



Global Media Journal

MÉXICO

V16 N31
Julio-diciembre 2019

ISSN: 2007-2031



TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

José Carlos Lozano

Francisco Martínez Garza

Editores asociados

Edrei Álvarez Monsiváis

Rogelio Hinojosa

Secretaría Técnica

Ana Laura Maltos Tamez

Antonio Calderón Adel

Comité editorial

David González Hernández

Frida Anaís Godínez Garza

Carla Maeda González

Maximiliano Maza Pérez

Oscar Mario Miranda Villanueva

<https://gmjei.com>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 16, número 31 publicación semestral, editada por Texas A&M International University y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Ave. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur. Colonia Tecnológico, Monterrey, Nuevo León. C.P. 64849, (<http://www.gmjei.com/>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: francisco@itesm.mx, teléfono (81) 83582000 Ext. 4655. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04 – 2017- 080814012900 - 203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 20072031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

- Mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística sobre la actualización del modelo económico cubano. Estudio de caso** 1-26
Raúl Enrique Medina Orama
Abel Somohano Fernandez
- Contrapúblicos en Twitter: análisis de la protesta #pasedelista1al43 sobre el caso Ayotzinapa** ... 27-46
Rocío Galarza Molina
- La importancia de la gestión del conocimiento en los medios de comunicación en una institución educativa en México** 47-66
Lidia Pamela Cortés Morales
Sandra Luz Guerrero Ramírez
Vanesa del Carmen Muriel Amezcua
- Emociones Relacionadas con los Celos de Pareja Producidos por el Uso de Facebook** 67-81
Andrés Marín-Cortés
José Daniel Gutiérrez
- Problemas públicos, activismo y publicidad: una exploración de tres spots comerciales** 82-104
Dorismilda Flores-Márquez
Luis Ángel Galindo Román
Frida Estefanía Gattás Ollervides
- La narrativa experiencial como propuesta teórico-metodológica al campo de la comunicación y su aplicación en dos grupos de juego de Calabozos y Dragones** 105-124
Mauricio Rangel Jiménez
- Reportes de investigación**
- Nuevos trazos metodológicos para comprender la noción del servicio público de radio** 125-158
Lenin Martell

MEDIACIÓN SOCIOPROFESIONAL EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA SOBRE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO. ESTUDIO DE CASO

SOCIAL-PROFESSIONAL MEDIATION IN THE JOURNALISTIC PRODUCTION PROCESS WHICH APPROACH THE UPDATING OF THE CUBAN ECONOMIC MODEL. CASE STUDY

Raúl Enrique Medina Orama

Revista Caimán Barbudo, Cuba

Abel Somohano Fernández

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México

Autor para correspondencia: Abel Somohano Fernández, email: abelsomohano@gmail.com

Resumen

En el trabajo se analiza la mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística asociado a la actualización del modelo económico cubano, en uno de los principales medios del país, Juventud Rebelde. Para ello, se parte de presupuestos teóricos vinculados a la sociología de la producción de noticias y el uso del concepto de mediación para el análisis de los procesos comunicativos, entre otras aportaciones relevantes. Durante el proceso indagatorio se recurrió a la entrevista en profundidad a profesionales de la organización mediática, el grupo de discusión y la observación participante. En el trabajo se concluye que este proceso, atravesado por condicionantes como la ubicación estructural del periódico en el entramado mediático, la aún insuficiente formación y desarrollo del capital humano y las limitaciones de recursos no satisface lo deseable en el contexto de transformaciones en el país.

Palabras clave: mediación, producción periodística, Cuba

Abstract

This research analyzes the socio-professional mediation in the journalistic production process which approaches the updating of the Cuban economic model and which have been published in Juventud Rebelde, one of the main media of the country. The project is supported in general contributions

associated to the sociology of news production and the concept of mediation for the analysis of communicative processes, among other relevant contributions. During the inquiry process an in-depth interview to professionals from the media organization, group discussion and the participant observation were carried out. The project concludes that those process do not satisfy the expectations within a context of transformations because it's affected by constraints such as the newspaper's political position, the still insufficient instruction and development of human capital and economical resources limitations.

Keywords: mediation, journalistic production, Cuba

Recibido: 06/05/2019

Aceptado: 02/10/2019

Introducción

Desde una perspectiva metodológica cualitativa, este trabajo analiza la mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística en torno a la actualización del modelo económico cubano en el diario *Juventud Rebelde*, el segundo periódico de mayor importancia en el país.¹

Aunque el interés por la producción de los medios cubanos ha provocado a numerosos investigadores, el contexto de reformas estructurales que ha atravesado el país configura un escenario particularmente interesante para un análisis que parta de esta

perspectiva, máxime cuando distintos agentes le han reclamado a los medios la responsabilidad de referenciar el cambio.

La actualización del modelo económico cubano es un proceso complejo y transversal a toda la sociedad, cuