA EL CAMPO EMPRESARIAL

La teoría de los campos propuesta por Pierre Bourdieu, ha tenido grandes aportaciones a las ciencias sociales, pues integra lo simbólico y cultura en su análisis desde una perspectiva crítica. Las interacciones sociales son la base del estudio de la Teoría además del sistema simbólico que llevan al estudio de la cultura. Vizcarra (2012, p. 30) afirma

que Bourdieu “propone el concepto de campo no solo como esquema básico de ordenamiento de las realidades sociales y particularmente culturales y simbólicas, sino también como una herramienta de recorte metodológico”. Esto nos lleva a que es posible que la Teoría sea la base para el análisis de un espacio social que permita deconstruir sus elementos y analizarlo desde un lente más crítico. Lo anterior brinda el andamiaje para analizar el campo microempresarial, muy ajeno a la clasificación que se tiene de ser microempresas por el número de empleados y los ingresos.

Para la Comisión Económica de América Latina (Stezano, 2013) y el Banco Mundial (Lederman et al., 2014), microempresarios(as), son un conjunto de empresas pequeñas que se instalan para subsistir en la pobreza, y que se caracterizan por un número de personal y número de ingresos. Sin embargo, la Teoría de los campos, brinda la oportunidad de identificar las reglas del juego el espacio, las relaciones, las instituciones que existen, los conflictos de los participantes, los capitales, así como el dinamismo que se genera. Lo anterior es uno de los pasos para entender el campo microempresarial.

El Campo y Habitus Conceptos Básicos para Sistemas Simbólicos y Culturales

Para Bourdieu el campo es un “espacio de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propios (...) a través de las inversiones inseparablemente económicas y psicológicas que suscitan entre los agentes dotados de un cierto habitus” (1988 p. 108). Analizando los elementos del concepto, el campo es un espacio social en el que los miembros, denominados

agentes, tienen distintas capacidades de jugar según las leyes con las que funciona el campo. Bourdieu afirma que el campo es limitado por un espacio, el cual ve como “juego” por el conjunto de reglas que se articulan para los agentes que deseen participar, de tal forma que deciden dónde, cuándo y cómo hacerlo, deben respetar los lineamientos, de lo contrario, no se les permite participar, o bien son señalados. Pero, ¿quién pone las reglas?

En cada campo, existen instituciones específicas, que han sido constituidos históricamente, son miembros que por poseer algún capital (económico, social, cultural o simbólico), determinan qué se hace, cómo y por qué, estos miembros estructuran el campo y lo que sucede en éste, en base a su visión y conveniencia. Los agentes invierten en la medida de su interés y capital, tiempo y dinero, pero también sus emociones, motivaciones, personalidad, comportamiento, y pensamiento, se convierte en una de las razones de ser, incluso involucran a la familia nuclear y/o extendida. Entonces en cada momento puede ser que agentes entren al campo o salgan del mismo, cambien de posición, lo que lo hace dinámico (Bourdieu 1988).

Por último, cada agente está dotado de habitus, concepto al que Bourdieu asigna gran importancia y enuncia como

el principio generador de respuestas más o menos adaptadas a las exigencias de un campo, es el producto de toda la historia individual, pero también, a través de las experiencias donde se expresa la pendiente de la trayectoria de todo un linaje y que pueden tomar la forma visible y brutal de una quiebra, o manifestarse al contrario solo en regresiones insensibles. (Bourdieu, 1988, p. 113)

Entonces, el habitus es consecuencia de lo aprendido por las personas a lo largo de la vida, a través de experiencias con redes sociales como familia, amigos y colegas; es resultado de lo individual y colectivo, crea en los miembros un criterio de acción; finalmente, el habitus se adecúa a la estructura del campo, esto es, dependiendo del campo, según sus reglas, los miembros las aprenden, interiorizan y se adaptan, haciendo el campo dinámico.

Bourdieu afirma además que el habitus se conforma de objetividad y subjetividad. El sujeto tiene internalizadas las reglas y las pone en acción, conoce la objetividad del campo, y si las reglas, se apropia; pero además está el aspecto subjetivo, que es lo que el agente piensa del mismo, generando esquemas propios, creencias que finalmente le guían en sus actos. Parte del aspecto crítico de este concepto, estriba en que Bourdieu afirma que el habitus hace que las personas asimilen tanto la estructura como las reglas que están en el campo, de tal forma que no la cuestiona y la acepta tal cual se presentan, como algo dado.

Bourdieu afirma que hay tantos campos como intereses, en la medida que las personas tengan el mismo objetivo y se agrupen, se formará un campo. Bajo la premisa de Bourdieu respecto a que cada campo constituye, pero al mismo tiempo es constituido, y moldea a los miembros, y los miembros moldean al campo, de esta forma se vuelve dinámico.

Por consiguiente, ahora podemos identificar que, en el Valle de Mexicali, microempresarios(as), han construido un campo, a partir de sus redes sociales, las instituciones, personas que son legitimadas por el resto de los agentes y que establecen reglas para considerarse empresario; así también este campo microempresarial es dinámico, pues según los agentes cambian las posiciones, estrategias y reglas.

De aquí surgen otros conceptos de la Teoría de los campos: capitales económico, social, cultural y simbólico.

Capitales: Económico, Social, Cultural y Simbólico

Cada agente posee capital, que influye en su legitimación dentro del campo. Bourdieu (1986), propone además del capital económico, la existencia de tres tipos de capitales más, los cuales participan en la dinámica del campo: capital social, capital cultural y capital simbólico. El capital económico es para Bourdieu el relacionado con el dinero, pero también con las propiedades que los agentes poseen y que representan el poder sobre el campo, casas, carros, edificios, terrenos. Por lo regular es el capital económico es el eje para los otros tres.

El capital social son relaciones que los agentes poseen. Para esta investigación, son las redes sociales que microempresarios(as) tienen, las cuales le ayudan a legitimarse en el campo, dicha legitimación la otorga por un grupo agentes que son instituciones reconocidas en el campo por factores como pertenecer a una familia, tener cierto nivel educativo, o pertenecer a una clase social. De esta forma, el capital social no es algo naturalmente dado, se puede adquirir por herencia familiar y es producto de trabajo a largo plazo. Microempresarios(as) tiene redes como familia, amigos, otros microempresarios(as) o construyen asociaciones, comunas o pertenecen a una cámara, lo cual les da legitimidad ante el resto del campo incluso de los otros campos como gobierno, educativos, etc.

El capital cultural es la adquisición de cultura impuesta por la sociedad, costumbres y valores, además de la educación. Puede ser *objetivada*, es decir presentarse en forma de posición de objetos, como

libros, diccionarios, pinturas; puede ser también *institucionalizada*, que es asignada por alguien más que está legitimado como lo es una institución educativa un título que garantiza la calidad. Finalmente puede ser *encarnada*, aspecto relacionado con cuestiones físicas de la persona, que a diferencia de la objetivada que se puede heredar y la institucionalizada que se adquiere por otros, la encarnada se le invierte tiempo a la personalidad físico, la cual es valorada como capital.

En el campo microempresarial, es posible identificar su capital cultura se refleja en la pertenencia a la cultura del Valle de Mexicali, en la que tienen costumbres arraigadas. Por ejemplo, realizan el “Desfile de las luces”, en donde empresarios adornan carros con luces en las vísperas de Navidad, es un evento muy significativo para la región, y las empresas que participan son reconocidas por el resto; por otro lado, hay pocos empresarios con título universitario, más bien están formando a sus hijos en la educación para que continúen con la empresa o hagan su propio camino. Este capital cultural es identificable en el campo, sin embargo, debe existir más elementos que los agentes equiparan como deseables para pertenecer al campo, que aún no han sido identificados y que se pretende abordar desde esta investigación.

Finalmente, el capital simbólico, “está fundado sobre la reputación, la opinión y la representación. Puede ser destruido por la sospecha, la crítica y se revela particularmente difícil de transmitir, de objetivar, etc.” (Bourdieu, 1988, p. 114), entonces el capital simbólico, consiste en el prestigio, legitimación y reconocimiento que adquiere el agente por parte del resto de los miembros del campo. Bourdieu ha encontrado el capital simbólico en todos los campos estudiados, aunque el que predomina es el económico. Al respecto seguramente los microempresarios

persiguen este capital, se mueve el campo y dinamiza en base a ello, sin embargo, poco se sabe referente a cuáles son los valores simbólicos que persiguen microempresarios(as) del Valle de Mexicali.

Bourdieu agrega que los capitales cultural, social y simbólico, están originados en un capital económico después de haber invertido un tiempo, esto es, un microempresario(a) que tenga capital económico, puede adquirir carros, terrenos, edificios para u empresa, podrá participar y apoyar en los eventos del Valle como “Desfile de las luces”, “16 de septiembre”, eventos del Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria; estas acciones le permitirán que conozcan y reconozcan en el Valle como empresaria(o), adquiriendo capital social al hacer redes sociales y cultural.

Los capitales hacen que el campo sea un lugar dinámico, con movilizaciones de los agentes, se generan cambios, de tal manera que está la posibilidad de adquirir o perder capital, moviendo el terreno del juego, según las leyes de funcionamiento. Parte de la dinámica se establece según se valoren los capitales, puede ser que el campo valore más lo cultural como los títulos profesionales, o bien lo social, como las redes con gobierno, el poder adquisitivo o las propiedades. De esta forma, el campo está estructurado, y determina todo lo que sucede o deben suceder, quiénes poseen el capital que más se valora, o la mezcla de ellos. Entonces “la estructura de un campo es un estado de las relaciones de fuerza entre las instituciones y/o agentes comprometido en el juego” (Bourdieu, 2010, p. 12). El poder es ejercido a través de los capitales. Las diferencias de capitales hacen que se creen conflictos que no siempre pueden negociarse y llegar a buenos términos. Los distintos agentes interactúan en la búsqueda de acumular capital; quienes están

dentro del campo plantean las leyes que no permiten que otros entren fácilmente, lo que hace que no sea accesible para todos incorporarse, haciendo diferencias de clase.

En el Valle de Mexicali la creación del Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria, fundado en el 2012 ha cambiado el campo. El Comité fue establecido por empresarios con años de experiencia que han tenido reconocimiento por otros empresarios; la finalidad fue apoyar a la comunidad y solicitar mayor atención a gobierno de Mexicali. Parte del argumento para iniciar las actividades es que son consciente de que, si la comunidad está bien, ellos como empresarios también.

En dicho Comité, hay empresarios que siempre participan, otros lo hacen solo en algunas ocasiones o en ciertas actividades, unos más no desean estar y tienen sus argumentos, ellos así lo deciden. Entonces, se identifica un campo microempresaria del Valle de Mexicali, en el que hay una institución, integrada por el Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria, que dicta reglas y deciden qué se hará y para quiénes de la comunidad. Ello también genera conflictos.

La Teoría de los campos apoya en analizar los elementos de un campo, para este trabajo el empresarial del Valle de Mexicali e identificar las dinámicas que lo conforman.

METODOLOGÍAS

Las herramientas metodológicas implementadas, fueron la entrevista semiestructurada. Esta herramienta permitió que las entrevistadas, puesto que todas fueron mujeres, ampliaran su discurso respecto al campo empresarial y con ello construir un entendimiento y confianza.

Participaron siete informantes a través de entrevistas, de las cuales tres fueron exploratorias y cuatro para el análisis. En este documento presentaremos el análisis de María, empresaria con 3 años en el mercado que ha trabajado su negocio como mujer microempresaria del Valle de Mexicali.

La entrevista semiestructurada como herramienta permite “comprender la compleja conducta de los miembros de una sociedad sin imponer ninguna categorización previa que pueda limitar el campo de investigación” (Fontana & Frey, 2011, p. 159), lo que permitió sumergirme en el campo de los empresarios del Valle de Mexicali, para conocer su perspectiva del ser empresario, dejando de lado, mi visión de profesora universitaria. La entrevista semiestructurada promete el acercamiento más a la comprensión, que a la explicación del fenómeno estudiado. Al elaborar una serie de preguntas que guían la entrevista, pero al mismo tiempo observar y leer la actitud, disponibilidad, entorno y respuestas del participante, es posible ampliar las preguntas para profundizar en temas que previamente no se tenían considerados y permiten respuestas de mayor profundidad y reflexión.

Un tema importante destacar en la aplicación de las entrevistas es la implementación de medios electrónicos para aplicarlas. A raíz de la pandemia COVID-19, se vuelve arriesgado realizar entrevistas en persona. Si bien el trabajo exploratorio fue cara a cara, a causa de la pandemia por causa del COVID-19, las siguientes entrevistas se realizaron a través de medios electrónicos, conservando así el distanciamiento social.

Toda investigación cualitativa requiere de una flexibilidad epistemológica, teórica, metodológica y finalmente ética, que ayude en la construcción del conocimiento y del campo a la hora de investigarlo.

Sin embargo, al utilizar los medios tecnológicos como herramienta en esta investigación, requirió que la reflexibilidad fuera de mayor profundidad. De tal manera que se identificaron los desafíos metodológicos y epistemológicos, pero también oportunidades, siempre reflexionando si el trabajo que estaba realizando y las decisiones tomadas eran las adecuadas.

Fue necesario realizar revisiones de literatura que para realizar un ejercicio de reflexión sobre las experiencias en torno a la implementación de las tecnologías en el proceso de investigación. Se encontró que, distintos autores han realizado análisis respecto a la implementación de las tecnologías para la investigación. Los autores reflexionan sobre dos formas de emplear las tecnologías en investigación: la primera en donde el objeto de estudio son las interacciones que se podrían desarrollar en internet; se utiliza internet meramente como medio para aplicar los instrumentos (Anta, 2017; Ardévo et al., 2002; Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 2020; Mosqueda, 2008; Ruíz & Aguirre, 2015). En la presente investigación está dentro del segundo tipo, esto es, se emplea la tecnología como herramienta para generar conocimiento, esto al ser un riesgo estar cara a cara, los medios electrónicos son la opción más factible.

La literatura que aborda las investigaciones por internet, identifican cambios sustanciales en el proceso, específicamente con: el rol del tiempo y espacio, la interacción entre investigador y participantes para fomentar la confianza (Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 2020; Mosqueda, 2008), el rol del medio de comunicación, la asimetría y la confidencialidad (Márquez, 2014).

Mosqueda (2008) afirma que las tecnologías son mediadoras en la investigación y trasfiguran no solo las prácticas, sino a los participantes, lo que tiene efectos en el proceso de investigación, esto es, al estar frente a una computadora o teléfono, las personas reaccionan distinto a cuando están cara a cara. El autor agrega que hay tres cambios concretos que se desarrollan al utilizar las tecnologías. El primero son cambios en el rol del tiempo y espacio, esto es el espacio de los informantes ya no es necesariamente el espacio investigado, puesto que el investigador, ya no llega al espacio de los participantes a realizar entrevistas observando lo que ve, cómo lo ve y en qué momento, sino que solamente tiene acceso al encuadre que la cámara de los participantes enfoca, puede ser solo un fondo blanco o escasos objetos.

A pesar de la limitante, para la presente investigación, en las entrevistas, se tuvo una herramienta que no se tenía considerada antes, la cámara de video. Usualmente en la entrevista se graban en audio, no se emplean cámaras de video por considerarse invasoras. Sin embargo, para esta investigación al aplicarse vía computadora o teléfono celular, es posible video grabarla entrevista puesto que la cámara está integrada en el medio, por lo que es una manera de apoyarse en la comunicación no verbal que manifestaban. Por lo anterior, incluso se considera que este cambio en el rol de espacio tiempo, aunque limitante, también presenta una asimetría entre investigador e investigado, puesto que ambos ven el mismo espacio del otro a través de la cámara y pueden elegir qué puede ser el otro, incluso con la función de fondo difuminado, el otro puede no más que a la persona.

El segundo cambio que Mosqueda identifica, está relacionado con la interacción entre investigador y participante al estar mediados por el

medio electrónico. Mosqueda acentúa la importancia de un proceso de socialización mayor en la investigación por medios electrónicos, puesto que el investigador e informante debe desarrollar mayores interacciones para involucrar la confianza.

En la presente investigación este tema se desarrolló paulatinamente. Primero, los procesos de contacto con los participantes, fueron a través de otro informante, de alguien que los conocía previamente y recomendaba, ello ayudó a desarrollar confianza. Por otro lado, la comunicación fue, aunque distanciada, frecuente, lo que permitió presencia y en su momento confianza con la persona. El desarrollo de la familiaridad entre investigadora e informante, fue un tema de reflexión importante para esta investigación. Fue necesario repensar la técnica al no ser posibles los desplazamientos. Por tanto, una de las estrategias fue el revisar lo que se posteaba en las páginas de Facebook para enterarme de lo que sucedía en la empresa. Pero también, constantes llamadas por teléfono y mensajes vía Whatsapp para enviarles información que les ayuden a tomar decisiones como empresarios sobre la pandemia.

El tercer cambio que Mosqueda señala, es el rol del medio de comunicación que se vuelve primordial, pues si esta falla, no es posible realizar la investigación. Los fallos pueden ser desde la conexión del investigador, participante o ambos, el entendimiento del manejo del medio para conectarse, para hablar o bien coordinarse a la hora de la interacción. Es necesario conocer lo simbólico y su lenguaje particular, tanto del medio de comunicación como de la cultura de los informantes (Mosqueda, 2008). Existe un contexto cultural del internet y sus herramientas, como lo son en estos momentos las redes sociales como Facebook, Messenger, Whatsapp, Facetime, Zoom, Google meet,

entre otros. Estos medios, tiene sus ventajas en cuanto a accesibilidad y conectividad tanto para el investigador como para los informantes, por ello es indispensable tener en cuenta, las condiciones de los participantes para acceder a estos y la disponibilidad.

Para la presente investigación, el tema de la conectividad, no fue problema, al menos a la hora de las entrevistas, las cuales fluyeron. En relación conocer culturalmente el medio, a los participantes se les daba las opciones de elegir la plataforma por el cual realizar la entrevista, siendo las opciones Messenger, Whatsapp, Google meet o Zoom. La factibilidad dichas plataformas, es que pueden utilizarse a través de computadora o por teléfono celular. De esta manera podían elegir el medio en el que ellos se sintieran cómodos, pero también, permiten con una liga entrar a la sesión además de grabarla en video, con el respectivo permiso de los participantes.

Aunado a los autores anteriores, encontramos a Márquez (2014), quien, a lo largo de años en investigaciones por internet, realiza reflexiones éticas al respecto. El autor señala que, en las investigaciones por internet, continua la evidente relación de asimetría entre el investigador e investigado, y que es necesario realizar acciones para lograr la simetría. Algunas de las recomendaciones, es que a través del medio que se utilice, hacer evidente que la interacción es para una investigación y el objetivo que tiene, esto empleando la identidad de investigador y el objetivo que busca (Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 2020). Por lo anterior, al contactar a las personas, se les explicaba el motivo de la entrevista, y el objetivo, además al agendar la reunión que fue por la plataforma Google Meet, se colocaba “Tesis Doctoral,

empresarios del Valle de Mexicali”, y al iniciar se recordaba de nuevo el motivo y objetivo de la investigación.

Otro aspecto que señala Márquez (2014), es la diferencia entre lo público y privado. El investigador debe considerar que aun cuando algunos datos el informante de permiso de publicarlos, es importante que el investigador tenga el criterio de no divulgarlos si considera que puede afectar al contexto en el que se desenvuelve la investigación. Para la presente investigación se considera importante, este tema, pues, aunque el Valle de Mexicali es un territorio amplio, los pueblos son pequeños y todos se conocen, entonces la información que pudiera confrontar a empresarios o sus participantes, se considerará confidencial para no dañar el campo empresarial del Valle.

Por lo anterior, si bien la aplicación de las entrevistas por medios tecnológicos, trae limitantes: reducción de análisis de espacio, interacción limitada, mayor esfuerzo por la confianza, dependencia del medio de comunicación y de la conectividad.

No obstante, también tiene ventajas: video grabar la entrevista sin que sea invasivo, prontitud para conectarse a través de su teléfono, el entrevistado elige el espacio de la entrevista lo que quiere que se vea, dando mayor asimetría, así también se encuentra en su zona de confort, no se invade físicamente su espacio, eficiencia en el tiempo pues no es necesario trasladarse ni invertir en gasolina.

RESULTADOS

María tiene 25 años. Inició su restaurante con su hermana y otro socio, su madre también trabajaba en el negocio y tenían dos empleados

más. Sin embargo, hoy solamente esta ella al frente, con su novio, puesto que su hermana tuvo bebé y su madre enfermó. Así ella tomó las riendas del negocio.

María (comunicación personal) cuenta como participar en el campo empresarial no ha sido sencillo para ella y su hermana en un inicio. Considera que la edad dificultó el que las reconozcan como propietarias, y han tenido que demostrar que están decididas a mantenerse. Les ha costado trabajo interno, de autoconvencimiento y externo para que las tomen en cuenta

Desde un principio teníamos ese problema (no creían los empresarios en ellas), bueno todavía, porque ahorita sí me ubican, porque llego a negocios y me dicen 'ha eres la del restaurante', porque yo soy la que anda en todos los lugares representando y con la camiseta y todo. Entonces si fue bien difícil porque de primera decían 'a no es que quiero hablar con el encargado, quiero hablar con el dueño' y les respondía 'yo soy la dueña', 'tu ¿cuántos años tienes?'. De primero no nos tomaban en serio, de hecho, un proveedor se nos fue porque no nos creíamos que nosotras éramos las dueñas ya no regresó y lo perdimos. Entonces, si hemos tenido problemas así y con los demás empresarios. De hecho, tuvimos una junta en CANACO, con otros empresarios de Valle y era así como que decían 'hay ustedes que van a hacer' así como que no nos tomaban en cuenta y así, después miraron que, si era en serio, si íbamos en serio con el negocio no era así como por un ratito. Ahora ya que nos la creemos y que sabemos que ya de ahí dependemos, ahora si como que nos toman más en serio. Y también el hecho de andar metida como en todo. El esposo de mi mamá me decía, 'tienes que andar de aquí allá, de metiche en todos lados, para que te conozcan, para que sepan que tú eres la dueña que tienes autoridad, tu créetela, tú no te hagas menos.

El no ser reconocidas en un inicio por el campo empresarial del Valle de Mexicali, trajo la pérdida de un proveedor, la pérdida de una oportunidad de crecer para la empresa. El trabajo de la empresaria fue

desarrollar internamente en convencerse, en “creérsela”, de tal manera que pudiera desarrollar un capital social haciendo relaciones, con otros empresarios, participando. En esto, el discurso de emprendimiento surge como motivación para permanecer en el campo. En este aspecto participó además la familia fortaleciendo el convencimiento de que es posible ser aceptada en el campo empresarial colaborando en las actividades.

Además, María (comunicación personal) identifica que para ser empresaria en el Valle de Mexicali es necesario estar bien convencido de su idea como negocio, no escuchar a todos e innovar constantemente.

Estar innovando. Aquí toda la gente se conoce y conoces todo lo que la gente dice de ti. De hecho, una muchacha va a emprender un negocio, una amiga y me pregunto qué es lo que ocupo, le dije ‘mira en primera, no hacer caso de ningún comentario, porque aquí todo el mundo se conoce y sabes qué dijo fulanito de ti, que dijo de tu negocio, quieras o no, a veces lo tomamos muy personal los comentarios, no hagas caso, no hacer caso de eso. Crértela, que tú puedes más y más tener, el valor de seguir que de plano no se vean como que no puedas salir adelante o que ya no te está dejando, innovar, seguir innovando’. Me he fijado mucho en los negocios aquí, el otro día le decía a mi novio que aquí en el Valle, no es que los negocios no estén bien, sino que los establecimientos son muy viejos, entonces hacen ver el negoción viejo, aun así, aunque le metas hasta lo que no al negocio, si no haces otra estructura otro diseño de negocio, pues se va a ver como antiguo no como nuevo o innovador. Pues eso innovar, seguir innovando y andar en todo, estar a la altura de todo, sentirte como a la par de todos no quedarte atrás, involucrarte en todos lados, yo siento que aquí eso cuenta mucho, por lo mismo de los grupos que le digo que tenemos, el hecho de andar en todos lados, eso te hace ver que ya representas algo.

Destacan los capitales simbólico y social, al considerar que ser reconocida cuenta mucho en el Valle, a través de socializar con el resto del campo y que tu negocio sea de los mejores. El capital simbólico

es lo más importante para acceder al campo a través de mucho trabajo y obtención del capital social. Mostrar ante el resto que puedes, que es posible que tú seas parte del campo y que no te hagan sentir menos que los otros, es importante para acceder. Conjuntamente, surge el discurso del emprendedor, donde la innovación para “crecer en ti” y que el negocio se vea moderno y próspero, es importante. La edad de la empresaria, puede influir en el discurso de emprendimiento y su capacitación en distintos ámbitos con cursos de innovación.

Si bien el capital cultural no aparece como elemento para acceder al campo, si es un surge como aspecto que considera ha obtenido y que desea otros los vean y reconozcan, al decir que, a pesar de tener poco tiempo en el mercado, considera que han avanzado mucho y que desean que otros puedan aprender de ello.

De hecho, tenía la idea...de hacer la historia de nosotros de contar nuestra experiencia, así como empezamos, como surgió todo. De hecho, yo lo tenía por escrito, como habíamos empezado todo. Porque lo quería contar, le digo a mi hermana se me hace como que el cliente se va a sentir más identificado, el hecho de saber que nosotros no somos expertos en eso, si fuimos capacitados, pero no somos expertos. Que nos entiendan un poquito de ese lado, que no somos una empresa que ya viene todo definido, sino que nosotros fuimos viendo, experimentando...que realmente venimos de cero. Siento como que les iba a servir mucho de experiencia a gente que quiere emprender, porque nos han pasado de cosas, que hasta ahorita nosotros nos reímos de lo que nos ha pasado porque son muchas experiencias que hemos vivido. Contárselas al público o contárselas a gente que quiera emprender siento que los va a motivar, porque no todo es perfecto no todo es así como ‘subieron muy rápido la hicieron bien fácil’, le batallamos muchísimo y si fue mucho de nuestra parte y creémosla mucho, pero fue de todo, vivimos de todo.

En base a la experiencia obtenida, la empresaria considera que es posible que pueda ayudar a otros, el camino ha sido corto pero intenso. Considera que ha adquirido un capital cultural, a partir de la experiencia que es información, saber, conocimiento (Vizcarra, 2012), que la empresaria desea que sea validado por los otros. De la misma forma el contar su historia, el plasmarla en un video, posibilita la oportunidad de legitimarse en el campo a partir del capital cultural.

DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo fue determinar ¿cómo estructuran empresarias del Valle de Mexicali el campo empresarial de la región? Esto a través de entrevista semiestructurada a una joven empresaria con del Valle de Mexicali, que cuenta con tres años en el mercado, pero con una experiencia amplia y conciencia de su labor en el campo. María (comunicación personal) cuenta como desde su visión y experiencia en el campo empresarial, se valora el capital simbólico, la reputación que se desarrolle a lo largo del tiempo y el trabajo avanzado, ello lo ha logrado a través del capital social en el cual ha trabajado ampliamente participando en actividades en la empresa, pero también con la sociedad.

Entonces se identifica que las redes sociales le ayudan a legitimarse en el campo (Bourdieu, 1988), a través del resultado de su trabajo como empresaria. Pero además las redes familiares han ayudado a conformar la red en el campo empresarial, a través de la motivación con consejos, compartiendo redes empresariales y sociales que le han fortalecido. Aunque con menos intensidad, surge el capital cultural, que identifica a través de la experiencia que ha adquirido como empresaria.

María identifica un campo estructurado, pero en movimiento, si se desea entrar, hay que hacer mucho trabajo de capital social, ello es evidente al ser una joven empresaria que ha empezado a ser reconocida por microempresarios y microempresarias del Valle. Todas reglas generan conflictos, como manifestó María, que se enfrentó a complicaciones al entrar. Así a través de la negociación, pueden acceder al espacio de juego, o no acceder del todo creándose conflictos de poder (Bourdieu, 2010).

De la misma forma, se ha creado un habitus, que se ha aprendido a través de experiencias con redes sociales como familia, amigos y colegas. María es hoy una empresaria que se está integrando al campo, resultado de lo individual y colectivo, ha aprendido, y sigue aprendiendo las reglas, los miembros las aprenden, interiorizan y se adaptan, haciendo el campo dinámico. Desde el punto de vista de la empresaria, el campo empresarial del Valle de Mexicali como “espacio de juego históricamente constituidos con sus instituciones” (Bourdieu, 1988, p. 108), es gobernado por el capital simbólico que los empresarios han construido con el paso de los años.

Dos aspectos surgieron en la entrevista muy estrechamente vinculados al campo y el proceso de integración: la familia y el discurso de emprendimiento. La familia surge como reforzador para la permanencia de la empresa, una red que fortalece la motivación, pero también apoya en el compartir redes sociales que le permiten mantenerse, crecer y ser legitimada a través de esta. Por otro lado, el discurso de emprendimiento es notorio, el creer que, si puede e innovar, en la visión de ser moderno, es parte de un discurso que las instituciones gubernamentales ha impulsado por años con el objetivo que las empresas crezcan.

En relación a la experiencia de aplicar las entrevistas a través de medios electrónicos, llevó a reflexionar que es posible aplicar las entrevistas, primeramente, asegurando los aspectos técnicos, como el participante tenga posibilidades de acceso a internet y un teléfono o computadora, que le permita conectarse, además cómo funciona la plataforma. De la misma forma, es importante reflexionar sobre el proceso de confianza y entendimiento, los cuales deben ser de una contante interacción entre investigador y participante.

Si bien este trabajo es un breve acercamiento a los resultados de la investigación, es posible identificar que Teoría de los campos es útil para analizar el campo micro empresarial, deconstruir sus elementos para identificar las relaciones de poder en el mismo. Esto es apenas una aproximación que nos invita a que el estudio de la comunicación en las organizaciones no solamente para eficiente los procesos de las empresas, sino para acercarnos a ellas y entender su punto de vista respecto al campo empresarial y las fuerzas que los rigen.

Aspecto importante en este esquema, es considerar que la información que se adquiera sirva no para saber cómo influir, convencer, persuadir al empresario, sino para comprender su visión de vida y construir puentes que nos lleven a un mejor entendimiento y trabajo conjunto.

REFERENCIAS

Anta Félez, J. (2017). Ciberetnografías. De la política de lo peor en el mundo del simulacro global. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 7(13), 55-68. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/212>

Ardevol, E., Estalella, A., & Domínguez, D. (2002). Introducción: la mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En E. Y. Ardevol (Coord.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (pp. 9-29). Universidad Oberta de Cataluña.

Bourdieu, P. (1988). *El interés del sociólogo*. Gedisa.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Veintiuno.

Dini, M., & Stumpo, G. (2019). *Mypimes en America Latina: un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091_es.pdf

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. (2020, 10 de dezembro). *No se pierdan mañana a las 10 horas de Tijuana 12 del centro de México la conferencia “Metodologías Cualitativas Virtuales” en el Encuentro Internacional de [Imagen adjunto] [Actualización de estado]*. Facebook. <https://www.facebook.com/uabchumanidades/photos/a.497360710358521/3654204784674082/>

Fontana, A., & Frey, J. (2011). La Entrevista. En N. Denzin, & Y. Lincoln (Coords.), *Manual de Investigación Cualitativa* (Vol. IV, Métodos de selección y análisis de datos, pp. 140-202). España: Gedista.

Gobierno del Estado de Baja California. (s.f.). *Programa Especial para el Desarrollo Rural del Valle de Mexicali*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (2010). *Censo económico*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censos Económicos de 2019*. INEGI.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina. Mucha empresa y poca innovación*. Banco Mundial.
- Márquez, I. (2014). Ética en la investigación etnográfica en los cibermundos. *Anthropologica*, (33), 111-135.
- Mosqueda, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía Virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.
- Mungaray Lagarda, A., Feitó Madriagal, D., & Taxis Flores, M. (2016). Factors associated with learning management in mexican micro-entrepreneurs. *Estudios gerenciales*, 381-386.
- Ruíz Méndez, M., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las cultura contemporáneas*, XXI(41), 67-96. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31639397004>
- Secretaría de Economía. (2017). *Programa Estatal de Desarrollo Económico de Baja California 2015-2019*. Gobierno del Estado de Baja California.

Stezano, F. (Coord.). (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina*. CEPAL.

Vizcarra, F. (2012). *En busca de la frontera y otros ensayos sobre comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Baja California.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA EN PEQUEÑOS NEGOCIOS UBICADOS EN EL POLÍGONO SUR DE CANCÚN

*Carolina Martínez Chalé¹
Magda Rivero Hernández²*

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) juegan un rol medular en la economía mundial; independientemente de que crecen en número año tras año, llegando a ser consideradas por la ONU como “la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo” (“La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo”, 2018). A lo que hay que sumar que posibilitan una distribución más equitativa del ingreso y apoyan la economía local. Para México, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento del país, al tiempo que en ellas se permite la inclusión laboral de grupos con menores posibilidades de empleo como los adultos mayores, discapacitados, jóvenes recién egresados de instituciones de educación superior, mujeres, entre otros, así como el fomento del autoempleo.

-
1. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Salle Cancún. Trabaja como community manager.
chalecaro54@gmail.com
 2. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de La Habana, Cuba. Profesora investigadora Universidad La Salle Cancún.
magdariverohernandez@gmail.com

Según la Secretaría de Economía (s.f.), se denomina microempresas a las unidades económicamente activas, que cuentan con no más de 10 personas incluido el propietario que generan ventas de hasta 4 millones de pesos; en tanto, pequeñas empresas son los negocios dedicados al comercio, que tienen entre 11 y 30 trabajadores y generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Las medianas empresas, por su parte, son los negocios dedicados al comercio que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.

Según cifras expuestas por Forbes (2018), en México hay 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 97.1% son micro y 2.7% de pequeñas a medianas empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país.

Mientras que la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015) evidenciaba que en el estado existen 2 mil 700 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 906 unidades son de servicios turísticos y 724 de alimentos, bebidas, tabaco y reposterías participando con un 60% del total. Le siguen otros 349 servicios de apoyo a los negocios y 241 servicios logísticos. (Unión Cancún, 2016)

Las microempresas, en particular, que es nuestro sujeto de estudio, son “aquellas organizaciones comerciales que se caracterizan por operar en condiciones de alta informalidad, percibir ingresos de cuasi subsistencia que pueden estar orientados a un sustento familiar y que suelen emplear parientes o personal de baja calificación”. (Franke, 2008, p. 34)

Sin embargo, a pesar de su importancia para la economía local, la mitad de microempresas en Cancún fracasan en menos de 2 años (Cancun mio, s.f.). Las razones son múltiples, como se ha documentado en muchas investigaciones; aunque entre las principales se cuentan los aspectos financieros, la ausencia de un plan estratégico formal, la escasa o casi nula aplicación de estrategias de marketing y el irrisorio uso que hacen de las herramientas de la comunicación promocional o de Mercadotecnia; asumiéndolas como “muy caras y sólo para grandes empresas”, amén del escaso conocimiento de su uso y beneficios.

Por otra parte, la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación en la sociedad actual ha generado, no solo nuevas maneras de comunicarnos a nivel individual, sino también nuevas formas de establecer y consolidar las relaciones con los clientes, lo que obliga a todas las entidades (incluidas las de nuestro estudio) a implementar estrategias y tácticas adecuadas para llegar a ellos de forma óptima, dada la competencia que se fortalece cada vez más, así como la necesidad de sobrevivir o crecer que tienen estas microempresas.

La situación que enfrenta el mundo a partir del pasado mes de marzo, con la llegada del coronavirus y la llamada “nueva normalidad”, ha perpetuado esta necesidad, pues los consumidores se han visto obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de consumo y compra, dependiendo así de la conectividad digital para realizar prácticamente cualquier gestión. Aunque justo es decir que, desde los albores de la llamada web 2.0, se modificó la forma de actuar de los individuos en entornos digitales, alterando sus hábitos y sus costumbres.

En este escenario, el presente trabajo se propuso como **objetivo general:**

Determinar el estado actual de la comunicación mercadológica en micronegocios de la Av. 135 al Polígono Sur de Cancún.

Y como **objetivos específicos**:

1. Identificar la persona que, dentro de la microempresa, se encarga de la comunicación mercadológica y su conocimiento sobre la misma.
2. Comprobar la efectividad de las herramientas que utilizan para comunicarse con sus clientes, así como los contenidos que se emplean.
3. Examinar la percepción que tienen los clientes sobre la comunicación de estas microempresas y las relaciones que establecen con ellos.
4. Proponer herramientas que mejoren la comunicación y relaciones con los públicos externos de las microempresas seleccionadas.

La **premisa** con la que se trabajó fue:

Las microempresas de la Av. 135 y el Polígono Sur de Cancún no tienen formalizada su comunicación mercadológica, sino que se restringen a realizar acciones aisladas e inconexas, fruto de una necesidad puntual o del impulso momentáneo, en muchos casos, del propio dueño, lo que resta eficacia a las acciones comunicativas que se llevan a cabo.

Y las **categorías** fueron:

- Comunicación mercadológica
- Eficacia comunicativa

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La Comunicación en las organizaciones puede tener tres acepciones o significados distintos. En primer lugar; se trata de la referencia a un fenómeno que se da en toda o cualquier organización y que constituye el proceso social de mayor importancia. Se define este fenómeno como el intercambio de mensajes hacia el interior de la propia organización (intra), entre organizaciones (inter) y con el medio ambiente (sobrevivencia). En segundo lugar; la comunicación organizacional es la disciplina o campo del conocimiento que estudia dicho fenómeno. Y finalmente, la comunicación organizacional también es una práctica profesional, en tanto conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización (intra), entre organizaciones (inter) y entre la organización y su medio ambiente. (Andrade, 1991)

Su objeto de estudio son los procesos comunicacionales y todos sus elementos constitutivos, entendiéndolos como los actos de interacción planeados y espontáneos que se establecen a partir de los flujos informativos y las relaciones de la organización. Al decir de Mumby: “La comunicación organizacional es el proceso de creación de estructuras de significado colectivas y coordinadas a través de prácticas simbólicas destinadas a alcanzar las metas organizacionales” (2001). Mumby, al igual que otros tantos autores, consideran que las organizaciones se construyen mediante la comunicación; proceso que se lleva a cabo en la medida en que las personas construyen, comparten y cambian significados, llegando a desarrollar una narrativa colectiva como resultado de sus relaciones.

Al ver la comunicación insertada en procesos simbólicos y con un enfoque en los significados de los agentes involucrados, las relaciones interpersonales y grupales, valorando las prácticas e interacciones comunicativas diarias en sus formas más diversas de manifestación y construcción social, la visión lineal e instrumental de la comunicación queda superada por otra mucho más compleja e integral.

Como disciplina, la comunicación en las organizaciones tiene carácter multi e interdisciplinar y multidimensional y comprende una multiplicidad de niveles, plataformas y escenarios; de ahí su complejidad:

- Comunicación interna y externa dirigida a una gama amplia de stakeholders con sus propias sensibilidades, necesidades, intereses y expectativas;
- Comunicación vertical –ascendente y descendente-, horizontal y diagonal;
- Comunicación formal e informal;
- Comunicación interpersonal, intergrupala, masiva e institucional;
- Comunicación humana, instrumental y estratégica
- Comunicación en los entornos offline y online o digital
- Comunicación directa o mediatizada integrando armónicamente medios tradicionales del llamado ATL con los medios no convencionales del BTL sin perder de vista la presencial o “cara a cara”;
- La comunicación en tiempos normales (proactiva, de construcción de la reputación) y en situaciones de crisis (reactiva, de defensa y reconstrucción de esta)

La comunicación en las organizaciones, a su vez, hay que tenerla en cuenta desde dos perspectivas: desde su función estratégica, como un subsistema dentro del sistema general de la empresa u organización, que le permite gestionar todas sus acciones como una más de las funciones estratégicas; y donde tienen lugar los procesos de construcción de significados compartidos, posibilitando la coherencia de las acciones coordinadas para lograr los objetivos de la organización. Y su segunda dimensión, el carácter transversal, que se refiere a la comunicación como eje de toda la organización, siendo copartícipe de todas las acciones de la entidad en su conjunto y por separado, aun cuando el objetivo o propósito de cada una de estas no sea la comunicación en sí misma.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, en la que se aprovechen sinergias, se optimicen los recursos existentes y se obtengan mejores resultados. Para ello se debe abordar desde sus tres ámbitos principales:

- La comunicación interna/ organizacional/ intraorganizacional.
 - La comunicación institucional/corporativa/relaciones públicas.
 - La comunicación promocional/comercial/de marketing/ mercadológica o Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).
1. Comunicación Interna (CI): Es la que se produce al interior de las organizaciones. Una parte de esta comunicación se refiere a los flujos de información en el día a día de la organi-

zación, ya sean formales (a través de documentos, reuniones, comunicados) o informales, necesarios para el funcionamiento de las organizaciones. Se trata de la comunicación que circula normalmente entre los departamentos o áreas, creando una interacción entre ellos. Y la otra parte, es la que busca promover o facilitar la relación entre la organización y sus colaboradores. Su objetivo esencial es establecer un diálogo, despertando su confianza y estimulándolos a que actúen de acuerdo con la misión, visión y valores de la organización, haciendo, de esta forma, que se sientan parte integrante de la misma. Al mismo tiempo es la que facilita la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, reduce los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros y contribuye a la creación de espacios de información, participación y opinión. Por tanto, es desde este ámbito de la comunicación desde donde se fortalece la cultura organizacional y el clima laboral, procurando las condiciones para que los miembros participen por propia iniciativa en los procesos y conviertan a la organización en una comunidad de significados. La CI, asimismo, tiene un papel clave en los procesos de cambio y transformaciones que las empresas y organizaciones necesitan (y se enfrentan), y es un paliativo ante las crisis.

2. Comunicación Institucional: Su objetivo es establecer, fortalecer y preservar la imagen y reputación de la institución en todos sus públicos estratégicos (incluyendo a los internos) y, consecuentemente, conquistar su credibilidad. Es por medio de esa comunicación, la que se basa en la misión, visión y valores, que los públicos pasan a percibir la personalidad, el propósito de la organización, así como su función social. En otras palabras; es la que permite, principalmente, dar a conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional/federal/local y su contribución a la comunidad y a la sociedad. Es también este ámbito quien dota de contenido a los activos intangibles de una organización, los integra, suma su valor y los comunica a sus stakeholders con el objetivo de generar valor que redunde en reputación positiva.

3. **Comunicación Comercial o de Marketing:** Es la destinada a promover los productos y servicios de la organización ante el público consumidor o cliente, ofreciendo información sobre los mismos, persuadiendo sobre sus potencialidades, modificando criterios existentes o recordando las ventajas referidas a la competencia.

En este último ámbito es donde se centra el trabajo presentado.

MARKETING O MERCADOTECNIA

En el año 2013, la American Marketing Association conceptualizó el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, socios y la sociedad en su conjunto” (“Definiciones de Marketing”, s.f., párr. 2). Este tiene dos facetas; en primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción de las necesidades del cliente, mientras que en la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción), los que de forma coordinada permitirán alcanzar los objetivos organizacionales.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables que la organización combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Fueron enunciadas por primera vez en 1964 por Eugene J. Mc Carthy, académico de la Michigan State University. Igualmente se conocen como “cuatro P del Marketing”, y son: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Distribución).

1. El producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
2. El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Constituye un elemento clave en la mezcla de mercadeo.
3. La distribución es quien relaciona la producción con el consumo. Tiene como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos.
4. En el caso de la “P” de Promoción, se trata de la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo sobre sus productos y servicios. Originalmente, estaba comprendida por la Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas y las Relaciones Públicas.

COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA O COMERCIAL

También conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Stanton et al., 2007, pp. 577- 578). En los años 90 del pasado siglo, se comienza a hablar de “Comunicaciones Integradas de Marketing” (CIM), en tanto expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia, que busca lograr uniformidad a través de

la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

Sus técnicas son:

- **Publicidad:** Se define como una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador o anunciante, para la promoción de ideas, bienes y servicios, mediante los medios de comunicación.
- **Relaciones públicas:** Conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y la reputación empresarial. No incluye un mensaje comercial específico, por lo que se diferencia de otras herramientas promocionales. Una de sus formas es la *publicity* o publicidad no pagada, la cual añade prestigio debido a que aparece como noticia en los medios aunque es poco controlada por la organización.
- **Promoción de ventas:** Constituyen incentivos temporales para estimular la demanda. Puede componerse de un conjunto de acciones que van desde descuentos, eventos, concursos, entre otros.
- **Venta personal:** Constituye una presentación del producto de cara al cliente para facilitar la venta; es de las más utilizadas en las organizaciones.
- **Marketing directo:** Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de estos.
- **Merchandising,** que consiste en las técnicas empleadas para mejorar la rentabilidad y estimular la demanda de productos en el punto de venta.
- **Cybermarketing o marketing digital,** que se basa en acciones de marketing en Internet. Específicamente, la comunicación promocional en el entorno online significa adaptar las dinámicas del marketing tradicional y transformarlo a partir de

nuevos conceptos, herramientas y alternativas novedosas que brinda la web.

ATL Y BTL

Muy ligado al mundo de la mercadotecnia actual, están los términos ATL y BTL; entendiéndose el ATL, “abreviación de “*Above The Line*”, o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance” (Merca2.0, 2019). Consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas, entre otros. En otras palabras, hace referencia a toda la publicidad tradicional.

BTL: *Below The Line*: (traducido literalmente al castellano significa “debajo de la línea de promoción”), es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes tanto de productos o marcas como institucionales. Ejemplos: marketing directo (*sampling*, buzoneo, campañas por internet, SMS), merchandising y publicidad en punto de venta, patrocinio, mecenazgo, activaciones, *Product Placement*, publicidad online, Relaciones Públicas, *Street Marketing*, entre otras.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, en su libro “Marketing Management”, afirma que “en la actualidad se puede

hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de este fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar”. Además, recomienda a los mercadólogos hacer uso de los nuevos medios como las redes sociales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas para tener contacto con los consumidores, quienes deben participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan. (Merca2.0, 2010)

COMUNICACIÓN DIGITAL

Y es que, en estos momentos, si una institución quiere mantener su relevancia social debe estar incorporada a la conversación y debate público. La digitalización ha alterado ámbitos de la vida social pero, en medio de la dinámica de los nuevos tiempos, se está ante un fenómeno sin precedentes donde lo virtual entraña otras formas de pensar y hacer comunicación. Más instantánea, personal, dinámica e interactiva, pero sobre todo más centrada en el rol protagónico del usuario; es la comunicación que toma a Internet por centro neurálgico, un medio que, sin dudas, ha supuesto la reconfiguración de las máximas de la comunicación tradicional en los marcos del escenario digital.

PLANEACIÓN

Sin embargo, no se pueden lograr los objetivos y metas organizacionales si no se cuenta con una planeación de comunicación. Se trata

de un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre esfuerzos, acciones y productos de comunicación, y sobre recursos a utilizar, que permitan alcanzar los objetivos previamente fijados: objetivos que tienen que ser claros, específicos y medibles y que respondan a cualquier resultado a corto-medio plazo que estén relacionados con la generación de cambios a nivel de conciencia; conocimiento-comprensión; intereses; gustos-preferencias-deseos; actitud y comportamiento de cada stakeholders clave; en base a unas estrategias que se correspondan con las políticas y filosofía de la empresa u organización.

En ella se ha de tener en cuenta las demandas, necesidades, exigencias y expectativas, tanto de sus grupos de interés o stakeholders, como de la sociedad. Considerando en este análisis las decisiones que en el mismo sentido toma, o puede tomar la competencia; otros aspectos relacionados con el contexto, refiriéndonos al conjunto de circunstancias en las cuales se ubica la planeación estratégica como el lugar y tiempo; y junto a ello, los factores económicos, político-legales, socio-culturales, y tecnológicos del entorno, actualmente signado por factores como la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (entorno VUCA).

Con la planeación se trata de responder a la formulación común de qué hacer, cómo hacerlo, para quién hacerlo, qué medios utilizar para hacerlo, cuándo hacerlo, dónde hacerlo, quién debe hacerlo, y cuánto cuesta hacerlo.

Independientemente de que no hay acuerdo entre los autores al enumerar los componentes esenciales que debe tener un plan, programa o campaña, una copiosa bibliografía consultada apunta a señalar las siguientes:

1. Análisis de la situación
2. Definir el problema o los problemas y/u oportunidades
3. Objetivos y metas SMART
4. Públicos estratégicos-stakeholders
5. Estrategias
 - Mensajes/ideas fuerza/conceptos clave
 - Qué vamos a comunicar?
 - ¿Cómo lo vamos a comunicar? (discurso, tono, estilo, lenguaje...)
 - Concepto creativo/ Línea de diseño: idea/ imagen, concepto gráfico-visual, producción: estructura, guion, intervenciones públicas, etc.
 - Medios o canales y soportes
 - ¿Qué canales/medios/soportes online y offline: pagados, ganados, y propios priorizaré en mi propuesta?
6. Tácticas y/o acciones
7. Calendario o Cronograma
8. Responsabilidades
9. Presupuesto
10. Control (permanente) y Evaluación
11. Retroalimentación y ajustes al programa
12. Plan de acciones para situaciones de crisis o emergencias. (Rivero, 2019)

Precisamente, parte de la evaluación es determinar la “eficacia o resultado” de la comunicación, en donde se mide el grado de cumplimiento del objetivo, basándose en las metas propuestas. Por ello, los indicadores de eficacia llevan de forma inherente la definición previa de objetivos y el seguimiento de estos a través de un sistema mínimo de información que permita dar cuenta sobre aspectos básicos del programa o la gestión a ser evaluada. Solo para precisar, se tiene que:

La eficacia o cumplimiento indica el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización, el área o el proceso, sin referirse al costo de los mismos. Por tal razón, se pueden obtener indicadores de eficacia, tanto de los productos (*outputs*) como de los resultados, ya sea intermedios o finales (impactos o *outcomes*). En cuanto a eficacia, puede medirse el resultado (porcentaje del resultado logrado de modo exitoso respecto a lo realizado o solicitado), la cobertura (porcentaje logrado respecto a la demanda posible) y el impacto (porcentaje logrado respecto al problema que se quiere atacar).

MARKETING EN LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las microempresas y pequeñas empresas, por lo regular, atienden a un pequeño mercado, no cuentan con producción tecnificada y en la mayoría de casos es atendida por miembros de una familia y, por ello, también son conocidas como empresas familiares.

Según Fischer y Espejo (2011), existen ciertas diferencias en comparación con el marketing de las microempresas y pequeñas empresas con el de las medianas y grandes empresas, entre las cuales se mencionan:

- Las microempresas y pequeñas empresas cuentan con recursos limitados para comercializar sus productos o servicios, realizar labor de marketing en comparación con las grandes compañías.
- Escasez de conocimiento comercial de los propietarios, las grandes empresas poseen personas especializadas en marketing que enriquecen a la empresa con consultorías internas o externas.
- Alcance y escala reducida, las microempresas y pequeñas empresas se concentran en mercados locales o regionales dentro del mismo país y las grandes empresas poseen la capacidad de expansión a nivel internacional.
- Autoritarismo y centralización de decisiones, las decisiones son tomadas por el propietario si es que se toman, se realiza de forma pragmática y con escaso dominio de herramientas, mientras que en grandes corporaciones las decisiones de marketing son coordinadas bajo un departamento especializado en el área.
- Impacto acotado en el mercado. El impacto publicitario de las microempresas y pequeñas empresas es menor debido a que no poseen ventas en grandes cantidades y no cuentan con muchos clientes.

En ellas, por ende, aún falta mucho por aplicar en cuanto a Mercadotecnia se refiere, lo cual justifican por la falta de tiempo, recursos y los enormes gastos que esto conllevaría, sin comprender que su aplicación sería clave en su desarrollo como empresa. Específicamente, el atender a aspectos relacionados con la comunicación de una forma más estratégica, permitiría un mayor conocimiento, reconocimiento y valoración por parte de sus públicos, aunque como explican Carrillo y Tato (2012) “es habitual que en muchas pequeñas y medianas empresas no se dispongan recursos ni económicos ni operativos concretos para

resolver problemas relacionados con la Comunicación, ya que no se observe a esta como una herramienta de gestión”.

En otro orden de cosas, los clientes están presentes en las redes sociales y, por ello, las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de la marca en entornos virtuales. Todo lo que permitirá una interacción directa y óptima con el consumidor para satisfacerlo y fidelizarlo al mismo tiempo y, por ende, establecer relaciones más duraderas y rentables con ellos.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio no experimental y descriptivo, a partir de una investigación mixta en la que se aplicaron técnicas, tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa, para una mayor profundización en la problemática estudiada.

En concreto, se utilizaron la revisión bibliográfica y documental para la elaboración de los Marcos Teórico y Contextual; una entrevista semi estructurada a los dueños de las microempresas seleccionadas para identificar el área o personal de comunicación mercadológica y conocer los medios y contenidos que emplean para interactuar con su público; una encuesta a clientes para analizar la efectividad de los métodos de comunicación aplicados por las microempresas, unido al análisis de contenido de sus redes sociales y de otros productos comunicativos, para valorar la calidad de la comunicación que los micronegocios emplean.

El universo estuvo constituido por 50 microempresas de la localidad seleccionada. Se decidió optar por un muestreo no probabilístico por cuotas, dividiendo previamente el universo en sectores; por lo que

quedó una muestra de 7 micronegocios en correspondencia con las actividades más representadas; quedando así: 2 taquerías, una estética, una florería, una papelería, una lavandería y un mini super, a cuyos dueños se aplicó la entrevista.

Mientras que, para las encuestas a clientes, la muestra se seleccionó de manera probabilística. Tomando como base un aproximado de 250 clientes a la semana como promedio, dato ofrecido por los gerentes de cada establecimiento, se empleó la fórmula que existe para su selección, usando la página Survey Monkey, aplicando un nivel de confianza del 95% y una cota de error del 8%, resultando 85 personas a encuestar por establecimiento. Las encuestas se aplicaron teniendo en cuenta días y horas de mayor y menor afluencia de clientes, arrojando una selección mixta entre hombres y mujeres comprendidos entre los 20 a 60 años de edad, y con ocupaciones diferentes.

RESULTADOS

De acuerdo a las entrevistas realizadas, en ninguno de los negocios de la muestra existe una persona encargada de la comunicación mercadológica, ya sea que atienda las redes sociales o la publicidad, o incluso la misma comunicación al interior de cada microempresa.

Ninguno de los micronegocios tiene un plan formalmente establecido, lo que pone de manifiesto que la comunicación no es una prioridad para ellos. De hecho, en muchos casos no tienen clara la filosofía empresarial; solo la idea del negocio que abrieron y de cómo quieren distinguirse ante tanta competencia, considerando que el servicio que ofrecen, así como la calidad y variedad de sus productos es lo que les da una importante

ventaja diferencial frente a sus contrincantes. Por ello, se considera que tienen un conocimiento limitado de las estrategias competitivas.

Por otra parte, identifican la construcción de su marca con la imagen visual; todos cuentan con logos “artesanales”; realizados, por línea general, por algún familiar sin conocimiento del tema; o incluso a partir de ideas propias, como expresa este dueño de local: “Tengo un logotipo que me hizo una persona que le gusta diseñar, con base en un dibujo que yo hice”.

Dos de los entrevistados mencionaron haber hecho investigación en otros negocios similares para adecuar ideas que emplean en su propia promoción, la cual según el 100 por ciento de ellos consiste en la utilización de folletos, lonas, tarjetas de presentación, *flyers*; instrumentos que consideran fundamentales en la promoción de su negocio. Además, cinco de ellos han realizado activaciones y promoción en algún medio de comunicación tradicional -ATL- (en particular, las emisoras de radio locales), aunque de forma muy esporádica; predominando el empleo de técnicas tradicionales de la comunicación.

No obstante, todos aseveran que “en este tipo de negocios, la publicidad que más se maneja (y la más efectiva) es la de boca en boca”. Para ellos, además, el trato directo con los clientes, supone una parte principal de sus actividades de marketing y comunicación. A continuación, se cita una respuesta de un entrevistado para que se aquilate mejor el planteamiento anterior:

Ahora no utilizo las redes sociales ni semejantes para retener a mis clientes, solo empleo una buena atención y estar predispuesto para todo lo que necesiten, trato de crear un vínculo más de amistad con ellos que verlos como un cliente, por ende, ellos me recomiendan a sus familiares, amigos y conocidos.

Por otro lado, de los siete establecimientos solamente tres han incursionado en las redes sociales, específicamente en Facebook, pero siempre de manera empírica y a cargo de ellos mismos y sus familiares. Uno de los entrevistados decía: “Soy yo quien básicamente mantengo activa la página, subo publicaciones cada vez que puedo, tomo fotos y videos, y de ahí decido cuáles son las que se publican”.

De acuerdo con el análisis de redes, específicamente de Facebook, que es la que utilizan 3 negocios de los 7 incluidos en la muestra, no pareciere que existan pautas o lineamientos a la hora de publicar algo, lo que se reafirmó en la entrevista a los dueños.

Básicamente sus publicaciones se reducen a fotos de sus productos y/o servicios, no siempre de la mejor calidad y tampoco son visualmente atractivas, así como la información que se proporciona no está actualizada y se hace con una periodicidad bastante irregular. Al mismo tiempo, la interacción con los públicos es casi nula.

El análisis a los restantes productos comunicativos ya mencionados arrojó resultados similares. No hay uniformidad en lo que se está transmitiendo, predomina la baja calidad de los productos, no hay ni mensaje único ni aspectos visuales definidos con los que se pueda identificar el negocio; y, por el contrario, hay un empleo de colores, formatos, tipografías indistintas en cada uno de los productos evaluados. Todo lo anteriormente reseñado produce un gran ruido en la comunicación que emplean; la que, por cierto, está dirigida toda a dar cuenta de sus productos y/o servicios con sus precios, prevaleciendo únicamente los objetivos de tipo “informativo”.

Y claro, que las respuestas a las preguntas acerca de si habían hecho alguna investigación de sus públicos y sobre cómo evaluaban los

productos comunicativos que empleaban, tuvieron una negativa general como respuesta. “No tenemos modo, solamente con el aumento y la baja de ventas vamos viendo”, fue una respuesta común. La misma contestación se obtuvo ante el cuestionamiento de si tenían algo previsto para una situación de crisis o emergencia. Uno de los entrevistados respondía así: “No más lo que nos pide Protección Civil, en los parámetros que hay de salidas de emergencia, la capacitación que nos hace, cómo utilizar un extintor. Pero externos a eso no”, mostrando un desconocimiento de lo que se le estaba preguntando.

Sin embargo, son conscientes del poder de la comunicación y la enorme influencia que ejercen las redes sociales, por lo que todos manifestaron un gran interés en contratar a alguien para que les cree y lleve las redes de su negocio, publicar contenido y acercarse más a su público objetivo, al tiempo de llegar a otros.

En cambio, los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los servicios que se les han ofrecido y, sobre todo, con la atención, comunicación y relación que establecen con ellos en cada establecimiento; enfatizando que más del 50% resultaron ser clientes frecuentes, lo que confirma una característica de este tipo de negocio que es la cercanía a sus públicos. Pese a que, el 100% afirma “no tener más relación con los establecimientos, más allá de la compra y venta o el disfrute del servicio de manera puntual”.

La pregunta relacionada con la forma en que conocieron del lugar y sus ofertas fue respondida por un 57% con la opción “porque me queda de paso y/o cerca de casa”; otro 20% mencionó “por las lonas y/o carteles en la calle” y el por ciento restante “por recomendación de amigos y familiares”. De todo ello se deduce que los materiales

comunicativos que se emplean no han tenido el efecto deseado; tan es así que no solo no fueron mencionados, sino que muchos admitieron “no haber reparado en ellos nunca”.

No obstante, una mayoría abrumadora del 85% señaló que le gustaría recibir información del negocio, ofertas y promociones a través de las redes sociales y otro 25% por la vía de correos electrónicos y/o WhatsApp; canales con los que no cuentan los negocios de la muestra estudiada.

A partir de los resultados del diagnóstico se elaboró una propuesta que se presentó a los micronegocios, la que tenía como elemento principal una estrategia de redes enfocada, principalmente, en la creación de páginas en Facebook e Instagram, que son las que más se utilizan en estos sectores, así como comenzar a emplear la mensajería a través de WhatsApp por la facilidad para crear grupos, a través de los cuales pudieran enviar mensajes, fotografías, publicidad o enlaces que les permitiera mantener una comunicación clara y rápida con sus públicos, y todo desde el teléfono móvil.

Conjuntamente, se les elaboró un plan de medios que contenía otras herramientas del mix de promoción de marketing, atendiendo a que hay algunas que sí les funcionan en la actualidad y no había razón para desecharlas.

Los objetivos estaban dirigidos a incrementar la visibilidad de los negocios tratando de llegar a más clientes, así como generar una mayor interacción con los que tienen, más allá del proceso de compra y venta. La estrategia de mensaje prevista estaba orientada a centrarse en las historias de cada negocio y sus dueños y estimular, a su vez, que los públicos se convirtieran en creadores y compartieran sus propias

historias, empleando fundamentalmente videos y fotos, en tanto el lenguaje a emplear sería cercano, familiar y personalizado. Otro objetivo en mente era la creación de una comunidad online en torno a las marcas, constituyendo alternativamente un canal de recomendación. Asimismo, se propuso evaluar cada semana los resultados de la implementación a partir de las metas propuestas.

La llegada del brote de coronavirus y la situación de aislamiento social que sobrevino provocó que solo se pudiera poner en práctica la parte digital de la propuesta en tres de los siete establecimientos y solo a partir de la creación y puesta en funcionamiento de su página de negocio en Facebook haciendo visibles estas redes sociales en otros materiales comunicativos.

Unido a los mensajes relacionados con cada negocio, sus ofertas, precios y promociones, horarios, los restantes se enfocaron en brindar información sobre las medidas sanitarias que se implementaron ante la contingencia sanitaria, aunado al discurso #ConsumeLocal que se comenzó a desarrollar por todos los negocios del país. Adicionalmente, se comenzaron a promocionar en varias páginas de la localidad creadas a partir de la nueva situación, amén de su incorporación en Uber y Rappi e, igualmente, se agregaron los negocios a Google My Business para que pudieran fácilmente ser encontrados por prospectos que utilizan Google Maps; demostrándose una vez más que son estas empresas pequeñas quienes presentan ventajas frente a las grandes debido a su agilidad y capacidad de reacción en cada momento.

Con la implementación de las páginas de los negocios y los nuevos contenidos y formatos, se tuvo, como promedio mensual, un alcance de 3,000 en las publicaciones, las interacciones con estas fueron de 800 y

los nuevos “me gusta” estuvieron alrededor de los 200. Resultando que las publicaciones que más alcance tuvieron fueron los videos, fotografías y una encuesta a clientes, generando una gran cantidad de “comentarios positivos” y “compartidos”, que siempre tuvieron respuesta. Al mismo tiempo, los temas locales que se emplearon en las publicaciones gustaron mucho e hizo que el *engagement* aumentara.

La evaluación fue positiva, no sólo porque se cumplieron, tanto los objetivos como los indicadores de evaluación previstos para el periodo de la implementación, sino también por los alentadores resultados obtenidos en la encuesta a los públicos, pues los clientes vieron con mucho acierto las páginas y las publicaciones realizadas en el corto periodo de tiempo, así como las respuestas y la retroalimentación ofrecida, además de llegar a nuevos clientes.

CONCLUSIONES

A pesar de la importancia que en la actualidad se está concediendo a la comunicación, dentro de las estrategias empresariales, los micro-negocios estudiados siguen invirtiendo pocos recursos en esta materia.

Por otra parte, sus dueños aún confían en los medios tradicionales porque han crecido con ellos y de los mismos han forjado su popularidad. De ahí el empleo preferente de folletos, lonas, tarjetas de presentación, *flyers* y alguna que otra incursión en la radio local, aunque todo de forma esporádica, desconociendo otras técnicas como el marketing directo, el *merchandising*, las Relaciones Públicas y tantas otras del llamado “BTL”.

En este mismo tenor, todo lo que se ha hecho en comunicación, relacionado únicamente con informar sobre productos, servicios y sus

precios, ha sido de forma empírica, intuitiva, sin planeación, organización ni estructura alguna y, especialmente, muy inconsistente. Por otra parte, son los propios propietarios o algún familiar (sin conocimiento alguno) los que han estado a cargo; lo que ha afectado la calidad de los materiales producidos. Los pocos que manejan redes lo emplean solo por el bajo costo y popularidad que conlleva utilizar herramientas digitales como las redes sociales.

A pesar de que se ha trabajado de esta manera, eso no les ha impedido tener una clientela fiel que se siente atendida y reconocida; aun cuando los productos de comunicación con los que cuentan los establecimientos no les han llegado a impactar de forma alguna. Aunado a ello, los clientes anhelan que los negocios se abran a nuevas posibilidades en el ámbito virtual; lo que se complementa con la anuencia y disposición de los dueños a la posibilidad de incursionar en los medios digitales, así como a implementar otras tácticas de comunicaciones integradas de marketing en su negocio. De hecho, lo que se probó, dio buenos resultados.

Como este trabajo tuvo como su principal limitación que el estudio se centrara únicamente en micronegocios de la Av. 135 al Polígono Sur de Cancún en donde existe un gran número de ellos, sería útil extender el mismo a otras zonas de igual concurrencia de micros y pequeños establecimientos, al tiempo de poder hacer una comparación entre zonas y entre tipos de negocios.

Por otro lado, se recomienda trabajar en la identidad corporativa de estas entidades y en el Manual que la sustenta, en el entendido de que es ella quien puede diferenciar un negocio de otros, a través de la cual se comunica sus objetivos, propuesta de valor, misión, visión y valores

al público. Útil igual resultaría, asociar las imágenes de las microempresas con personajes importantes de la localidad que se instituyan en portavoces para dar una mayor proyección a estos y crear alianzas con entidades similares locales y regionales para organizar eventos en la región.

Por último, se propone que, una vez que se establezcan las condiciones, se retomara la estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing que se propuso originalmente y no se pudo implementar en todos los negocios por la situación de la pandemia, la que incluía no solo redes sociales, sino también acciones en radio, en la calle, así como promociones y activaciones (concursos o sorteos) en los que los clientes tengan que compartir algún aspecto del negocio. Igualmente, proponer que estas estrategias se hagan extensivas a otros microempresas de la zona, a partir del diagnóstico de sus necesidades y sus posibilidades.

REFERENCIAS

Andrade Rodríguez, H. (1991). Hacia una definición de la comunicación organizacional”. En C. Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 29-34). Trillas.

Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. International Finance Corporation. FORBES.

Cancún Mío (s.f.). *La mitad de microempresas en Cancún fracasan en menos de 2 años*. <https://www.cancunmio.com/5351087-la-mitad-de-microempresas-en-cancun-fracasan-en-menos-de-2-anos/>

Carrillo, M. V., & Tato, J. L. (2012). *La Comunicación Empresarial del Siglo XXI. La Gestión de Activos Intangibles*. Portal Comunicación.com.

Definiciones de Marketing. (s.f.). Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. (2018, 1 de julio). Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>

Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición*. McGraw-Hill Educación

Franke, V. (2008). La profesionalización de la comunicación en las microempresas y sus consecuencias en el resultado comercial. *Escritos en la Facultad*, 46(IV), 34-35. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/82_libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Censos Económicos 2014*. México, DF.

Merca2.0 (6 de octubre de 2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Merca2.0 (21 de mayo de 2019). *¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?* <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>

Mumby, D. K. (2001). Power and politics. In F. M. Jablin & L.L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication, advances in theory, research and methods* (pp. 585-623). Sage Publications.

Rivero, M. (2019). *Fases o etapas del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas*. <https://laprofemagda.blog/fases-o-etapas-del-plan-de-comunicacion/>

Secretaría de Economía. (s.f.). *Pequeñas empresas*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresac>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing decimocuarta edición*. Mc. Graw Hill.

Unión Cancún (2016, 19 de julio). *¿Cuántas Pymes tiene Quintana Roo?* <https://www.unioncancun.mx/articulo/2016/07/19/economia/cuantas-pymes-tiene-quintana-roo>

CÓDIGOS COMUNICATIVOS EN UNA ORGANIZACIÓN DE COMERCIO INFORMAL DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO: SENTIDO Y DINÁMICA ORGANIZACIONAL

Alfredo Barrales Martínez¹
Mariana de Pablos Vélez López²

La comunicación, fundamental en la conformación de las relaciones humanas en múltiples contextos es definida en el comercio informal por vendedores ambulantes como una herramienta de mediación que les permite ganarse la vida y además es utilizada en el espacio de interacción con los ciudadanos y los propios vendedores. Esto devela la importancia que la comunicación adopta dentro de este entorno organizado, puesto que conforma un lenguaje y un código que actúan de forma determinante tanto en las relaciones que dentro de la organización se tejen como en el futuro laboral de los participantes.

En el contexto global, más del 61 % de la población activa mundial se gana la vida en la economía informal (Organización Internacional del Trabajo, 2018). En México, en 2013 el total de la ocupación bajo condiciones de informalidad es de 29.3 millones de personas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020). Las anteriores condiciones llevan a plantear la siguiente pregunta: ¿cuáles son los códigos

-
1. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
alfredo.barrales@uaslp.mx
 2. dpvlmariana@gmail.com

comunicativos dentro de la organización de vendedores del tianguis semanal “Las vías” que hacen posible su conformación y permanencia en la capital del estado de San Luis Potosí?

De esta forma, se diseñó una investigación de enfoque cualitativo, no experimental, alcance exploratorio-descriptivo que tuvo por objetivo identificar códigos comunicativos que provocan la conformación del tianguis “Las vías” en San Luis Potosí, S.L.P., México, así como su permanencia en dicha entidad. Se examinan las interacciones comunicativas, el sentido que los códigos y el lenguaje dan al espacio y a la vía pública; se describen aspectos y prácticas organizacionales y, por último, se vislumbra el papel de la comunicación a la estructura organizacional y en la mediación de la bina comerciantes-líderes. Se utilizó como técnica de recogida de información la entrevista semi estructurada, a partir de una muestra no probabilística y homogénea, de participantes voluntarios.

La revisión teórica y conceptual del tema permitió que surgieran dos ejes principales: el comercio informal desde la comunicación y las organizaciones de vendedores informales; de estas variables -o ejes- surgieron sus respectivas categorías: 1) Uso del lenguaje, 2) Construcción del código, 3) Uso, apropiación y significación de la vía pública, 4) Liderazgo, 5) Relaciones entre los vendedores, y 6) Dinámica de organización.

Los resultados muestran los códigos comunicativos identificados a través de los cuales la organización se permite a sí misma su funcionamiento y regulación, dotando a la vez de un sentido cultural derivado de la interacción de dichos códigos entre los actores sociales que forman parte de la dinámica comercial y organizacional. Es decir, se deshila

el sentido que, a través de la comunicación se da al espacio público: se convierte en capital, lo cual deviene en una primera inferencia: la comunicación es la vía de dotación de sentido cultural de las organizaciones en las que, debido a las dinámicas internas, la construcción de códigos y significaciones derivan en la pertenencia y apropiación de un espacio público que se transforma y se resignifica.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El fenómeno del comercio informal, también llamado economía popular o subterránea, tiene impacto tanto en la vida de sus protagonistas, es decir, los comerciantes, así como en los actores sociales que lo rodean, entre los cuales destacan las autoridades y la ciudadanía. El término informal se relaciona con la ilegalidad y la clandestinidad ya que las personas trabajadoras en estos sectores no cuentan con un Registro Único Tributario ni están registrados en la Cámara de Comercio. Este tipo de venta -ambulante-, ya sea una fuente de trabajo primario a tiempo completo o un trabajo secundario a tiempo parcial, parte de las estrategias del mercadeo intuitivo, es decir, la venta basada en la experiencia adquirida con el paso de los años y la observación del entorno (Saldarriaga et al., 2015).

La organización, como concepto clave para la existencia de los grupos de vendedores informales, se ha desarrollado a través de valores como la colaboración, solidaridad, trabajo en equipo y respeto. Su crecimiento ha ocasionado el surgimiento de nuevos valores como lo son la territorialidad, al igual que la necesidad de establecer parámetros regulatorios que permitan y propicien la libre competencia. Ahí mismo,

se tejen procesos de negociación y conflicto entre cada forma de percibir y codificar la realidad y se configuran el significado del espacio público como objeto de disputa, y el habitus, el cual, se reproduce socialmente a partir de la convivencia cotidiana entre los distintos actores, quienes, movilizadas por sus intereses particulares, crean reglas comunes de comportamiento que establecen un orden social que han ocasionado la generación de lazos fundados en elementos identitarios (Jaramillo, 2007).

El comercio informal, sin dejar de ser una práctica de supervivencia, ahora es reconocido como un fenómeno social que se propaga y se convierte en la base de la economía de ciudades enteras. Su relevancia radica en la estrecha relación que guarda con diversos aspectos que son de gran importancia para el desempeño de la actividad económica de un país como en los fenómenos a los que da origen al redefinir los conceptos del espacio, de ilegalidad y de convivencia. Trabajar informalmente es trabajar en un contexto en el que la precariedad de condiciones laborales, la violencia urbana e inseguridad y la falta de afiliación a servicios de salud y seguridad pública son una constante, sin embargo, la necesidad supera todas estas condiciones.

El Comercio Informal desde la Perspectiva de la Comunicación

Entre las variadas y diversas concepciones que existen sobre la comunicación y los elementos que de ella se desprenden y la hacen posible, no obstante su indiscutible complejidad y la evolución humana y su consecuente desarrollo tecnológico, sus elementos de análisis y estudio constituyen un común denominador que es de interés para el tema del estudio presente: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje,

receptor, retroalimentación y ruido (C. González, 2018). Lo anterior permite hacer un acercamiento teórico a la forma en que se estructura un código comunicativo para comprender las relaciones entre vendedores informales y la conformación de su código comunicativo.

La relevancia de los fenómenos comunicacionales reside en la perspectiva social, ya que es a través de estos que se redefine el concepto de cultura de manera cotidiana y casi imperceptible: al asignar roles, determinar valores y principios, y redelimitar ideas y formas de actuar. “La comunicación es un fenómeno que surge de lo más profundo de la naturaleza humana, en su dimensión personal y social. Aún más, es el vínculo de subsistencia de los grupos y comunidades”. Niño (2004, citado por Aguirre et al., 2007, p. 218)

En paralelo, se tiene que la sociedad está compuesta por comunicaciones, sin embargo, las diferencias surgen a la hora de interpretar, observar y concretizar la semántica de estas. En esta perspectiva es importante señalar y hacer énfasis en el rol que desempeña el lenguaje (Pont, 2015), concepto de gran variedad polisémica entendido como una facultad humana que permite expresar pensamientos, sentimientos, así como simbolizar la realidad (Aguirre et al., 2007). Es un modo de relacionarse que parte de la serie de reglas lingüísticas pertenecientes a cada lengua; es concepto que tiene una función -es funcional- porque sirve a las necesidades comunicativas y a los contextos del entorno en que la comunicación se está generando, las personas se comunican con el objetivo de influir en los demás, para que respondan según lo deseado (Peralta, 2000).

Entonces, hablar de lenguaje implica no solo desarrollar una competencia en aspectos fonológicos, gramaticales, estratégicos y discursivos,

sino además un enfoque comunicativo contextualizado e influido por aspectos sociales, culturales, psicológicos y afectivos que se usa para hacer, significar y decir, con diversas intenciones comunicativas ya que, en cualquier acto de comunicación existe una interpretación construida con la interacción de enunciados lingüísticos y el conocimiento implícito compartido por hablantes y oyentes (Peralta, 2000; Aguirre et al., 2007).

El lenguaje, además de estudiarse como parte de un proceso de comunicación y jugar un rol determinante en él, orienta el análisis hacia la significación, objetivo e intención del hablante, así como el encuentro de nuevos sentidos sobre la forma en que se utiliza la comunicación y el lenguaje en diferentes contextos, en este caso la organización de vendedores informales.

En otra vertiente se encuentra el código dentro del proceso de comunicación, que, además de implicar un código lingüístico, tiene estructuras que pueden ser capaces de trascenderlo y descubrir si en esa comunicación hay una advertencia, una amenaza, un consejo, una orden; en otras palabras, expresar y reconocer intenciones (Fajardo, 2009):

El código es un hecho social que responde a necesidades comunicativas específicas y se adapta a las circunstancias comunicativas en las que está inmerso el hablante, lo que permite que el código varíe y cambie de estructuras formales a estructuras muy informales, dadas las condiciones que plantean las organizaciones en las que los interlocutores se mueven (...). En última instancia, del proceso de comprensión de los códigos en la comunicación se desprende el significado del hablante, el cual, partiendo de determinar la intención comunicativa, ahora manifiesta la fuerza ilocutiva, la cual permite que los enunciados pronunciados expresen y transmitan mucho más de lo que significan las palabras que los componen. En otras palabras, el mensaje implícito dentro del explícito. (Fajardo, 2009, p. 128-129)

Usualmente, el mensaje o el discurso se estructura de acuerdo con las necesidades que el contexto impone, tales como el rol de los participantes o el poder que posean. Van Dijk (2000) explica que los participantes son capaces de adaptar la producción e interpretación del discurso a la situación comunicativa-interpersonal-social. De la misma manera, un aspecto esencial del modelo mental del contexto es el conocimiento que se tiene de los participantes que intervienen en las situaciones de comunicación, es decir, conocer la situación en la cual se está produciendo un mensaje o un discurso, así como los individuos que participan en la comunicación, permitirá que su interpretación sea la deseada por el emisor (Cabrera, 2010).

Acercamiento Teórico a las Organizaciones de Vendedores Informales

En las organizaciones de comercio informal se generan interacciones entre los actores sociales que las integran, ellos definen y establecen la dinámica interna de estas organizaciones, sus normas y la construcción de relaciones entre vendedores y líderes. Comerciar en la calle genera aprendizajes y actúas individuales y colectivas para el desarrollo de la organización tales como el establecimiento de un código de vendedores. Identificar este código es posible a partir del análisis de la dinámica interna y de las relación líder-vendedor.

Una organización de vendedores ambulantes se puede observar a partir de los conflictos que surgen de su establecimiento y las circunstancias de carácter político a las que se enfrenta; de igual manera en el papel del líder dentro de ella y las relaciones entre los vendedores (Jaramillo, 2007). Es posible estudiarla desde su lógica interna de acción, el vínculo entre líderes y comerciantes, asociados y autoridades,

para así comprender el conjunto de procesos que se generan a partir de dichas relaciones, tomando en cuenta que cada tipo de comercio tiene problemas y necesidades diferentes, cada espacio urbano tiene su propio valor en todos los sentidos, ya sea económico, social, cultural y/o político; como los problemas y disputas no son iguales, ello impacta en las formas de organización requeridas para mantenerse en el espacio público (Méndez, 2012).

La calle es un concepto indispensable cuando se trata de comprender la dinámica interna de las organizaciones de comercio informal; se moldea a través de la emergencia de grupos sociales y su respuesta ante la exclusión del sistema social cultural y político; cuando se redefine el concepto de calle o espacio público se reformula también la vida como construcción social por completo, pues es el espacio en el que se practican e intercambian valores como la convivencia y el compartir, así mismo, surgen aquellos que definen las identidades y establecen el espacio público como propio, como lo es la territorialidad (Reguillo 2000).

La manera en que se conforman las instituciones, identidades y grupos sociales es igual a como se conforman las visiones individuales del mundo: se comparte un mismo tiempo, una misma situación y visión que mezclan los discursos cognitivos y simbólicos que dan origen a valores (J. A. González, 2011) o, en palabras de Reguillo (2000), las articulaciones de un colectivo están ineludiblemente vinculadas con el tejido social. Los vendedores informales de la vía pública son agentes sociales que se encuentran en un conflicto constante por el uso y la distribución de un recurso que se ha vuelto escaso: el espacio público y, por lo tanto, de acceso para todos los ciudadanos. La complejidad de este espacio enfrenta a comerciantes, autoridades, ciudadanos y ellos

mismos, por ello el establecimiento de un espacio público es fundamental como principio base para la organización (Méndez, 2012).

Desde esta perspectiva, la vía pública pierde su carácter público y se convierte en un recurso escaso y controlado principalmente por dos agentes: las autoridades de gobierno y los líderes de las organizaciones que asumen la responsabilidad de repartirlo. Sin embargo, la realidad es que a partir de las relaciones que los líderes mantienen con las autoridades es como logra mantener a la organización en la vía pública; por otra parte, los comerciantes deben cumplir con las reglas establecidas por el líder si quieren permanecer en la actividad (Jaramillo, 2007).

A partir de lo anterior, el comercio en vía pública es concebido como el espacio en donde las relaciones establecidas entre los agentes participantes –comerciantes, líderes, autoridades de gobierno- son principalmente de negociación, la cual tiene como objetivo principal la obtención de un espacio en la vía pública. Es un campo en el que se construyen relaciones al interior de la organización, ya sea en la distribución del espacio por parte del líder a los comerciantes, en la vigilancia por el cumplimiento de las reglas o el cobro de cuotas (Méndez, 2012). Crozier y Friedberg (1990) definen a esta dinámica como acción colectiva organizada, impuesta por el Estado como una forma de otorgar el uso de suelo y como la única manera legal reconocida para ejercer la actividad.

Analizar a las organizaciones implica dos cuestiones: las condiciones en que la acción colectiva es o no posible y su lógica interna; esta observa interacciones entre miembros y líderes como un juego de “toma y daca”, regido además por una determinada coyuntura económica, de simplicidad, sin violencia, sin método, sin argumentos en la que la racionalidad de los agentes siempre se limita y se posibilita por

el poder (Bourdieu, 2007). Crozier y Friedberg (1990) añaden que el raciocinio de las organizaciones surge a partir de razones individuales sobre el entorno.

En una organización, los líderes y miembros se convierten en agentes sociales, pues al estar de alguna manera “sometidos” a su entorno, desarrollan una capacidad que les permite reflexionar sobre sus valores y prácticas, es decir interpretar la realidad en la que viven, aprehenderla y adaptarse a ella, y de esta manera crear un mundo de posibilidades en su propio beneficio o perjuicio. De acuerdo con este mismo punto, pero desde el enfoque de sus comunicaciones, Méndez (2012) afirma que existen principios, los cuales son sensatos y racionales porque en la práctica se refuerzan continuamente en situaciones de incertidumbre y vaguedad.

Otro elemento que influye en los actores de una organización es la cultura: “es instrumento y capacidad que adquieren, utilizan y transforman los individuos al tiempo que construyen y viven sus relaciones y sus intercambios con los otros” (Crozier & Friedberg, 1990, p. 172). Sumando lo anterior, se construye lo que Bourdieu (2007) llama habitus: una matriz de experiencias que genera el reconocimiento del contexto, de los agentes y de la diversidad; la forma en que se desarrolla la acción colectiva del comercio callejero lo configura. La complejidad del comercio en vía pública y la lucha por el capital (la vía pública) convierten a la organización en una necesidad vital. Entonces, el habitus es una estructura estructurante y estructurada de acciones, en donde el lenguaje, las relaciones y gestiones son respuesta de la experiencia generadora de conocimiento (Bourdieu, 2007).

Finalmente, se encuentra el papel del líder de la organización, que tiene poder de dominación sobre los comerciantes que tiene la

responsabilidad de estimular esa dominación cotidianamente a partir del reconocimiento, es decir, un constante trabajo de legitimidad de su papel como representante del grupo, como lo expresa Bourdieu (2007) no se puede perpetuar la autoridad a menos que sea a través de acciones que la reafirmen desde los valores reconocidos por un grupo.

La lógica de acción de las organizaciones ocurre a través de las interacciones entre líderes y miembros. Es un juego en el que las estrategias de acción de los agentes no necesariamente son calculadas, y tampoco necesariamente se construyen al calor de la situación, la mayoría de las veces se trata de una serie de disposiciones para pensar, lo cual es producto del aprendizaje adquirido a lo largo del tiempo y las experiencias que permiten comprender y adaptarse al campo de juego del comercio en tianguis. La jerarquía de dominación representa lo anterior: las autoridades son quienes permiten la permanencia de la organización en la vía pública de acuerdo con su relación con el líder mientras que los comerciantes deben cumplir las reglas establecidas por el líder si quieren permanecer en la actividad, reglas que se imponen debido a los intereses de los dos agentes con mayor autoridad. Todo se trata de un juego de comunicación en el que hay principalmente un conocimiento tácito sobre lo que cada agente desea y busca en beneficio propio, pero siempre como parte de un mismo campo (Méndez, 2012).

METODOLOGÍA

El tianguis “Las vías”, denominado así ya que está ubicado sobre los rieles del ferrocarril que cruzan desde la calle Fray Diego de la Magdalena hasta la Avenida Muñoz, en la capital del estado de San Luis

Potosí, desde 1987; es considerado uno de los mercados más grandes del país. Tiene una extensión aproximada dos kilómetros y está conformado por cuatro zonas que colocan semanalmente los días domingo tres mil espacios de venta (puestos). El líder de la organización ha sido el mismo desde hace 31 años.

La investigación tuvo como objetivo identificar códigos comunicativos que conforman a esta organización, así como aquellos que permiten su permanencia, tuvo un enfoque de carácter cualitativo. Se partió del supuesto de que los códigos conformados a partir de las interacciones comunicativas dotan de sentido a la dinámica organizacional del tianguis y propician, por tanto, su permanencia. Se planteó un alcance exploratorio-descriptivo, no experimental, se llevó a cabo en los meses de enero a junio de 2020.

La técnica de investigación fue la entrevista semiestructurada (Díaz-Bravo et al., 2013), que se consideró adecuada debido al grado de informalidad y flexibilidad que ofrece. El instrumento (guía de preguntas) se basó en el desarrollo de los ejes principales: el comercio informal desde la comunicación y las organizaciones de vendedores informales. Se utilizó como guía para la elaboración una investigación con mayor acercamiento a lo buscado: “Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008” (Méndez, 2012).

La siguiente tabla (Tabla 1) retoma las bases teóricas de las que se desprenden las dos variables, cada una desglosada en sus categorías: uso de lenguaje, construcción del código, uso, apropiación y significación de la vía pública, liderazgo, relaciones entre vendedores y dinámica organizacional.

Tabla 1*Variables, categorías de análisis e ítems de la entrevista*

Variables	Categorías de análisis
El comercio informal desde la comunicación	<p>Uso del lenguaje: El lenguaje se usa para hacer, significar y decir, subyaciendo a su expresión diversas intenciones comunicativas, pues en cualquier acto de comunicación, la interpretación del sentido de lo expresado se construye de acuerdo con la interacción entre los enunciados lingüísticos explícitos, así como por el conocimiento implícito compartido por los hablantes y los oyentes (Aguirre et al., 2007).</p>
	<p>Construcción del código: el código es un hecho social que responde a necesidades comunicativas específicas y se adapta a las circunstancias comunicativas en las que está inmerso el hablante (Fajardo, 2009).</p>
Organizaciones de vendedores informales	<p>Uso, apropiación y significación de la vía pública: La calle es el espacio en el que se practican e intercambian valores como la convivencia y el compartir, así mismo, surgen aquellos que definen las identidades y establecen el espacio público como propio, como lo es la territorialidad (Reguillo, 2000). La tranquilidad dentro de una organización es producto de los acuerdos tácitos que han establecido el reconocimiento y el respeto de las áreas, la territorialidad es un valor que moviliza al grupo, pues el espacio es la base de ingreso de cada comerciante (Jaramillo, 2007).</p>
	<p>Liderazgo: Es una habilidad que tiene una persona para dirigir, pensar, delegar e incentivar a las personas que están bajo su responsabilidad para realizar su trabajo de una manera adecuada, correcta y con responsabilidad (Añazco et al., 2018, p. 143).</p>
	<p>Relaciones entre los vendedores: Todo campo de convivencia implica relaciones de conflicto, cooperación y negociación entre los agentes que lo componen. En una organización, los líderes y miembros se convierten en agentes sociales, pues al estar de alguna manera “sometidos” a su entorno, desarrollan una capacidad que les permite reflexionar sobre sus valores y prácticas, es decir interpretar la realidad en la que viven, aprehenderla y adaptarse a ella, y de esta manera crear un mundo de posibilidades en su propio beneficio o perjuicio (Bourdieu, 2007).</p>
<p>Dinámica de organización: La lógica de las organizaciones puede pensarse como un juego en el que las estrategias de los agentes –comerciantes y líderes- oscilan entre el cálculo estratégico y el sentido práctico de su accionar y su comunicar, pues provienen de experiencias pasadas que les han proporcionado aprendizajes. Las capacidades adquiridas mediante la socialización y el aprendizaje permiten la organización del grupo. La adaptación es imprescindible para mantenerse. Aceptando las reglas, la negociación y la posición es la forma en que los grupos, las organizaciones tienen posibilidad de mantenerse (Méndez, 2012).</p>	

Elaboración propia

La población se conformó por los vendedores informales que conforman la organización. No se tomaron en cuenta criterios de exclusión relacionados al sexo o producto que comercialicen. Se usó una muestra no probabilística o dirigida, de tipo participantes voluntarios y homogénea. Se compuso por un total de 12 vendedores informales, de los cuales 7 fueron entrevistados; la única condición para la selección de la muestra es que fueran adultos y que tuvieran al menos 3 años en la organización, partiendo de la idea de que la antigüedad dentro de la organización es determinante en el tipo de relación que se conforma, principalmente debido al aprendizaje y las experiencias adquiridas a lo largo del tiempo (Méndez, 2012). El análisis de resultados se realizó a través del método de codificación, que ubica y clasifica la información proporcionada en los instrumentos a través de códigos para establecer un marco de ideas temáticas. Se identifican varios pasajes que se vinculan con un nombre para esa idea (código) y permite el análisis.

RESULTADOS

De las variables se desprenden las categorías: 1) Uso del lenguaje, 2) Construcción del código, 3) Uso, apropiación y significación de la vía pública, 4) Liderazgo, 5) Relaciones entre los vendedores, y 6) Dinámica de organización. Las primeras dos categorías pertenecen a la primera variable y fueron analizadas por la forma en que se desarrollan, interactúan y conectan con las categorías de la segunda variable en conjunto a los códigos realizados a partir del método de codificación, mientras que las cuatro restantes corresponden a la segunda.

Tabla 2*Códigos comunicativos surgidos en el análisis*

Jerarquía principal	Categoría	Código surgido	Definición propuesta del código
Código de vendedores informales	Dinámica de organización	Normas explícitas	Condiciones, reglas o normas establecidas manifiestamente.
		Normas implícitas	Condiciones establecidas de forma sobreentendida entre los vendedores para la sana convivencia laboral.
		Dinámica del reparto de espacios	Responsables y método de asignación de los puestos.
		Delegados y sus funciones	Responsabilidades y trabajo de los ayudantes del líder.
		Establecimiento de precios	Forma en que los vendedores fijan los precios de la mercancía.
		Asambleas	El papel de las reuniones entre los integrantes de la organización. Su función e impacto.
	Uso, apropiación y significación de la vía pública	Invasiones y sus soluciones	La forma en que es percibido el uso del espacio ajeno entre los vendedores.
		Pertenencia a un mismo espacio	Sentimientos de identificación por el espacio en el que se labora.
		Significado y valor de la calle	La forma en que la calle es definida y/o percibida por los integrantes de la organización.
	Relaciones entre los vendedores	Territorialidad	Sentimientos que establecen el espacio público como propio.
		Relación común	Tipo de relación predominante entre los vendedores.
		Problemas frecuentes y métodos de solución	Situaciones que se presentan de forma seguida y que causan inconformidades.
	Liderazgo	Funciones y cargos	Responsabilidades que cumple el líder.
		Relación común líder-vendedor	Tipo de relación frecuente entre los vendedores y el líder.
		Selección del líder y delegados	Método de selección de los líderes.
Buena relación con el líder y sus beneficios		Causas que permiten establecer una buena relación con el líder.	
Mala relación con el líder y sus desventajas		Causas que conforman una mala relación con el líder.	
	Líder ideal	Características y cualidades que conforman al líder ideal.	

Elaboración propia

En la Tabla 2 se presentan los códigos que surgieron de cada categoría de la segunda variable durante el análisis de resultados. En la primera columna se menciona la jerarquía “código de vendedores informales” e indica que el estudio, categorización y codificación de la información parte de la búsqueda del conocimiento de un lenguaje y código específicos de los vendedores informales (categorías de la primera variable). En la última columna se propone una definición o descripción de la idea que hace referencia a cada uno de los códigos, para de esta manera asegurar que la codificación es fiable, es decir, que el análisis de la información de las entrevistas se llevó a cabo de forma sistemática y coherente.

Espacio, Calle, Vía Pública: la Base del Código

Desde la perspectiva del comercio informal, la característica principal de la calle radica en la dualidad de su redefinición; por un lado, como lo expresa Reguillo (2000), es el espacio en el que se practican e intercambian valores como la convivencia y el compartir, es el lugar en donde se generan identidades, se comparten vivencias y por el que se puede crear arraigo. Mientras que, por el otro lado, no pueden ser negadas las propiedades que la convierten en un espacio significativo desde la perspectiva económica por su calidad de capital. El capital hace referencia a aquellos recursos que son utilizados para generar valía: es un valor que se usa para generar más valor; como el horno es el capital para el panadero, la calle lo es para el vendedor informal.

Por tanto, la redefinición de la calle trae consigo el origen de una disputa que sustenta la base de su argumento en el derecho de apropiación del espacio público. La calle, el espacio, es la conexión que

vincula todos los factores que conforman la organización e integran la investigación.

Percepciones Contradictorias: Lógica del Espacio Público del Mercado “Las Vías”

Es posible comprender los significados que tienen los vendedores informales sobre los factores que rodean a su trabajo desde una perspectiva cultural. Por lo tanto, no se puede establecer una definición única y determinante sobre el significado de la calle. Cada persona habla desde su visión del mundo, desde las experiencias que ha vivido y las situaciones a las que se ha enfrentado, y el lenguaje con el que se expresan parte de su propia construcción de una visión que comprende los significados. “Esta es una de las formas más honradas de ganarte la vida porque no estás peleándote con nadie, no estás haciendo nada malo, no está robando, no estás haciendo algo de lo que deberías avergonzarte y estás ganando unos pesos para llevártelos a tu casa y alimentar a tu familia” (Luis, tianguista de “Las vías”).

Los vendedores informales de “Las vías” consideran que el significado de la calle hace principal referencia a su utilidad, la cual viene de la mano con la necesidad económica de un sector muy grande del país, es decir que es un “espacio de trabajo que, aunque tenga la calidad de informal muchas veces es mejor que lo que ofrece el comercio formal. Es un lugar que permite hacer conciencia sobre la falta de apoyo a los trabajadores emprendedores” (Israel, tianguista de “Las vías”). La calle es un espacio de trabajo material, un medio que permite el desarrollo de una actividad que genera un ingreso económico: es capital. “Me siento

orgullosa de que es de donde estoy sacando para vivir, para mis estudios, para todo” (Lizbeth, tianguista de “Las vías”).

Una vez expuestas las dos visiones con las cuales se alude a la calle desde la perspectiva de un trabajador informal, surge un valor que conjunta ambas definiciones para volver el significado de la calle uno solo: la pertenencia, característica de “Las vías”, pues es a partir de ella que los vendedores no solo generan su “clientela” sino que se desarrollan sentimientos de arraigo debido a las relaciones que la convivencia y el tiempo en un mismo lugar generan.

El hecho de compartir una misma situación, de convivir con las mismas personas en un mismo espacio ocasiona el desarrollo de sentimiento de pertenencia al lugar que, a su vez, abre paso a la configuración de identidades “oye, una disculpa, ocupo este lugar porque soy originario de aquí” (Iram, tianguista de “Las vías”). En conjunto, los sentimientos de arraigo, su valor de utilidad y capital, así como la fuerza otorgada en la configuración de una identidad generan que la pertenencia a la calle deje de ser un sentido para convertirse en un derecho: “oye sabes qué, es que este es mi lugar, yo tengo los papeles, estás invadiéndolo y no puedes ponerte aquí” (Lizbeth, tianguista de “Las vías”). Así, cada vendedor de la organización pertenece a su espacio y el espacio al vendedor; sin embargo, esto abre paso a lo que es reconocido entre los integrantes de la organización como “invasiones”, entendidas como el uso sin consentimiento del espacio ajeno, incide de forma negativa en la convivencia y da origen a desacuerdos por el desacato de una de las normas más importantes de la organización: el respeto por el espacio ajeno. Sin embargo, estas situaciones suelen resolverse mediante el

diálogo entre las partes afectadas, en el cual “se pide que se haga valer su derecho de espacio” (Luis, tianguista de “Las vías”).

La calle es un factor determinante en cada uno de los vendedores, así como en la organización en general. Sin embargo, la lógica del espacio público y su condición contradictoria radica al momento de introducir otro concepto: la territorialidad, un comportamiento que motiva la defensa por el territorio que es ocupado y con el que los vendedores no están de acuerdo, principalmente por su calidad de espacio público. Hay pertenencia y debe ser respetada pero no hay apropiación porque la calle no es de nadie. En pocas palabras, la calle y el espacio en el que los integrantes de la organización venden se convierte en suyo y lo defienden ya sea por el intercambio pago-espacio o por el arraigo desarrollado; sin embargo, afirman que no es suyo, que es un espacio público, sobre el cual nadie tiene derechos de propiedad, pero que al mismo tiempo debe ser respetado porque es a donde ellos pertenecen.

El Comercio Informal en “Las Vías”: la Conformación de un Habitus Organizado

La creación de asociaciones civiles, aunque es una norma establecida por parte de las autoridades gubernamentales para otorgar el permiso de uso de suelo, también es un método eficiente para lograr que el conjunto de vendedores informales que laboran en un mismo espacio se organice, y así trabaje en conjunto. “Hay reglas explicadas y hay otras que se cumplen por pura lógica”. (Luis, tianguista de “Las Vías”). “Son reglas no escritas pero que todos respetan para llevar una buena relación”. (José Luis, tianguista de “Las Vías”).

Para ser parte de esta organización, los integrantes se ven en la responsabilidad de cumplir con prácticas y normas sociales y de convivencia que aseguren su permanencia. Existen normas explícitas que fueron expuestas a los vendedores antes de laborar en el mercado: el pago de cuotas, la asistencia a las asambleas, la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas, la responsabilidad de dejar el espacio de trabajo limpio, la obligación de avisar si uno de los comerciantes no asistirá, así como el acuerdo de las normas mediante la firma de un compromiso escrito.

Las personas responsables de que las condiciones de la organización se cumplan son conocidos como “delegados”, “administradores” o “mandatarios de las vías”. Estos agentes, cinco en total, son reconocidos por ser los ayudantes del líder y se encargan del funcionamiento, del orden de los puestos, la colecta de cuotas, de dirigir las asambleas y llevar a cabo el control del mercado, mismo que se lleva ante el éste y gobierno; son los encargados de comunicarle a quien posee la figura de liderazgo todo lo que concierne a los vendedores, entre otras actividades:

1. Cobro de cuotas por el uso de suelo: una de las reglas principales. Implica el compromiso de 3 pagos: 1) el pago definitivo por la compra del espacio, 2) la renta de un espacio al “dueño” de ese lugar, cuyo pago se realiza de acuerdo a las condiciones establecidas por el dueño, no por la organización, 3) y el pago semanal de una cuota, cuyo valor tiene dos percepciones: para algunos se trata de una cuestión representativa o “simbólica” para tener acceso al espacio, mientras que aquellos que han laborado durante un lapso más largo dentro de la organización, afirman que este pago es una cooperación necesaria para algunas cuestiones de la asociación, como el pago a trabajadores municipales por la recolección de la basura.

2. Llevar a cabo las asambleas: se realizan con toda la organización en conjunto o únicamente con los vendedores de cada zona y su respectivo administrador. Ocurren una vez cada tres meses; en estas reuniones suelen discutirse los problemas que afecten a la organización y se comparten las nuevas normas o regulaciones impuestas por el municipio. Algunos de los integrantes de la organización consideran la asistencia a las asambleas como una responsabilidad obligatoria.
3. Reparto de espacios y ubicación de los vendedores: actividad semanal realizada por los administradores. Los espacios otorgados son aquellos cuyos dueños no asistieron o llegaron demasiado tarde. El reparto depende de las posibilidades económicas de quien desea laborar en la organización, ya que hay lugares más costosos que otros. “¿Cuál te puedo dar?”, “¿cuánto traes para ver cuál te conviene más?” (Lizbeth, tianguista de “Las vías”). Esta dinámica genera privilegios entre quienes “poseen” o ya tienen una ubicación fija y quienes deben estar al pendiente cada semana de los puestos que no fueron ocupados por diferentes razones. Además, se realiza a juicio del administrador y hay lugares más costosos que otros. “Puede tocar la suerte de que te toque en el mismo lugar tres semanas y a la cuarta nos movían” (Jorge, tianguista de “Las vías”).
4. Horarios y colocación de puestos, y fijación de precios: cada vendedor posee la libertad de establecer los precios de su mercancía de acuerdo con sus propios criterios. En esta decisión influyen condiciones personales de cada vendedor, además del factor competencia. La colocación semanal de puestos inicia a las siete de la mañana y termina después de las siete de la noche. Es una jornada de trabajo completa y aunque solo se lleva a cabo una vez a la semana, implica la completa dedicación de sus comerciantes. “Para mí, los domingos son días de trabajo total. Yo los domingos no planeo fiestas y no planeo nada porque ya sé que, para mí, los domingos son días de trabajo” (Lizbeth, tianguista de “Las vías”).

En el comercio en vía pública, la pugna por el capital es uno de los valores que más movilizan al grupo, esto se refleja en que todos estén de acuerdo con que el respeto por el espacio ajeno, es, a su vez, la consideración por la otra persona: “si te recorres poquito ya estás dañando al de al lado... es mi lugar, cómo te vas a poner en mi lugar, cómo voy a estorbar en el lugar del de al lado” (Lizbeth, tianguista de “Las vías”), “yo puse un piso para que sepan que yo tengo 3x3 metros... yo no debo pasarme de ahí porque pues, es un negocio familiar... tratamos de cuidar nuestros vehículos, nuestro espacio (...) ya se ha vuelto una costumbre para nosotros.” (Iram, tianguista de “Las vías”).

Lógicas de Relación entre los Agentes de la Organización “Las Vías”

La interacción es un factor común determinante dentro de la organización, es decir, dentro de una misma realidad para quienes la comparten; es un proceso de reconocimiento que se define y construye a partir de la significación de valores conformados dentro de la organización y compartidos por sus actores; el valor base para este proceso la vía pública. Sin embargo, en este caso, se requiere la participación de otros factores como lo son el tiempo y la convivencia.

Vendedor-vendedor. Una buena relación entre vendedores es definida por el tiempo, ya que permite que se desarrolle la convivencia entre “vecinos”, es decir todos aquellos vendedores que comparten una misma área. La convivencia a su vez genera la identificación entre los integrantes, que implica el tanto el reconocimiento de la persona, como del espacio que le corresponde. Esta identificación entre vendedores da origen al valor primordial de la organización: el respeto. “La gente que ya se conoce respeta el lugar de los demás” (Iram, tianguista de

“Las vías”). El tiempo, la convivencia y la identificación desarrollan relaciones que, en algunos casos, llegan a ser de amistad, de esta manera entre integrantes se cuidan unos a otros y sobre todo se respetan: respetar al integrante implica respetar su espacio. Los vendedores de “Las vías” sienten empatía por sus compañeros porque comparten una misma realidad, sea cual sea el motivo por el cual se dedican al comercio informal, se comparte un mismo espacio y tiempo. De esta forma se desarrolla un proceso de aceptación o rechazo de acuerdos los tácitos que conforman un código, mismo que gira en torno a recurso más valioso de la organización: la calle.

Por lo tanto, de acuerdo con el código establecido, la buena relación entre vendedores solo puede verse afectada por aquello que haga referencia al espacio público. Dentro de la organización son dos los motivos que ocasionan inconformidades: 1) las ya mencionadas “invasiones”, y 2) el reparto de espacios. En cuanto a las invasiones, la transgresión del uso del espacio ajeno puede ser motivo de disputa entre las partes afectadas; mientras que la forma en que los espacios son repartidos, en ocasiones da origen a inconformidades por lo que en cuanto a lo que el espacio respecta es considerado justo o injusto: “sí se han presentado las ocasiones en las que una persona no está de acuerdo, que ¿por qué cierta persona tiene cierta cantidad de espacio y por qué yo tengo tanta cantidad de espacio si yo debo tener más que tú?, cosas así” (Jorge, tianguista de “Las vías”).

Los métodos de solución a las disputas o inconformidades que se originan dentro de la organización y son causados por la concepción de la vía pública, suelen relacionarse con el diálogo. La primera respuesta de la organización ante un conflicto, o “roce”, es, en primer lugar,

evidenciar la problemática y después hacer uso del diálogo como método de solución de problemas. En los casos en los que el diálogo entre las partes afectadas no sea suficiente, entonces el líder de la organización a la que pertenecen se ve en la obligación de mediar el conflicto y proponer soluciones que generen acuerdos. Dependiendo del problema, se proponen acuerdos, sin embargo, en su mayoría pueden ser solucionados al separar de ubicación a dos vendedores que no logran tener una buena relación o, en el peor de los casos, “vender el lugar”: se pide al integrante que se retire de la organización.

Líder-vendedor: Tanto los líderes como miembros buscan adaptarse a las condiciones estructurales de la organización que son definidas por parte de un agente que se encuentra en una posición superior a la del líder: las autoridades municipales. La actuación del líder es fundamental; de sus relaciones con los agentes que conforman el capto político y económico depende tanto la estabilidad de la organización como su permanencia en la vía pública.

Quien es considerado el líder es generalmente el fundador de la organización, el “mero bueno” (Jorge, tianguista de “Las vías”), que funge como representante legal de ella y que se encarga de mantener la relación con municipio para obtener los permisos necesarios para seguir operando. Aunado a esto, de la mano del líder se encuentran los delegados, quienes son necesarios dentro de la organización debido a la gran cantidad de puestos y ubicaciones; los administradores apoyan al líder con el cobro de la cuota, la solución de los problemas cotidianos dentro de la actividad, y en algunos casos, son acompañantes de los líderes. “El delegado es el que está al frente del tianguis... nosotros realmente no convivimos con el líder... a lo mucho estaba ahí una hora en

algunas asambleas, pero casi no tenemos trato directo con él...y aparte de que no va muy seguido. Iba esporádicamente” (Jorge, tianguista de “Las vías”).

Los administradores cumplen con las funciones básicas de la organización y tienen una fuerte presencia entre los integrantes. Su relación íntima y personal con el líder, además de su posición de poder, es motivo para creer que gozan de preferencias y ciertos privilegios dentro de la organización, sin embargo, los vendedores no tienen conocimiento exacto sobre esta situación. El capital más valioso es el espacio, por lo tanto, los privilegios se relacionan al uso de la vía pública. “Todo lo que sucede entre ellos es medio debajo del agua, pero sí nos damos cuenta cuando a ellos les dan más de un espacio o cosas así” (Luis, tianguista de “Las vías”), “A lo mejor y en lugar de tener uno o dos, ya tiene para toda la familia como siete u ocho espacios, entonces esa es la facilidad que tienen como encargados” (Jorge, tianguista de “Las vías”).

Una buena relación nace de un buen trato y de cumplir con las normas y disposiciones del mercado. Dirigirse de forma cordial y respetuosa a los delegados, así como ser un comerciante responsable con su espacio y pacífico con los vendedores que lo rodean son factores determinantes para conformar y establecer una buena relación. Esta relación, que incluso a veces oscila entre una probable amistad, influye directamente con el valor máspreciado por los integrantes de la organización: el espacio. Lo anterior puede conceder a los vendedores un lugar que es considerado mejor. Además, trae consigo mejores resultados en la resolución de problemas porque la relación es más personal. Entonces aquellos vendedores que están “pegados” a los delegados sí tienen ventajas sobre los demás vendedores y sobre los derechos de uso de la vía pública.

Por el otro lado, una mala relación se conforma cuando el vendedor no cumple con las reglas establecidas por la organización. Para algunos vendedores la causa de una actitud “rebelde” es debido a un roce, o problema personal con el líder, en el cual no estuvo de acuerdo con algún trato o se presentó un problema o situación en la que el delegado decidió no ayudarlo: “se sienten dueños de ese espacio, y si no llevas una buena relación pues te los quitan”. “te van a decir ¿pues a partir de este momento ya se le asignó este lugar a “x” persona y cómo le dices que no” (José Luis, tianguista de “Las vías”).

CONCLUSIONES

La informalidad es un rasgo innegable en el estudio de las organizaciones en México, puesto que conforma un importante porcentaje de empleo para muchas personas que, por diversas circunstancias se ven orilladas a recurrir a este modo de vida. Por ello, el examinar a las organizaciones informales desde la perspectiva comunicativa, para comprender sus dinámicas internas y la manera en que la acción colectiva propicia códigos que dan razón de ser y significación a la propia organización resulta un aporte significativo a la disciplina pues la información sobre economía informal se centra en estudiar las dimensiones: social, económica y política. Son pocas las investigaciones que se interesan por el papel de la comunicación.

La acción comunicativa permite la interacción de los actores sociales de una organización de comercio informal y, por lo tanto, que exista una dinámica interna, la cual, tiene por fin último generar un modo digno de vida de los comerciantes. Sin embargo, el constante crecimiento de

esta situación ha dado origen a la conformación de diferentes fenómenos que interfieren en su desarrollo, entre los cuales destacan los intereses personales dentro de la organización -por parte de los líderes de la asociación- como fuera de ésta -las autoridades estatales-. Por esta razón, la comunicación ha adoptado un uso diferente al habitual, pues los comerciantes han creado un lenguaje basado en códigos, el cual, representa las necesidades, relaciones y sobre todo la realidad de lo que hoy es conocido como venta ambulante.

El estudio llevado a cabo permite que trascender la forma en la que la comunicación puede ser estudiada, pues evidencia bases para la creación de un lenguaje capaz de hacer, significar y expresar las intenciones comunicativas que surgen a través de la experiencia dentro de la organización. Este lenguaje es el primer paso para la configuración de un código único que responde y se adapta a las necesidades y circunstancias comunicativas en las que participan los agentes que la integran. Dentro de este código, la vía pública es la base para su configuración, a partir de ella se establecen los valores que movilizan a la organización, así como las relaciones que se desarrollan y el tipo de normas que se respetan para su funcionamiento.

El código comunicativo observado en “Las vías” es la base de la permanencia y eficiencia de las labores del mercado; de la misma forma las relaciones que se desarrollan entre los vendedores y con el líder parten del conocimiento y la aplicación apropiada del lenguaje y el código conformado dentro de la organización. Es también el rasgo principal que da sentido y significación a todas las prácticas organizacionales detectadas a lo largo del estudio. Partiendo siempre de la base de dicho código: la vía pública, el espacio compartido, la calle. Con este

hallazgo se da respuesta a la pregunta central de la investigación, que consistió en identificarlo, pero, además, comprender cómo es que da sentido, propicia las relaciones y las interacciones y a partir de ello comprender el habitus configurado en dichas dinámicas.

REFERENCIAS

- Aguirre, A., Osorio, C., & Munera, M. (2007). El lenguaje y los códigos comunicativos que detrás de él circulan. *El Ágora USB*, (7), 217-224. <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407748997001.pdf>
- Añazco, K. A., Valdivieso, R. P., Sánchez, O. W., & Guerrero, M. A. (2018). Los Estilos de Liderazgo y su efecto en la Satisfacción Laboral. *INNOVA Research Journal*, (3), 10, 142-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777236>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Cabrera, A. C. (2010). Vínculo lenguaje-contexto y su importancia para la comunicación del futuro ingeniero. *Ingeniería Mecánica*, 13(3), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2251/225117651001>
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1990). *El actor y el Sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. Alianza Editorial Mexicana.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es

- Fajardo, L. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y función*, (22), 121-142. <https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- González, J. A. (2011). Cibercultu@ y sociocibernética: ideas para una reflexión conjunta en paralelo. *Libero*, 14(28), 9-32. <https://casperlibero.edu.br/revista-libero/libero-edicao-28/>
- González, C. (2018). *Principios básicos de comunicación*. Trillas.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Nuevas estadísticas de informalidad laboral*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/Informalidad_final.pptx
- Jaramillo, N. A. (2007). Comercio y espacio público. Una organización de ambulantes en la Alameda Central. *Revista Alteridades*, 17(34), 137-153. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172007000200010
- Méndez, M. (2012). *Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008* [Tesis doctoral, Centro de Estudios Sociológicos]. <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/9593tv37z?locale=es>
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *La economía informal emplea más de 60 por ciento de la población activa en el mundo, según la OIT*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm

- Peralta, J. (2000). Adquisición y desarrollo del lenguaje y la comunicación: una visión pragmática constructivista. *Límite*, 7(200), 54-66. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83600704.pdf>
- Pont, J. (2015). La comunicación de Jürgen Habermas y el construccionismo sistémico de Niklas Luhmann: posibilidades de un paradigma de síntesis. *Espacio abierto* 24(3), 23-41. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=12242627002>
- Reguillo, R. (2000). Emergencia de culturas juveniles-Estrategias del desencanto. *Revista Mexicana de sociología*, 64. https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia_de_culturas_juveniles_estrategias_del_desencanto_0.pdf
- Saldarriaga, J. M., Vélez-Zapata, C., & Betancur, G. (2015). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1650/165046671007/movil/index.html>
- Van Dijk, T. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. Van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria* (Vol. II). Gedisa.

ADOPCIÓN DE INNOVACIONES AGRÍCOLAS Y VALOR COMPARTIDO: MODELO TEÓRICO-CONCEPTUAL PARA LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Lourdes Mateos Espejel¹
Helga Ochoa Cáceres²
José Luis Estrada Rodríguez³

México es el tercer país en el mundo con mayor consumo de productos químicos para la agricultura. En 2017 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reportó el consumo de más de 98 millones de kilos de pesticidas por año. Las consecuencias del empleo de este tipo de productos químicos han originado la erosión y degradación de suelos, así como problemas en la salud de los agricultores. La investigación (Ortega-Martínez et al., 2019; Vázquez-Venegas, 2016) ha demostrado alteraciones genéticas y daños neurológicos derivados del uso de plaguicidas, por ejemplo.

Esta situación ha motivado a que organizaciones como la FAO (2020) desarrollen alternativas que contrarresten el deterioro de los cultivos,

-
1. Catedrática de la Facultad de Comunicación de la Universidad Popular Autónoma de Puebla
marialourdesesther.mateos@upaep.mx
 2. Catedrática del Departamento de Negocios del Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla
hlochoa@itesm.mx
 3. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Autónoma de Puebla
jluis.estrada@correo.buap.mx

como es el caso de los biofertilizantes, igual de efectivos que los productos químicos y sin implicaciones para la salud. No obstante, la adopción de este tipo de tecnología es compleja en el contexto agrícola por la falta de conciencia, conocimiento y comprensión por parte del agricultor (Alwang et al., 2019).

En el caso específico de México, este problema se agrava porque la investigación sobre la adopción de tecnología en el sector agrícola es mínima, debido a la falta de un mecanismo concreto que asegure la convivencia entre el conocimiento local y el conocimiento científico; así como la existencia de una estructura productiva, organizacional y social que actúa en desventaja para el desarrollo de procesos innovadores, en particular para los pequeños productores (Amaro-Rosales & de Gortari-Rabiela, 2016).

Ante este panorama, la oportunidad de fomentar la convivencia entre el conocimiento local que poseen los agricultores y el conocimiento científico generado en universidades y centros de investigación, se presenta a través de dos conceptos clave: Valor Compartido (Porter & Kramer, 2011) y Reputación Corporativa- RC como abreviatura.

El Valor Compartido se refiere al conjunto de políticas y prácticas operativas que fortalecen la competitividad de una empresa, mientras esta impulsa las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. De ahí que la creación de valor compartido se enfoque en identificar y expandir la conexión entre la sociedad y el progreso económico (Porter & Kramer, 2011).

En tanto, la RC se define como la representación colectiva de las imágenes que poseen múltiples públicos de una compañía (Argenti & Druckenmiller, 2004), originadas por sus características clave (Fombrum

& Shanley, 1990) y acciones pasadas (Weilgett & Camerer, 1988), generando así una ventaja competitiva (Hall, 1992; Raithel & Schwaiger, 2015).

De esta forma, las prácticas desarrolladas través del Valor Compartido permiten incrementar la reputación ante sus públicos, sobre todo porque poseen un enfoque a largo plazo, tienen presente las actitudes de los integrantes de la comunidad para la toma de decisiones, y ayudan a construir una mejor comunidad (Freedman, 2013).

Por esta razón, el objetivo de este trabajo es conceptualizar un modelo que vincule teórica y conceptualmente al proceso de adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura como una práctica de Valor Compartido por parte de las empresas de retail en inglés o comercio al detalle en español, para así contribuir al desarrollo del sector agropecuario y generar RC hacia sus públicos.

De esta forma, partimos de la hipótesis que una gestión empresarial exitosa en el sector de retail debe contemplar a la adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura como una práctica de Valor Compartido, la cual a su vez se configure como una estrategia para gestionar la RC. En caso de no contar con esta práctica, debe generarla o buscarla, para incidir en el sistema de las empresas que actualmente están innovando en el ámbito de la Reputación Corporativa y en la comercialización de bienes intangibles para beneficiar a la sociedad.

Si bien existen investigaciones sobre el tema (Sadovska et al., 2020; Senevirathna, 2018), en la literatura ha sido escasamente estudiada a la adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura como una práctica de Valor Compartido que genera RC para las empresas. La única investigación que aborda abiertamente la adopción de innovaciones en la agricultura como práctica de Valor Compartido ha sido la referida por

Haman (2012) sobre la empresa de retail Woolworths Group, ubicada en Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda y que brindó como beneficio una mejor productividad, el decrecimiento en el uso de pesticidas y empleo de métodos de agricultura más naturales.

Los hallazgos de este trabajo contribuirán a la literatura sobre el Valor Compartido y la gestión de Reputación Corporativa, donde a diferencia de lo que se ha dicho en las investigaciones sobre las dimensiones que la conforman (productos y servicios, innovación, ambiente de trabajo, gobernanza, responsabilidad social, liderazgo y desempeño financiero), la vinculación entre la adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura y el Valor Compartido se constituya como una estrategia para gestionar la Reputación Corporativa, y por tanto impactar en la competitividad de las empresas.

Para alcanzar el objetivo propuesto, en los siguientes apartados se abordan las consideraciones metodológicas que sustentan el punto de análisis y discusión, el marco conceptual y las investigaciones respectivas al Valor Compartido y RC; para posteriormente conceptualizar un modelo que vincule teóricamente al proceso de adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura como una práctica de Valor Compartido que genera RC para las empresas.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

La metodología empleada se trata de una revisión integradora de la literatura, la cual es una forma distintiva de investigación que genera nuevo conocimiento acerca de un tema, debido a que revisa, critica y sintetiza la literatura más representativa sobre el mismo (Snyder, 2019,

pp. 335- 336). De tal forma, es posible construir nuevas perspectivas y reconceptualizar temas que previamente habían sido abordados (Guirao, 2015; Torranco, 2016; Wittermore & Knaf, 2005)

Los pasos para llevar a cabo este trabajo se basaron en una investigación exploratoria que condujera en principio a identificar el marco conceptual del Valor Compartido y la RC en la literatura. Cumpliendo así, el punto sobre las visiones generales sobre los conocimientos base, el cual es necesario en la metodología de la revisión integradora de la literatura. El segundo paso consistió en establecer la relación conceptual entre Valor Compartido y RC, para precisar la forma en que el Valor Compartido genera RC para las empresas, Aspecto que cumple con el segundo paso de la metodología propuesta, respecto a desarrollar una revisión crítica.

Una vez determinada la revisión crítica, se procedió a conceptualizar el modelo que integra a la adopción de innovaciones biotecnológicas en la agricultura como práctica de Valor Compartido que genera RC para las empresas. Este procedimiento conduce a cumplir con el último paso de la metodología propuesta referente a construir nuevas perspectivas sobre lo previamente establecido, ya que en la literatura ha sido escasamente abordada esta relación, lo que conduce a generar conclusiones que reconceptualizan las formas en que puede gestionarse la RC.

Para asegurar el rigor de la metodología antes descrita, a continuación, se explica de manera detallada el establecimiento de la muestra, los términos y bases de datos empleadas, así como el criterio de inclusión y exclusión para determinar las fuentes primarias relevantes (Wittermore & Knaf, 2005, p. 549).

El objetivo de la fase de muestro de este estudio consistió en identificar investigaciones empíricas y teóricas publicadas sobre los conceptos

Valor Compartido y RC. Varias técnicas se emplearon para identificar investigaciones relevantes. En primer lugar, se realizó la búsqueda de las palabras clave Valor Compartido y Reputación Corporativa en las bases de datos Emerald publishing, Sage, Science Direct, Springer, y Taylor Francis. Solo se consideraron artículos y libros que incluyeran en el título las palabras claves mencionadas de 2015 a 2020. Las investigaciones fueron excluidas si el Valor Compartido únicamente era abordado como sinónimo de Responsabilidad Social Corporativa- RSC como abreviatura, así como si hacían referencia a los valores organizacionales.

En principio se encontraron 3183 documentos para Valor Compartido y 2678 para Reputación Corporativa. Sin embargo, para demostrar la afirmación de nuestra hipótesis, fue necesario realizar un análisis minucioso de artículos que privilegiaran la integración de los conceptos de estrategia, competitividad y retail, así como la relación entre Valor Compartido y Reputación Corporativa, además de casos de estudio e investigaciones de corte empírico, lo que derivó en una muestra de 336 documentos. Con esta base se seleccionaron los artículos que en su título incluyeran los conceptos Valor Compartido y Reputación Corporativa y artículos citados sobre las definiciones de los conceptos, casos de estudio e informes, lo que derivó en una muestra final de 70 artículos, capítulos de libros e informes.

VALOR COMPARTIDO

El concepto de Valor Compartido en la literatura ha recibido atención (Fernández-Gámez et al., 2020) por parte de investigadores, profesionales y directivos, debido a que en el ambiente de negocios se ha detectado la

necesidad de encontrar nuevas formas de desarrollarse económicamente y obtener confianza por parte de sus clientes (Kramer & Pfitzer, 2016). Esto sucede porque el Valor Compartido (Porter & Kramer, 2011) refiere a “las políticas y prácticas que fortalecen la competitividad de una compañía, al mismo tiempo de mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (p. 66).

En este sentido, el Valor Compartido no solamente consiste en compartir el valor creado por las empresas ni en la redistribución de sus utilidades. En sí se trata de expandir el valor económico (Munro, 2020) que crea valor social a través de las funciones de la empresa, ya que considera que tanto el progreso económico como social se basa en uno de los principios que rigen a la competitividad: el valor es creado cuando los beneficios exceden los costos relevantes (Ham et al., 2020).

De esta forma, el Valor Compartido se aparta de ser un marco teórico intuitivo. De hecho Dembek et al. (2016) hacen referencia a una variedad de autores que han adoptado la definición de Porter y Kramer (2011), como es el caso de Chatterjee (2012), Crane et al. (2013), Follman (2012), Hamann (2012), Hancock et al. (2011), Hartmann et al. (2011), Juscius y Jonikas (2013), Kapoor y Goyal (2013), Schmitt y Renken (2012), Sojamo y Larson (2012), Spitzeck et al. (2013) y Spitzeck y Chapman (2012). Además, existe un segundo grupo de autores que han generado visiones propias sobre la definición del concepto, tal y como se puede apreciar en la Tabla 1.

Ejemplo de empresas que han desarrollado el Valor Compartido ha sido Nestlé (2020) al brindar capacitación, asistencia técnica y créditos para agricultores de África y América Latina, con el propósito de mejorar sus prácticas de recolección, al mismo tiempo de

obtener granos de calidad para productos de alta gama como Nespresso (Nestlé, 2008). Otros ejemplos han sido “Margarita” (Danone, 2020), “5by20” (Coca-Cola México, 2020).

Tabla 1

Grupo de autores con su propia definición de Valor Compartido

Autor	Definición de Valor Compartido
See (2009)	Opciones que benefician tanto a la sociedad como a las corporaciones, lo que genera una mutua dependencia de las corporaciones y la sociedad
Aakhus y Bzdak (2012)	Un beneficio significativo para la sociedad que también es de valor para los negocios
Dubois y Dubois (2012)	Creación de valor organizacional al mismo tiempo de añadir valor a la sociedad y al ambiente
Driver (2012)	La habilidad de crear valor económico y valor social o un beneficio social simultáneo
Pirson (2012)	Balance del valor social y financiero
Shrivastava y Kennelly (2013)	Creación simultánea de valor económico para la empresa y valor social y ambiental para los lugares en los que se ubica la empresa
Pavlovich y Corner (2014)	Colocar las necesidades sociales y de la comunidad antes de las utilidades

Nota. La Tabla 1 muestra las definiciones que diversos autores han desarrollado en la literatura sin considerar la creada por Porter y Kramer.

Adaptado de *Dembek et al.* (2016).

En cuanto a las empresas de retail destaca Walmart (2020) a través de los programas “Pequeño Productor” y “Tierra Fértil”, este último desarrollado en Costa Rica y El Salvador para brindar asesoría técnica permanente en temas como calidad de semillas, rotación de cultivos, manejo post-cosecha, uso responsable de agroquímicos y del recurso del

agua (Walmart México y Centro América, 2020); así como Woolworths Group (2020) que desarrolló “Agricultores para el futuro”, programa de compromiso directo con los agricultores que permitió fortalecer su productividad y mejorar la calidad de los insumos o materias primas que la empresa requiere para comercializar sus productos.

De esta forma, los niveles en los que puede desarrollarse el Valor Compartido son el concebir nuevos mercados y formas de adquirir utilidades, redefinir la productividad en la cadena de valor⁴ y desarrollar clusters⁵ en las locaciones donde opera la compañía, como se aprecia en la Tabla 3.

No obstante, la práctica del Valor Compartido también implica ciertos retos para las empresas (Kaplan et al., 2018; Mühlbacher & Böbel, 2018), como es la pobre integración de los proyectos con aspectos nucleares del negocio, la necesidad de una extensa red de capacidades, la participación de stakeholders⁶ en inglés o públicos relevantes, la dificultad para comprometerse con múltiples actores de las comunidades locales y la carencia de medidas para evaluar los beneficios para el negocio y la comunidad a la que impactan. Por esta razón, la práctica del Valor Compartido en los países en desarrollo se enfrenta a complejidades (Voltan et al, 2017) referentes al creciente del mundo de los negocios

-
4. La cadena de valor (Porter, 2008) despliega todas las actividades estratégicas que brindan valor a la empresa para comprender el comportamiento de costos y las entradas potenciales de diferenciación. Está integrada por actividades de soporte (infraestructura, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología y proveedores) y actividades primarias (logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadotecnia y ventas y servicio).
 5. El concepto de Cluster acuñado por Michael Porter (1998) refiere a concentraciones geográficas de compañías interconectadas e instituciones dedicadas a un campo en particular. Integra la visión de industrias relacionadas.
 6. El concepto de Stakeholder se refiere a “cualquier grupo o individuo que pueden afectar o es afectado por los logros generados a partir de los objetivos de la organización” (Freeman et al., 2007, p. 6).

y al compromiso por parte de los públicos para participar en las prácticas de Valor Compartido, por lo que sugieren que debe fortalecerse un marco teórico que otorgue mayor credibilidad y aplicación al concepto.

Tabla 2

Niveles del Valor Compartido

Niveles de Valor Compartido	Resultados de Negocio	Ejemplos de beneficio Social
Concebir nuevos productos y mercados: enfocarse a necesidades sin cubrir deriva en el incremento de ganancias y utilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ganancias, utilidades y cuota de mercado. • Crecimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de atención a pacientes • Reducción de la huella de carbono • Mejora de la nutrición y educación
Redefinir la productividad en la cadena de valor: Una mejor administración de las operaciones internas incrementa la productividad y reduce riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la productividad • Reducción de costos logísticos y operativos • Proveer seguridad • Incremento de la calidad • Incremento de las utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del uso de energía, desperdicio de agua y materiales • Mejora de las habilidades de trabajo • Incremento de los ingresos de los trabajadores
Desarrollo de clusters: El cambio en las condiciones sociales fuera de la empresa genera crecimiento y productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Mejora en la infraestructura de distribución • Mejora fuerza de trabajo • Incremento de utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la educación, salud e ingreso de los trabajadores • Incrementa la creación de negocios

Nota. Adaptado de *Porter et al.* (2013). La tabla 2 muestra los niveles en los que es posible desarrollar el Valor Compartido como parte de la estrategia organizacional.

A este respecto la firma Foundation Strategy Group – FSG como abreviatura (2019) indica que en Latinoamérica la oportunidad de

desarrollarlo es muy amplia y aún no ha sido explotada. Los países que destacan en la práctica del Valor Compartido son Brasil, Chile, Colombia, Perú y México. En este último, las empresas Enel Green Power productora de energía renovable y CEMEX, productora de materiales para la construcción, han desarrollado proyectos de Valor Compartido para contribuir a la plantación de árboles, reducir las emisiones de Dióxido de Carbono y proveer crédito y asistencia técnica para la construcción de casas. Aunque en México también destaca el caso de Walmart como se mencionó previamente, las empresas antes mencionadas son de origen mexicano. Por esta razón, industrias mexicanas como el retail, alimentos y bebidas, y servicios financieros tienen gran potencial para aplicarlo (FSG, 2019).

REPUTACIÓN CORPORATIVA

La Reputación Corporativa es definida por varios autores en la literatura (Pires y Trez, 2018) como la percepción colectiva de las acciones pasadas de una organización, una actitud basada en las creencias de los individuos (Lai, Chiu, Yank y Pai, 2010) así como de las expectativas de sus futuras acciones respecto a la eficiencia que posea la empresa en relación con sus principales competidores, tal y como Fombrum (2018) lo cita a continuación:

La reputación es (...) un producto y por- producto de una competencia. Se basa en el fundamento del carácter único de una empresa, la habilidad para trazar el curso de la compañía que la separa del empaque que vende. Las compañías más conocidas aman proclamar su originalidad, activamente se comparan así mismas contra un grupo de prominentes rivales. (p. 82)

Tabla 3*Casos de estudio abordados en la literatura*

Autor	Caso de estudio	Nivel de Valor Compartido	Beneficio Social
Sarmarh y Rahman (2016)	Programa de capacitación y transferencia de tecnología de NEDFi sobre el manejo de la planta de jacinto acuático para producir artesanías, especialmente mujeres del norte de la India	Otorgamiento microcréditos por parte de NEDFi para el escalamiento de operaciones de los artesanos	Empoderamiento de la mujer, creación de empleos y habilidades, desarrollo del sector rural y artesanal, así como promoción del emprendimiento
Kherchi y Fellague (2015) Chia y Singh (2019)	El proyecto de GlaxoSmithKline en Filipinas para brindar medicamentos a la población de escasos recursos.	Redefinición de la cadena de valor al invertir en instituciones locales de investigación y reducir costos y compartir riesgos Adaptación local de ventas y distribución para penetrar a nuevos mercados y satisfacer de mejor forma las necesidades de los pacientes	Proveer medicinas para combatir el asma a menor costo para mercados de bajos ingresos. Brindar capacitación y formación a doctores de áreas rurales para el uso de medicaciones orales Reducción de precios a los pacientes al compartir el riesgo con los distribuidores de incrementar el volumen de producción
Elamrani, J. y Lemtaoui, M. (2016)	La empresa OCP Group, líder mundial de extracción de fosfato y mercados derivados desarrolló tres áreas de valor compartido: liderazgo económico, excelencia ambiental y compromiso ambiental	Redefinición de la cadena de valor al establecer un sistema de producción que optimizó los costos para cubrir la demanda global y ser líder en temas como la seguridad alimentaria y desarrollo de la agricultura	Desarrollo rural a través de programas de apoyo para pequeños productores, así como apoyo el desarrollo de habilidades empresariales

Elaborado por los autores.

La tabla 3 muestra casos de estudio publicados en la literatura sobre el Valor Compartido como parte de la estrategia organizacional.

De esta forma, en algunas investigaciones se considera que una buena reputación es uno de los intangibles con mayor valor, debido a que reduce la incertidumbre sobre el desempeño futuro de la organización por parte de los stakeholders (Pires & Trez, 2018), fortalece la ventaja

competitiva al no poder sustituirse ni imitarse (Brønn & Simcic, 2015) debido a que es un recurso que apoya a la organización a diferenciarse de sus competidores y establecer una imagen que permite generar confianza con los colaboradores, credibilidad ante los inversionistas y responsabilidad para la comunidad.

Así mismo, la RC es un factor que incrementa la intención de compra y selección de productos o servicios por parte de los consumidores (Burke et al., 2018). Sin embargo, dependiendo de la disciplina, existen diferentes perspectivas de la RC, tal y como se aprecia en la Tabla 4.

Tabla 4

Diferentes perspectivas de la Reputación Corporativa

Autor	Categoría o tipo de reputación
Rindova, Williamsom, Petkova y Sever (2005)	Dimensión de calidad percibida: captura el grado en el que los stakeholders evalúan una organización positivamente en un atributo específico, como la habilidad de producir productos de calidad Dimensión de prominencia: indica el grado en que una empresa recibe un reconocimiento colectivo a gran escala en su campo organizacional
Barnett, Jermier, Lafferty (2006)	Conciencia: Reputación como la atención que un stakeholder brinda a una organización, pero no necesariamente significa la realización de un juicio- la reputación es vista como una percepción o una impresión Evaluación: Reputación como un juicio o estimación. La reputación dice algo acerca del status de una organización Activo: Reputación como valor y significancia para la empresa, se considera como un recurso, un intangible, un activo financiero o económico
Lange (2011)	Ser conocido: el rasgo sobresaliente de la organización Ser reconocido por algo: creencias acerca de las características distintivas y comportamientos Ventaja generalizada: la evaluación de ser bueno o atractivo para los stakeholders

Nota. Adaptado de Brønn y Simcic (2015), Dowling (2016) y Rindova y Martins (2014).

La Tabla 4 indica las diferentes perspectivas que existen en la literatura sobre el concepto de Reputación Corporativa

Investigación en la Literatura sobre Reputación Corporativa

La investigación sobre RC en la literatura (Melewar et al., 2017) ha estado orientada hacia el desempeño de la organización para mejorar el compromiso de los colaboradores, reducir la rotación de personal e incrementar su productividad (Shankar et al. 2018; Shirin & Kleyn, 2017); su influencia en la confianza del consumidor o posicionamiento de marca (Ali et al., 2017; Bögel, 2015; Chen et al., 2017; Dae- Young et al., 2018; Garry & Harwood, 2017), el impacto de sociedad digital en su construcción (Honish & Más, 2020; Kelley & Alvarado-Vargas, 2020; Syed et al., 2020; Westermann & Forthmann, 2020), la creación de valor hacia los stakeholders (Buell, 2017; Matuleviciene & Stravinskiene, 2015, Neville et al., 2005) y la relación con la RSC (Fombrum & Shanley, 1990; Brammer & Millington, 2005; Brammer & Pavelin (2006), Brammer et al., 2009).

Sobre este último punto, la evaluadora Reptrak (<https://www.reprtrak.com/>) antes conocida como Reputation Institute, y de gran reconocimiento para la medición de la Reputación Corporativa a nivel internacional (Castilla-Polo et al., 2016), estableció en el informe “2020 Global RepTrak”⁷ que las 100 empresas con mayor reputación en el año 2020 fueron las que fortalecieron las percepciones del rol de la empresa en la sociedad. Las empresas que incrementaron sus niveles de reputación se enfocaron a proyectar la empresa a través de los tres pilares que este

7. Este informe se realiza anualmente y refiere a siete dimensiones que miden la reputación corporativa.

reporte contempla el informe para la RSC: Gobernanza. Ciudadanía y Lugar de trabajo.

Esta situación indica que, si bien las empresas deben continuar brindando calidad y valor en sus productos y servicios, el aspecto clave que incrementó la reputación en una época de emergencia sanitaria como el COVID 19, correspondió a las acciones de apoyo que las empresas brindaron a la sociedad. En este sentido, Xifra (2020) considera que la crisis sanitaria ha promovido que la investigación sobre la Reputación Corporativa se enfoque hacia el riesgo reputacional, sobre todo en lo referente a los portavoces de las compañías, quienes poseen más influencia que la publicidad, ya que la legitimidad del mensaje se basa en las acciones de la compañía hacia la sociedad y celebridad del portavoz (Kamins, Brand, Hoeke y Moe 2013).

Por esta razón, el informe “Corporate Reputation in Crisis: The Impact of Share Holder Value”, realizado por la firma consultora PWC (2020) indica que las empresas que incrementaron su valor con los inversionistas fueron las que divulgaron con rapidez sus planes de acción, se comunicaron efectivamente con sus stakeholders, tomaron responsabilidad por sus acciones, y demostraron un comportamiento constante.

De esta forma, las empresas que han ganado terreno en su RC ante la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, ha sido por el hecho de identificar y reconocer responsabilidades que van más allá de la venta de productos. La literatura reciente (Iglesias e Ind, 2020) se han concentrado en el consumo ético como una tendencia, y no sólo un fenómeno circunstancial, que incide en la RC, pues los consumidores cada vez son más conscientes de la realidad que viven.

No obstante, en el lado opuesto, existen marcas que por una parte promuevan acciones a favor de la sociedad en la arena pública, mientras realizan otras prácticas en secreto (Lyon et al., 2018); o bien ejecutan prácticas orientadas a la sociedad desde un nivel superficial, sin integrarlas a su identidad y procesos de negocio (Maxfield, 2008; Pope & Waeraas, 2016) sugieren la existencia de dilemas éticos que pueden ser factores de riesgo para la percepción de sus consumidores (Iglesias e Ind, 2020), lo que abre una nueva perspectiva para la investigación en reputación corporativa.

EL PAPEL DEL VALOR COMPARTIDO EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

En la literatura la relación entre los conceptos sobre Valor Compartido y Reputación Corporativa ha sido escasamente abordada, ya que la investigación se ha concentrado en la relación de la RC y RSC (Golob, 2013; Pérez, 2015), en específico, las actitudes y comportamientos que los consumidores reportan al recibir los beneficios de la RSC (Bianchi et al., 2019; García-Madriaga & Rodríguez-Rivera, 2017; Swaen et al., 2020).

Esto sucede porque la diferencia entre el Valor Compartido y la RSC no ha sido claramente definida. Wójcick (2016) establece que uno de los hallazgos más significativos sobre las diferencias entre estos conceptos ha sido considerar que el Valor Compartido rompe con la terminología normativa de la RSC, al demostrar que los problemas sociales se pueden convertir en oportunidades para las estrategias de negocios. Y es que, en realidad, la mayoría de los programas de RSC no son estratégicos

(Chunghhee et al., 2020; Dowling & Moran, 2012; Rangan et al., 2015) porque las iniciativas de RSC no están concentradas en compartir, sino en redistribuir las utilidades. En tanto, las prácticas de Valor Compartido hacen que las comunidades progresen en salud y bienestar económico, al mismo tiempo de proveer a las organizaciones activos importantes para su desempeño y un ambiente externo de apoyo (Moon & Park, 2019).

Sin embargo, existen investigaciones como la realizada por Kelly y Thams (2019), donde establecen la posibilidad de conceptualizar a la RC desde el Valor Compartido. Así la propuesta es lograr que las iniciativas de RSC sean parte de las acciones estratégicas, generen valor tanto para la sociedad, como para la propia empresa, tal y como lo proponen Porter y Kramer (2011). No obstante, para lograr este objetivo es necesario diseñar acciones estratégicas que se adecuen a las características y demandas de cada industria, como el caso del retail en México que se abordará a continuación.

ADOPCIÓN DE INNOVACIONES AGRÍCOLAS COMO PRÁCTICA DE VALOR COMPARTIDO PARA LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL RETAIL EN MÉXICO

La vinculación del Valor Compartido y la RC puede alcanzarse a través de prácticas que impacten social y económicamente a la empresa. Por esta razón, se propone incluir a la adopción de innovaciones⁸ agrícolas, sobre todo en lo relacionado a los biofertilizantes, los cuales no son

8. El concepto de Innovación se define como “una idea, práctica u objeto que un individuo u otra unidad de adopción percibe como nuevo” (Rogers 2003, p. 7540).

dañinos para los suelos, mejoran la calidad de los productos y permiten conservar más propiedades de los productos leguminosos y frutales.

Actualmente la industria del retail en México está constituida por 64,570 tiendas de autoservicios, departamentales y especializadas (ANTAD, 2020), las cuales representaron un valor de ventas de 1.4 billones de pesos mexicanos en 2019, sin incluir el valor de ventas de Walmart en México y Centro América (Mendoza, 2020). En tanto, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio publicó que las ventas acumuladas para noviembre de 2020 correspondieron a 1,153.8 miles de millones de pesos.

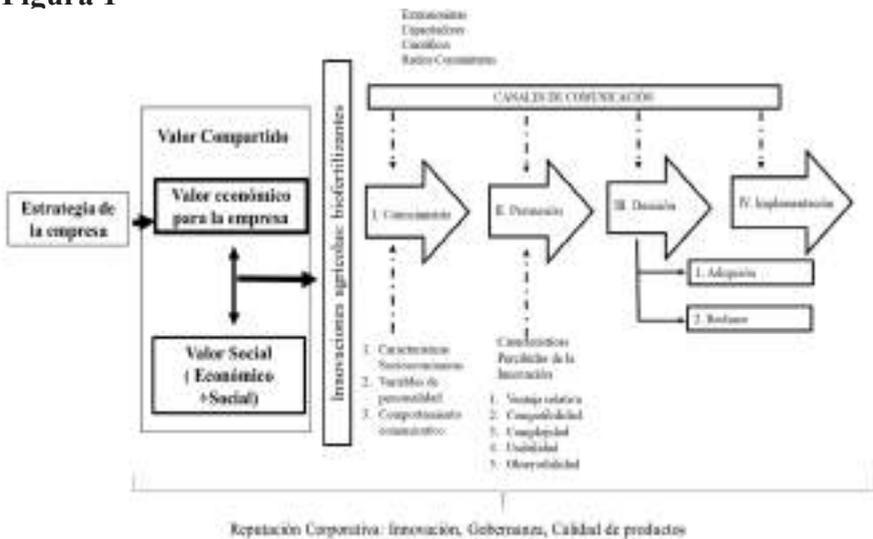
Estas cifras indican la incidencia del sector de retail en la economía, en específico, durante la pandemia originada por el Covid-19, periodo en el que incrementó el consumo de abarrotes comestibles esenciales (Deloitte, 2020). Situación que indica la importancia de los proveedores provenientes del sector agropecuario y su vinculación con la industria del retail.

Así adopción de innovaciones biotecnológicas como práctica de Valor Compartido permitiría impactar de forma positiva a los agricultores en cuanto a mejoras en su salud, al dejar de utilizar fertilizantes químicos, así como desarrollar mejores habilidades para la siembra de cultivos. Al mismo tiempo, esta práctica resulta congruente con las estrategias de las empresas en lo referente a su cadena de valor, ya que permitiría incrementar la calidad de productos y nuevas oportunidades para dirigirse a mercados que buscan el consumo ético y sustentable.

Y para lograr que la adopción de innovaciones se convierta en una práctica de Valor Compartido en las empresas de retail, se propone que el

modelo de Difusión de Innovaciones⁹ desarrollado por Rogers (2003) sea el eje conductor para desarrollar esta práctica, así como la oportunidad para incorporar a científicos provenientes de áreas como la biotecnología, situación que a su vez también se convierte en un impacto social de doble vía para las empresas. La conceptualización de la propuesta antes mencionada puede visualizarse en la Figura 1.

Figura 1



Nota. Elaborado por los autores. La figura corresponde al modelo que surge de la conceptualización teórica de la Vinculación entre Valor Compartido y Reputación Corporativa. Se integra el proceso de difusión de innovaciones de Rogers (2003) para que pueda adoptarse como práctica de Valor Compartido

9. La Difusión de Innovaciones (Rogers, 2003) es un modelo teórico que reúne cinco elementos constantes en cualquier estudio sobre la difusión: innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. El proceso de decisión de adopción de innovaciones es una actividad de búsqueda y procesamiento de información, donde se motiva a reducir la incertidumbre que posee un individuo acerca de las ventajas y desventajas una innovación. Este proceso comprende cinco etapas: (I) conocimiento, (II) persuasión, (III) decisión, (IV) implementación y (V) confirmación.

Con esto en mente, se abre la oportunidad para que las empresas del retail en México generen RC a partir de distintas dimensiones, tales como la innovación, la gobernanza, y la calidad de los productos. Además de responder a un entorno, en el que los consumidores están interesados en adquirir productos que provengan de empresas interesadas en apoyar y trabajar con la sociedad.

CONSIDERACIONES FINALES

La vinculación teórica de la adopción de innovaciones como práctica de Valor Compartido que genera RC para las empresas de retail se constituye como una propuesta que cumple con los aspectos que cubren a cada concepto. En el caso de la adopción de innovaciones como práctica de Valor Compartido no solo se concibe como una iniciativa de Responsabilidad Social, pues se concibe como parte de la estrategia de la empresa. Esta práctica como tal impacta en varias dimensiones que generan RC como es la mejora en la calidad de productos, la innovación en relación a la oportunidad de incorporar desarrollos biotecnológicos, como los biofertilizantes, y la Gobernanza, al impactar positivamente en la vida y desarrollo de los agricultores.

Sin embargo, el modelo propuesto requiere mayor definición en su operación, lo cual brinda nuevos elementos para generar investigación en este tema, ya que cada etapa del proceso de Difusión de Innovaciones enfrenta dificultades en cuanto a las percepciones de la innovación y disposición para la adopción. Así mismo, demanda la participación de diversos actores (empresa, científicos, agricultores), lo cual es uno de los principales obstáculos del Valor Compartido en los países en

desarrollo. Sin embargo, esta propuesta aporta a literatura una nueva forma de generar RC en un momento donde los consumidores están más atentos a adquirir productos que provengan de empresas que colaboran con la sociedad.

REFERENCIAS

- Ali, R., Jin Zhongqi, Wu, K., & Melewar, T. (2017). How Does Reputation Win Trust? A Customer Mediation Analysis. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 220-239
- Alwang, J., Norton, G., & Larochelle, C. (2019) Obstacles to Widespread Diffusion of IPM in Developing Countries: Lessons From the Field. *Journal of Pest Management*, 10(1), 1-8.
- Amaro- Rosales, M., & de Gortari-Rabiela, R. (2016). Innovación inclusiva en el sector agrícola mexicano: los productores de café en Veracruz. *Economía Informa*, 400(1), 86-104. <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/400/06AmaroGortari.pdf>
- Argenti, P, & Druckenmiller, B. (2004) Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sánchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Bögel, P. (2015). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 115-136

- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal Management Studies*, 43(3), 435-455
- Brammer, S., Millington A., & Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal Management*, 20(1), 17-29
- Brønn, C., & Simcic, P. (2015) A Systems Approach to Understanding how Reputation Contributes to Competitive Advantage. *Corporate Reputation Review*, 18(2), 69-86
- Buell, P. (2017). Counting the spoons: what really influences corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 38(6), 54-58.
- Burke, P., Dowling, G., & Wei, E. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect, *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1227-125.
- Castilla- Polo, F., Sánchez-Hernández, M., Gallardo-Vázquez, D., & Rúaiz, M. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 154-167
- Chatterjee, B. (2012). Business and communities—redefining boundaries. *NHRD Network Journal*, 5(1), 55–60.

- Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation and Brand Positioning Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 3(47), 240-257.
- Chia, A., & Singh, P. (2019). A Breath of Fresh Air: Creating Shared Value in the Philippines. En C. Prange & R. Kattenback (Eds), *Management Practices in Asia*. Springer.
- Coca-Cola México (2020). Empoderando a la mujer por su trabajo y esfuerzo. <https://www.coca-colamexico.com.mx/fundacion-coca-cola/5by20>
- Crane, A., Matten, D., Palazzo, G., & Spence, L. (2013). Contesting the value of the shared value concept. *California Management Review*, 56(2), 130–153.
- Danone (2020). Margarita. <https://grupodanone.com.mx/innovacion-social/desarrollo-de-la-comunidad/margarita.aspx>
- Deloitte,(2020). Retail en México: Nueva realidad ¿mismo consumidor?. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/Retail-en-Mexico-nueva-realidad.pdf>
- Dembek, K., Sinhg, P. y Bhakoo, V. (2016). Literature Review of Shared Value: A Theoretical Concept or a Management Buzzword. *Journal of Business Ethics*, 137, 231-267

- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate reputations: Built in or bolted on? *California Management Review*, 54(2), 25–42.
- Elamrani, J., & Lemtaoui, M. (2016). Creating shared value in Moroccan companies: a case study of OCP SA. *Transnational Corporations Review*, 8(4), 280-288.
- Fernández- Gámez, M., Gutiérrez-Ruíz, A., Becerra-Vicario, R, & Ruíz-Palomino, D. (2020). The impact of creating shared value on hotels online reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1(1), 1-11.
- Follman, J. (2012). BoP at ten: Evolution and a new lens. *South Asian Journal of Global Business Research*, 1(2), 293–310.
- Fombrum, C., & Shanley, C. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academic Management Journal*, 32(2), 233-258
- Fombrum, C. (2018). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press. https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- FSG (2019). *See How Shared Value is Taking Off In This 5 Latin American Countries*. <https://www.fsg.org/blog/see-how-shared-value-taking-these-5-latin-american-countries>
- Freeman, E., Harrison, J., & Wicks, A. (2007). *Managing for Stakeholders. Survival, Reputation and Success*. Yale University Press

- Freedman, O. (2013). *Does Creating Shared Value Drive Corporate Reputation in Australia?*. FSG. <https://www.fsg.org/blog/does-creating-shared-value-drive-corporate-reputation-australia#:~:text=The%20newer%20concept%20of%20creating,benefits%20to%20the%20broader%20society.>
- García-Madriaga, J., & Rodríguez- Rivera (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 21(1). 39-53
- Garry, T., & Harwood, T. (2017). Exploring Consumer Associations Between Corporate Reputation, Corporate Sustainability, and Product Attributes Within Utilitarian Market Contexts. *International Studies of Management & Organization*, 4 (3), 258-275
- Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*, 9(2). http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002
- Ham, S., Lee, S., Yoon, H., & Kim, C. (2020). Linking creating shared value to customer behaviors in the food service context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43(1), 199-208.
- Hamann, R. (2012). The business of development: Revisiting strategies for a sustainable future. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 54(2), 18–29.
- Hancock, C., Kingo, L., & Raynaud, O. (2011). The private sector, international development and NCDs. *Globalization and Health*, 7(23), 1–11.

- Hartmann, L., Werhane, P., & Clark, K. (2011). Development, poverty and business ethics. *Universia Business Review*, 30(1), 96–108.
- Honish, S., & Más, L. (2020). The Effects of Paracrisis Origin and Response Strategy on Facebook Audience's Perceived Organisational Reputation and Behavioural Intentions. *Corporate Reputation Review*, 23(1), 133-144
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(1), 710-720.
- Juscus, V., & Jonikas, D. (2013). Integration of CSR into value creation chain: Conceptual framework. *Engineering Economics*, 24(1), 63–70.
- Kamins, M., Brand, M. Hoeke, S., & Moe, J. (2013). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(1), 4-10.
- Kaplan, R., Serafeim, G., & Tugndhat, E. (2018). Inclusive growth: Profitable strategies for tackling poverty and inequality. *Harvard Business Review*, 96(1), 126-133
- Kapoor, A., & Goyal, S. (2013). Inclusive healthcare at base of the pyramid (BoP) in India. *International Journal of Trade and Global Markets*, 6(1), 22–39.
- Kelley, K., & Alvarado-Vargas (2020). IT Signal Generation and Management Capabilities' Effect on Corporate Reputation:

A Typological Approach to Strategic Positioning in a Digital World. *Corporate Reputation Review*, 23(1), 145-159.

Kherchi, I., & Fellage, M (2015). Creating shared value as a new business model for pharmaceutical companies. “Glaxo Smith Kline (GSK) Model”. *Algerian review of economic development*, 3(1), 17-29

Kim, R., Saito, A., & Mohan, V. (2020). Interpretation and integration of “creating shared value” in Asia: implications for strategy research and practice. *Asian Business & Management*, 19(1), 379-406.

Kramer, M., & Pfitzer, M. (2016). *The Ecosystem of Shared Value*. Harvard Business Review.

Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457–469.

Lyon, T., Delmas, M., Maxwell, M., Bansal, P., Chiroleu-Assouline, M., Crifo, P., Durand, R. Gond, J., King, A., Lenox, M., & Toffel, M. (2018). CSR needs CPR: Corporate sustainability and politics. *California Management Review*, 60(4), 5–24.

Matuleviciene, M, & Stravinskiene, J. (2015). The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(1), 75–83

Melewar, T., Nguyen, B., Alwi, S, &. Navare, J. (2017). Guest Editors’ Introduction The State of the Art on Corporate Reputation: A Special

Section. *International Studies of Management Organization*, 47(3), 217-219.

Mendoza, J. (2020). Valor de ventas de tiendas de autoservicio y departamentales en México, 2018 y 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/1169969/valor-ventas-tiendas-departamentales-autoservicio-mexico/>

Mühlbacher, H, & Böbel, I. (2018). From zero-sum to win-win – organizational conditions for successful shared value strategy implementation. *European Management Journal*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237318301221>

Munro, V. (2020). *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation*. Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80043-035-820200007/full/html>

Nestlé, (2020). Our Approach. Recuperado de <https://www.nestle.com/csv/what-is-csv>

Nestlé (2008). The Nestlé Creating Shared Value Report. https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-report-mar2008-en.pdf

Neville, B., Bell, S., & Meangue, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance - financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184–1198.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017). FAOSTAT. Plaguicidas Uso.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020). AGP-Integrated Pest Management. <http://www.fao.org/agriculture/crops/thematic-sitemap/theme/pests/ipm/en/>

Ortega- Martínez, L., Pérez- Armendariz, B., Gómez-Arroyo, S., Baños-Lara, M., Terán-Cervantes, M., Castro-Carranza, G., & Martínez-Valenzuela, M. (2019). Daño genético y citotóxico provocado por plaguicidas en jornaleros que laboran en invernaderos en Atlixco, Puebla, México. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 35(2), 271-279. <https://www.revistascca.unam.mx/rica/index.php/rica/article/view/RICA.2019.35.02.01/46825>

Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation. A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64

Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Porter, M. (2008). *On Competiton*. Harvard Business School Publishing Coporation

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 62-77.

- Porter, M., Hills, G., Pftizer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2013). Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Business and Social Results. FSG. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Measuring_Shared_Value_57032487-9e5c-46a1-9bd8-90bd7f1f9cef.pdf
- PWC (2020). Corporate Reputations in Crisis: The Impact of Shareholder Value. <https://www.pwc.com/us/en/services/forensics/pdf/pwc-oxford-metrica-paper.pdf>
- Raitel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management*, 36(6), 945-956
- Rangan, K., Chase, L., & Karim, S. (2015). The truth about CSR: Most of these programs aren't strategic—And that's OK. *Harvard Business Review*, 93, 42–49.
- Rindova, V., & Martins, L. (2014). Multidimensional view of Reputation as an Intangible Asset. En M. Barnett & T. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford University Press
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5a Ed.). Free Press
- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2016). NEDFi: Transforming Lives through Shared Value Creation. *Asian Journal of Management Cases*, 13(1) 40–55

- Schmitt, J., & Renken, U. (2012). How to earn money by doing good! Shared value in the apparel industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 45(Spring), 79–103.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of O Research*, 104(1), 333-339.
- Shankar, R., Sunad, S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The mediating Role of Employee Trust. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*. 43(3), 139-151
- Shirin, A., & Kleyn, N. (2017). An Evaluation of the Effects of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of a Major Bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 4(1), 276-292
- Sojamo, S., & Larson, E. A. (2012). Investigating food and agribusiness corporations as global water security, management and governance agents: The case of Nestle', Bunge and Cargill. *Water Alternatives*, 5(3), 619–635.
- Spitzeck, H., Boechat, C., & França Leao, S. (2013). Sustainability as a driver for innovation: Towards a model of corporate social entrepreneurship at Odebrecht in Brazil. *Corporate Governance*, 13(5), 613–625.
- Spitzeck, H., & Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy—the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance*, 12(4), 499–513.

- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2020). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation.
- Syed, S., Melewar, T., Cuomo, M., & Schwaiger, M. (2020). Digital Society and Corporate Reputation: Towards the Next Generation of Insights. *Corporate Reputation review*, 23(1), 129-132
- Torrance, R. (2015). Writing Integrative Reviews of the Literature: Methods and Purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 7(3), 62-70
- Voltan, A., Hervieux, C., & Mills, A. (2017). Examining the win-win proposition of shared value across contexts: Implications for future application. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 347–368.
- Walmart México y Centro América (2020). Responsabilidad Social. Oportunidad. <https://www.walmartcentroamerica.com/responsabilidad-social/oportunidad>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988), Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategy Management Journal*, 9(5) 443-454.
- Westermann, A., & Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 1326-3289.

- Wittermore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(1). 546-553.
- Wójcik, P. (2016). How Creating Shared Value Differs From Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business Administration Central Europe*, 24(2), 32-55
- Woolworths Group. (2020). Fresh Food Future. <https://www.woolworthsgroup.com.au/page/community-and-responsibility/group-responsibility/partners/fresh-food-futures>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2).

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS MEXICANAS A TRAVÉS DE SUS MEMORIAS ANUALES

Irma Esthela Hernández Ramos¹
María A. Gabino Campos²

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se está convirtiendo en un reto para las organizaciones. Muchas quieren establecer un estrecho vínculo entre la Responsabilidad Social y su gestión estratégica como marca evidente del compromiso de la organización hacia las comunidades en las que se desarrolla, tanto por su importancia como por sus beneficios.

El objetivo de esta investigación es vislumbrar la realidad práctica de la RSE en empresas socialmente responsables, para ello se toma en cuenta la adopción de políticas de RSE en su gestión, permitiendo que esta permee y cree valor añadido a largo plazo. A la par, también logran distinguirse de otras empresas similares con la creación de estrategias definidas en ámbitos sociales, económicos, medioambientales y laborales para cada uno de sus grupos de interés o *stakeholders*.

Es relevante la retroalimentación continua con los *stakeholders*, lo cual se convierte en una prioridad para todos. El problema radica en la

-
1. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
irmaesthela7@hotmail.com
 2. Universidad de La Laguna/ UNIVA
mc20107797@gmail.com

manera en la que se pretende establecer relaciones con estos públicos, ya que no hay estrategias claras ni se hace evidente qué tipo de diálogo es el adecuado y más productivo para incentivar la RSE, pese a los intentos que actualmente las empresas están realizando. Adicionalmente, las empresas parecen ser conscientes de sus grupos de interés, pero la información que dan pareciera que existe preferencia por algunos solamente.

Durante los últimos años las empresas mexicanas han aumentado la cantidad de actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de sus planeaciones estratégicas, pero esto ¿qué significa?; mejor aún. ¿cómo se liga la comunicación con actividades que van desde lo filantrópico hasta la “limpieza” de una reputación empresarial?

La información que proporcionan las empresas sobre RSE genera aún muchas dudas en cuanto a la transparencia y el verdadero interés de estas en implementarla y llevarla a cabo. A pesar de eso, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) (<https://www.cemefi.org/>) y AliaRSE, otorga anualmente el Distintivo ESR ®, Empresa Socialmente Responsable, donde destaca el compromiso de los grandes grupos empresariales, por lo cual se hace necesario indagar a través de evidencias proporcionadas por estas empresas sobre el alcance de su compromiso con la sociedad.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La RSE ha estado ganando posiciones en el mundo desarrollado, movilizada por presiones de la sociedad civil y siendo asociada con productividad y competitividad, lo cual ha permitido incluirla en las

estrategias más cuidadas de las empresas más avanzadas. (Bestraten & Pàmias, 2014; Kilksberg, 2008; Rebeil & Sánchez (2012).

Asimismo, desde hace décadas se ha buscado establecer la manera en la cual deben priorizarse las actividades de RSE en el mundo. Una de las propuestas se aborda en su Pirámide de la Responsabilidad social, en la cual se propone que la actividad empresarial implica el cumplimiento de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de una organización (en ese orden). Además, señala la importancia de los *stakeholders* y lo imperativo de que los gerentes de las empresas pasen de lo amoral e inmoral a lo moral, ya que, sin esto, señala Carroll (1991), la Responsabilidad Social no podrá convertirse en realidad.

Los *stakeholders* o grupos de interés son parte de este objeto de estudio. Sobre su importancia en las organizaciones más allá de ser meramente un público, son los que exigen a las organizaciones un tipo de comportamiento socialmente responsable en sus acciones ecológicas, en la calidad de los productos y servicios que ofrece y a la no discriminación del recurso humano (Armijos, 2017; Pimienta 2008).

Actualmente, la sociedad no percibe a la empresa solo desde una perspectiva financiera ya que, los cambios provocados por la mayor globalización de los mercados permiten exigir una considerable contribución al desarrollo de las comunidades en las que operan. Factores como los medioambientales, las prácticas de buen gobierno, entre otros, han motivado a las organizaciones a adoptar cambios en su gestión mediante la implementación de prácticas socialmente responsables permitiéndoles generar una mayor riqueza (Moneva & Hernández, 2009; Reza et al., 2014).

En el aspecto de cómo influye la RSE a los mercados internos, se puede mencionar lo expresado por Saldarriaga (2013), quien plantea que las estrategias de la gestión humana hacen posible que la organización mire hacia sí misma y reconozca los impactos que estas prácticas tienen sobre sus miembros, asumiéndolas no solo exclusivamente como actividades que le genera ganancias económicas y visibilidad en el escenario social, sino como parte integral de su forma de concebir y administrar su talento humano. Dichas prácticas abordan la RSE y la gestión del capital humano como conexas e inseparables.

En México hay estudios que afirman que la percepción que tienen los consumidores es mejor sobre marcas que manejan un buen sistema de RSE que aquellas que no lo tienen (León de Álvarez, 2010). Para ello se propone que los consumidores deben ser el foco de acción informativa para las empresas y poder así elegir mejor el tipo de actividades a las cuales pueden enfocarse en este rubro.

En el marco competitivo en el que actualmente se encuentran las empresas están confluyendo dos hechos importantes: la importancia de los principios del desarrollo sostenible y por otro la orientación a los *stakeholders*. Con estos dos puntos se obtendrán una ventaja competitiva real si la empresa alcanza una buena reputación, y, para ello, “es necesario enfocar los procesos de negocio desde valores compartidos, capaz de imprimir un carácter ético a la organización. La gestión ética y socialmente responsable en la organización se ha convertido en un elemento esencial de gestión” (Ogalla, 2006, p. 5).

Se apuesta por trabajar en conjunto el enfoque de Comunicación con las RSE, ya que es esta articulación lo que facilitaría su avance y lo que permitiría formalizar y legitimar nuestro objeto de estudios

Clark (2000). Además permite la identificación de los stakeholders y la capacidad que se tiene para que la interacción con ellos sea más efectiva.

A pesar de su importancia aún no se ha llegado a un consenso o a una definición única de lo que es Responsabilidad Social Empresarial, aunque con el paso de los años se ha ido haciendo evidente aquello que no lo es. Lo difícil para llegar a esa definición consensuada pasa por qué es una conducta ética o socialmente responsable que todavía no tiene respuesta (Campos, 2013), pero cualquier empresa que desee estar a la vanguardia, ha de contar con actividades de RSE si es que no quiere ser mal vista en la sociedad actual.

La verdadera RSE tiene como principal propósito generar bienestar social, más allá de las meras acciones filantrópicas, medioambientales o de imagen. Se puede decir que las empresas con mayor presencia internacional poseen un nivel de empoderamiento en RSE más alto ya que han integrado esta actividad a su planeación estratégica, mientras que las que realizan sus propuestas solo a nivel nacional se han quedado estancadas en el nivel más básico.

Para Castillo (2010), la empresa debe de buscar algo más que su propio beneficio, tiene que ser capaz de generar una ganancia para los públicos con los que interactúa. Se ha tratado de explicar la pertinencia o la necesidad de la RSE a partir de la concepción de la empresa como ciudadano con derechos y obligaciones o partir de la perspectiva de que la empresa se debe a sus stakeholders (también llamados grupos de interés) o, simplemente, extienden el concepto de utilidades a la prosperidad genera (Mejía & Newman, 2011).

A partir de aquí es necesario dejar en claro que la concepción la RSE se concibe como un fenómeno social, no solamente como un

hecho. Es una apuesta por la intersubjetividad y se trata de observar al objeto de estudio como un cúmulo de interacciones humanas y no solo de una acumulación de datos estadísticos. Desde este punto de vista, la investigación pretende dar cuenta de la realidad que vive la RSE, es decir, acometer una descripción fenomenológica (Galindo, 2008) de esta.

METODOLOGÍA

El análisis de contenido tiene como base “la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse de manera sistemática, objetiva, replicable y válida” (Abela, 2002, p. 2). Krippendorff (1990) ve el análisis de contenido como una herramienta adecuada para la investigación social cuando se tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que tienen en el área en que se encuentran y sus efectos.

Se eligió el análisis de contenido porque se considera que establece las maneras de comprensión que las organizaciones tienen de sus públicos mediante las acciones llevadas a cabo e identificar el enfoque de RSE seguido en cada una de las empresas, así como su relación con los *stakeholders* a partir de las memorias anuales de RSE. Se toman estos textos porque son una prueba de un sistema de regulación institucionalizado que, en su afán por llegar a su público, intentan la minimización del desacuerdo para favorecer su acercamiento con los *stakeholders* (Monfort, 2011).

Al principio se consideraron todas las empresas con el Distintivo ESR ®, Empresa Socialmente Responsable, durante 2019,

y se pretendían tomar en cuenta todos los Reportes de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial realizados desde 2015, pero era indispensable que las memorias fueran públicas y accesibles. Bajo este requisito, el número de empresa se redujo para la investigación a las siguientes empresas:

1. Cementos de México (CEMEX) (www.cemex.com).
2. Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V. (FEMSA) (www.femsa.com).
3. Grupo Bimbo (www.grupobimbo.com).
4. Grupo Salinas (Fundación Azteca) (www.gruposalinas.com).
5. Grupo Televisa (Fundación Televisa) (www.fundaciontelevisa.org).

La muestra se consideró pertinente por el volumen de actividad que reportaban, el número de stakeholders al que impactaban y su alcance internacional.

Se analizaron un total de 10 documentos. Una vez que se obtuvieron los reportes de RSE de las empresas a analizar y de los Reportes integrados, en los casos que aplicara, se procedió a analizarlos usando el programa Atlas.ti en la versión 7.5 para su análisis.

Cabe mencionar que la descripción de los resultados encontrados con esta herramienta de investigación se efectuó de manera general, es decir con los resultados obtenidos con la totalidad de las citas y codificaciones de la unidad hermenéutica de todas las empresas analizadas.

Si bien, ya se tenía la lista de los códigos a identificar, durante el análisis se fueron encontrando algunos que no estaban considerados e,

incluso, se renombraron otros, tomando en cuenta las relaciones que se presentaban conforme se avanzaba en la codificación.

Las categorías de análisis definitivas fueron: acciones de RSE, beneficios de RSE, estructura de la Empresa, identidad, importancia de la RSE, Definición de las RSE, Canales de Interacción, Stakeholders.

Se pudo identificar, que las empresas estudiadas con compromisos de sostenibilidad elaboran sus memorias a través de los estándares marcados por Global Reporting Initiative (GRI), que buscan proporcionar información de los impactos, positivos y negativos, que las organizaciones contribuyen al desarrollo sostenible, las cuales muestra mayor calidad en sus informes.

RESULTADOS

Tabla 1

Clasificación topológica de vista de red: Acciones de RSE

Clasificación topológica de vista de red: Acciones de RSE	Citas
CÓ: Deporte	{39-2}~
CÓ: Cuidado a la Salud	{114-2}~
CÓ: Filantropía	{32-1}~
CÓ: Investigación y desarrollo	{10-2}~
CÓ: Educación	{68-2}~
CÓ: Medio Ambiente	{164-1}~
CÓ: Diversidad e Inclusión	{25-1}~

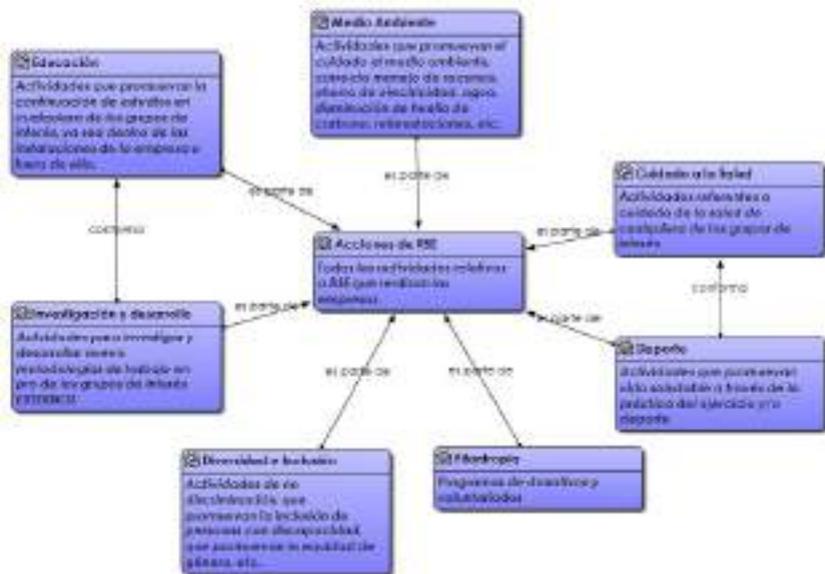
Nota. Elaborado con *Atlas.ti*

El alcance que se busca en la investigación es descriptivo, y para ello, una vez que se codificaron todos los documentos, por medio de

los administradores de citas y códigos de Atlas.ti; se clasificaron las citas relacionadas con cada una de las categorías y se empezaron a establecer las relaciones correspondientes de acuerdo con la información obtenida. Primero, se concretaron las clasificaciones topológicas de cada categoría a través del Atlas.ti, que se reflejan en la Tabla 1 donde se muestra que el número total de citas relacionadas con actividades o acciones de Responsabilidad Social empresarial es de 435, divididas en 7 rubros. Se destaca que las más mencionadas tienen que ver con cuidado al medio ambiente, a la salud y a la educación.

Figura 1

Relaciones de la Categoría Acciones de Responsabilidad Social Empresarial



Elaboración propia con información de Atlas.ti

En la Figura 1, se puede observar los tipos de Acciones de Responsabilidad Social que se identificaron durante la codificación, así como las similitudes que existen entre algunas de ellas, como por ejemplo entre las de Educación o las actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de nuevos bienes y servicios. En la mayor parte de los casos que se habló de Centros de Investigación y Desarrollo están directamente relacionados con el quehacer de la empresa. Bimbo, por ejemplo, se enfoca en promover productos más saludables, mientras CEMEX lo hace para buscar materiales más duraderos, económicos y amigables con el medio ambiente. De igual manera pasa con las acciones enfocadas a promover el deporte y el cuidado de la salud, están intrínsecamente relacionadas, pero se optó por no unir las en una sola ya que, en muchos casos, aquellas que tratan sobre el cuidado de la salud se enfocan principalmente a los trabajadores de la propia empresa.

Tabla 2

Clasificación topológica de vista de red: Beneficios de RSE

Clasificación topológica de vista de red Beneficios de RSE	Citas
CÓ: Reputación e Imagen Pública	{36-2}~
CÓ: Premios y Certificaciones	{34-2}~
CÓ: Impuestos	{10-1}~
CÓ: Rentabilidad	{12-2}~

Elaboración propia con información de Atlas.ti

En la categoría de Beneficios de Responsabilidad Social Empresarial se descubrió que no se alude tal cual en los reportes que se generan anualmente, sumando apenas un total de 92 menciones (véase Tabla 2).

Predominan las referencias a premios y certificaciones en este rubro. Además, se hace hincapié en la adecuada comunicación de las actividades que se desarrollan para contribuir a la buena imagen de la empresa.

Se tiene que indicar que la mayor parte de las ocasiones en que se utiliza la palabra “rentabilidad”, esta guarda una estrecha relación con los accionistas considerados como grupos de interés. De igual forma cuando se habla de impuestos no se especifica si existe alguna especie de condonación por parte del gobierno por alguna actividad relacionada con Responsabilidad Social Empresarial.

Sobre la categoría estructura de la empresa, se pretendió analizar si se especifica en los reportes quiénes son los que dirigen la empresa, a quiénes se rinden cuentas y quiénes lo hacen. Si bien, todos los reportes tienen una carta de presentación, no todos ellos cuentan con una lista clara sobre cómo se conforma su Gobierno Corporativo o quiénes forman parte del Consejo de administración (Tabla 3).

Tabla 3

Clasificación topológica de vista de red: Estructura de la Empresa

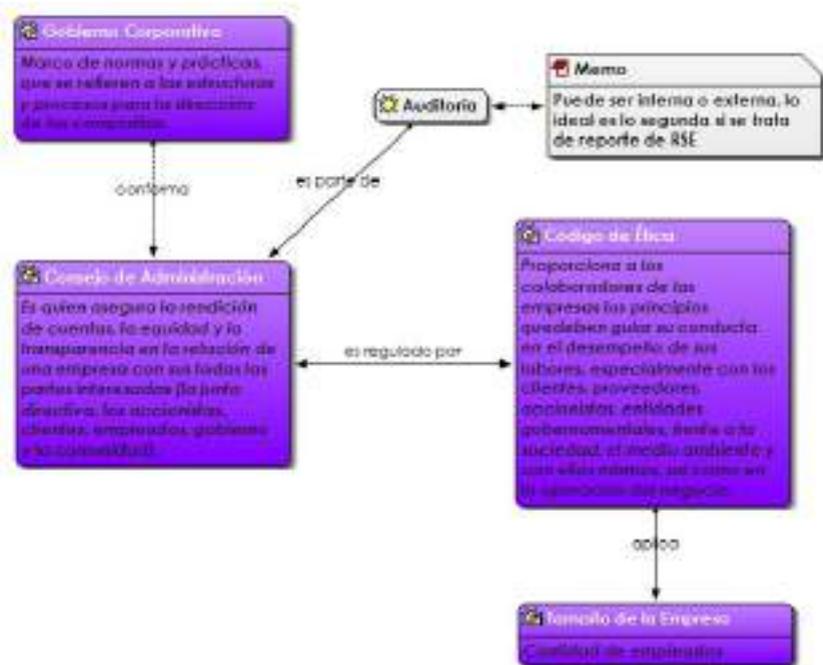
Clasificación topológica de vista de red: Estructura de la Empresa	Citas
CÓ: Gobierno Corporativo	{16-2}~
ME: Memo	{0-1 Commentary}
CÓ: Auditoría	{19-3}
CÓ: Consejo de Administración	{31-3}~
CÓ: Código de Ética	{37-3}~
CÓ: Tamaño de la Empresa	{13-1}~

Elaboración propia con información de Atlas.ti

Se incluyó en esta categoría el Código de Ética ya que su aplicación depende directamente del Consejo de Administración. Son ellos los que pueden modificarlo según crean conveniente a las necesidades de la empresa. Además se consideró el tamaño de la empresa, porque quienes dirigen la planeación estratégica, deben ser conscientes de la cantidad de personas que trabajan en la empresa y que se ven directamente afectados por las decisiones que se toman (Ver Figura 3).

Figura 3

Relaciones de la Categoría Estructura de la Empresa



Elaboración propia con información de Atlas.ti

Es importante destacar (Figura 3), que el código Auditoría aparece en otro color, debido a que una de las principales maneras de estar seguros de que lo que se presenta en los informes de RSE (integrados o no) es que fueran auditados por personal externo, además de las auditorías internas de la propia empresa. Solamente Fundación Azteca y Televisa no especifican quiénes las auditaron aunque, en el caso de los primeros, cuentan con un informe con la estructura solicitada por el Global Reporting Initiative (GRI). Cementos de México fue auditado por la empresa KPMG y FEMSA y Bimbo por la empresa auditora, Deloitte.

En la categoría de identidad, se va a las raíces de la empresa: saber qué buscan, a dónde van, conocer en qué se fundamentan organizacionalmente para, después, poder inferir si tiene o no una relación con lo que representa la Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, es importante que se mencionen los pilares de la empresa en todos los reportes que de ella se generen ya que es una carta de presentación.

Tabla 4

Clasificación topológica de vista de red: Identidad

Clasificación topológica de vista de red: Identidad	Citas
CÓ: Valores	{23-2}
CÓ: Visión	{13-1}
CÓ: Misión	{13-1}
CÓ: Filosofía	{17-3}
CÓ: Código de Ética	{37-3}~

Elaboración propia con información de Atlas.ti

En la Tabla 4 observamos que sí se hace mención a los valores de la empresa, pero en la mayor parte no existe una mención directa a la Visión o Misión de la empresa en general, sino a las actividades en específico que se mencionan.

La categoría que tiene que ver con la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa es una de las más interesantes, porque era lógico localizar la definición de manera clara en este tipo de reportes, pero no fue así (véase Tabla 5). En ella se visibiliza que no hay muchas menciones sobre una definición clara de RSE ni la cantidad de dinero que se invierte a la RSE (salvo el caso de FEMSA, que lo deja muy claro). Se dan números generales sobre ganancias obtenidas e inversiones en general. Se hace relevante saber la definición e importancia de la RSE en la empresa para después poder compararlo con la cantidad de dinero que invierte en esta actividad.

Tabla 5

Clasificación topológica de vista de red: Importancia de RSE

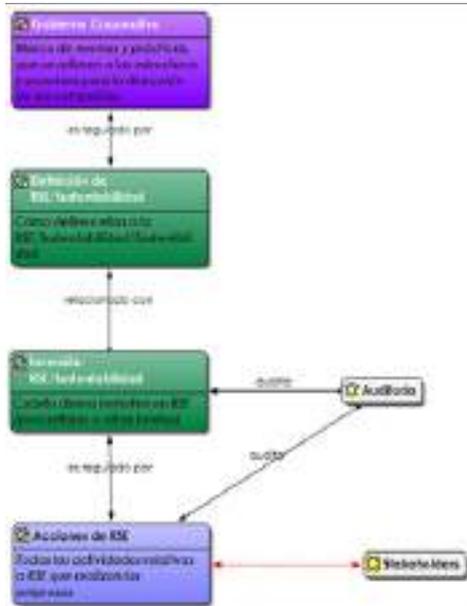
Clasificación topológica de vista de red: Importancia de RSE	Citas
CÓ: Auditoría	{19-3}
CÓ: Acciones de RSE	{0-9}~
CÓ: Inversión RSE/Sustentabilidad	{12-3}~
CÓ: Definición de RSE/Sustentabilidad	{16-2}~
CÓ: Gobierno Corporativo	{16-2}~
FC: Stakeholders	(10)

Elaboración propia con información de Atlas.ti

La figura 4 muestra que la importancia de la RSE tiene que ver con factores que van más allá de la propia definición y la inversión que de ella se hace. Más bien, tiene que ver con cómo el Gobierno Corporativo la percibe (para propiciar en el Consejo de Administración y en las normas que de allí se generen, relaciones de compromiso y apoyo duraderos con los stakeholders). Además, se hace notar la importancia de las auditorías a cada una de las acciones de RSE que la empresa lleve a cabo, las cuales deberían estar relacionadas directamente con el impacto que se genera en cada uno de los stakeholders.

Figura 4

Relaciones de la Categoría Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial



Elaboración propia con información de Atlas.ti

Ahora que finalmente se habla de stakeholders, en todos los reportes (con excepción de los de Fundación Televisa), se especifica la importancia del Índice de Materialidad, lo cual resulta lógico si se toma en cuenta que las empresas toman como referencia los criterios GRI al momento de generar los reportes de RSE. Este Índice se enfoca en los stakeholders y en lo que ellos consideran importantes para ser reportados. Como cada empresa es diferente y se relaciona de diferente forma con sus stakeholders, no todas hacen hincapié en lo mismo al momento de realizar las memorias de RSE anualmente.

Tabla 6

Clasificación topológica de vista de red: Interacciones con Stakeholders

Clasificación topológica de vista de red: Interacciones con Stakeholders	Citas
CÓ: Twitter	{7-1}
CÓ: Página Web	{15-1}
CÓ: Intranet	{4-1}
CÓ: Pinterest	{4-1}
CÓ: Youtube	{12-1}
CÓ: Facebook	{18-1}
CÓ: Instagram	{11-1}
VI: Redes Sociales	(9)
CÓ: Medición de Interacción	{24-2}
CÓ: Canales de Diálogo	{41-2}

Elaboración propia con información de Atlas.ti

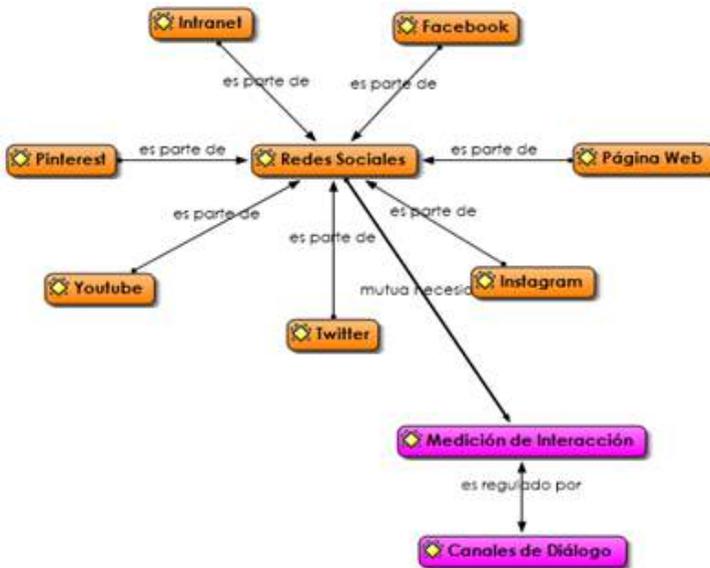
En la tabla 6, se puede inferir la importancia de las redes sociales a través de medir las interacciones o la cantidad de seguidos de los que

se puede obtener una retroalimentación de manera inmediata. Todas las empresas, con excepción de FEMSA, mencionaron sus redes sociales y en la mayoría se indica la cantidad de seguidores que tenían hasta el momento.

En algunos casos (Bimbo, CEMEX, Fundación Azteca), además de mostrar el índice de Materialidad, también se presentaban los canales de diálogo que se desarrollan con cada uno de los stakeholders, por ello se incluyó en la red de códigos que se presenta en la Figura 6, y así lograr la identificación de canales para poder medir las interacciones con una mayor precisión.

Figura 6

Relaciones de la Categoría Interacciones con los Stakeholders



Elaboración propia con información de Atlas.ti

Como se comentó anteriormente, no todas las empresas tienen las mismas prioridades en cuanto los stakeholders. La tabla topológica (Tabla 7) muestra que los que más se repiten en los documentos analizados son: la Sociedad/Comunidad aledaña, los Clientes/Consumidores y los Empleados, mientras que en última instancia se encuentran aquellos que tienen que ver con algún nivel de Gobierno, ya sea este local, estatal o federal.

Tabla 7

Clasificación topológica de vista de red: Stakeholders

Clasificación topológica de vista de red: Stakeholders	Citas
CÓ: Accionistas	{88-1}~
CÓ: Sociedad	{113-1}~
CÓ: Organizaciones Sociales	{4-1}~
CÓ: Empleados	{114-1}~
CÓ: Competidores	{21-1}~
CÓ: Proveedores	{96-1}~
CÓ: Clientes	{117-1}~
CÓ: Gobierno	{29-1}~
CÓ: Organismos Internacionales	{37-1}~
CÓ: Redes Sociales	{0-8}
CÓ: Medición de Interacción	{24-2}
CÓ: Canales de Diálogo	{41-2}

Elaboración propia con información de Atlas.ti

Al momento de establecer las conexiones, fue importante mencionar la existencia de los canales de diálogo que se tienen con los stakeholders

para no olvidar que es una de los principales aspectos a reportar según los criterios GRI.

Es esencial mencionar, que el limitante principal para la codificación es el modelo de códigos usados que se desarrollan tomando en cuenta los datos que la investigadora consideró a través de la revisión literaria realizada, así como a través del análisis de los reportes de RSE de años anteriores de diferentes empresas, lo cual provoca que la generalización de algunos de los resultados se vea limitada o podrían variar al estudiar este concepto con ópticas distintas y con razonamientos teóricos diferentes.

CONCLUSIONES

Derivado del análisis realizado a los reportes de RSE de las empresas mexicanas se puede afirmar que hace falta que la definición que ellos tienen de RSE o Sustentabilidad o Sostenibilidad, quede perfectamente clara desde el momento en que se empieza a hablar de ella, para poder entender cómo es que estructuran los planes de sus actividades, cómo se integra a su filosofía y cuáles son sus objetivos a largo plazo.

Se demuestra que los asuntos que más interesan a las empresas cuando hablamos de acciones de RSE son: medio ambiente, cuidado a la salud y la educación. Adicionalmente, la necesidad de conservar una buena reputación o imagen pública, a través de la obtención de premios y certificaciones.

Si planteamos responder a la pregunta sobre qué quieren comunicar a través de los reportes de RSE podríamos plantear tres puntos principales:

- a. Que sus recursos son compatibles con el medioambiente: evidenciando que lo protegen y que buscan reducir la contaminación a través al reciclaje adecuado de los residuos, la reforestación y el uso equilibrado de los recursos naturales.
- b. Que quieren contribuir al mejoramiento de la calidad de vida (salud y educación) de las comunidades cercanas y de sus *stakeholders* sobre todo cuando tratan cuestiones relativas a la dimensión social.
- c. Que formalizan periódicamente donaciones económicas a causas sociales u organizaciones civiles.

Se pude confirmar que el diálogo entre las empresas y los *stakeholders* pareciera tomar importancia, a la par de que se ve beneficiada la reputación de la organización. Asimismo, el estudio revela que no todos los públicos tienen el mismo valor ni reciben el mismo grado de retroalimentación. Si bien es cierto que en algunos reportes se mencionaron a más de dos *stakeholders*, aún falta que en la mayoría de los casos existan apartados muy específicos como Relaciones con la comunidad, Recursos Humanos o Vida Interna o Medio ambiente, entre otras.

En cuanto al diálogo con los *stakeholders*, se puede decir que las empresas mexicanas siguen usando las herramientas de comunicación clásicas, la digitalización es lenta, pero aún es insuficiente. La forma en que miden las interacciones no resulta clara y, por tanto, la comunicación bidireccional o el engagement está en fases iniciales ya que no existe un diálogo real, solo conteo de seguidores o reacciones, quizá aún no se tiene una visión productiva sobre la gran implicación del concepto de diálogo y qué tanto beneficiaría a todas las partes para lograr una verdadera RSE.

Cabe mencionar con respecto a los datos económicos relacionados con la inversión en RSE y los beneficios económicos que supone para la organización, la mayoría cuenta con una auditoría realizada por terceros para validar que la información es verídica, en particular aquellas que buscan obtener una buena calificación según el Global Reporting Initiative (GRI).

Se puede resumir que las empresas mexicanas consideradas responsables tienen carencias importantes con respecto a la conceptualización y la práctica de las RSE. Buscan la buena reputación a través de las actividades asociadas a estos programas, sobre todo aquellas relacionadas con el medio ambiente. Hay grandes carencias con sus relaciones con los stakeholders base de las RSE y los medios de comunicación utilizados se deberían ajustar más y mejor a la realidad actual. Asimismo consideramos que las entidades empresariales al momento de elegir quién estará a cargo de estas actividades, deberían valorar el perfil de un profesional especializado en la gestión de relaciones con los públicos para una mayor eficacia, el cual aportaría una gran ventaja competitiva.

Con respecto a la investigación sobre RSE, este estudio valida la viabilidad del uso del análisis de contenido como herramienta factible para su estudio y su profundización.

REFERENCIAS

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

- Ackerman, R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88.
- Armijos Cordero, J. (2017). La responsabilidad social empresarial. Una óptica desde los stakeholders. *Revista Economía Y Política*, (26), 103 - 128. doi: [10.25097/rep.n26.2017.04](https://doi.org/10.25097/rep.n26.2017.04)
- Bestraten, M., & Pàmias, O. (2014). *Responsabilidad social de las empresas*. Modelo GRI G-4. <http://goo.gl/3iabZO>
- Campos, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de comunicación*, (12), 32-58. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4508755.pdf>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. doi: [10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363–380. doi: [10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. McGraw Gill.

- Kliksberg, B. (2008). *La responsabilidad social es la gerencia del siglo XXI*. Mercados y Tendencias. <https://revistamyt.com/dr-bernardo-kliksberg-la-responsabilidad-social-es-la-gerencia-del-siglo-xxi/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*. Paidós.a
- León de Álvarez, M. de F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 0(1), 83–95. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893/881>
- Mejía, M., & Newman, B. (2011). *Responsabilidad Social Total*. Fondo de Cultura Económica.
- Moneva, J. M., & Hernández, J. C. (2009). Responsabilidad social corporativa e información de sostenibilidad en la Pyme. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(2). <http://www.revistainternacionalpyme.org/volumenes/volumenuno/vol1num2/articulos/pyme2%20art2.pdf>
- Monfort de Bedoya, A. (2011). Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad Corporate Social Responsibility and Youth. *Mediaciones sociales*, (9), 73-108. doi: [10.5209/rev_MESO.2011.n9.38011](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38011)
- Ogalla, F. (2006). *La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa*. Foretica. http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_4_integracion_rse_gestion.pdf

- Pimienta, M. L. (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(103). doi: [10.16921/chasqui.v0i103.1665](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i103.1665)
- Rebeil, M. A., & Sánchez, C. (2012). Responsabilidad Social Organizacional en Iberoamérica: avances e implicaciones para la comunicación integral. En M. A. Rebeil (Coord.), *Responsabilidad Social Organizacional* (pp. 31-51). Trillas.
- Reza, V., Asgari, A., Gholamreza, A., & Hadizadeh, B. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) on the brand preference in banking industry; (the case study: banks of Mellat and Refah in Irán). http://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_3_7/33.pdf
- Saldarriaga, J. G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 110–117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313700263>

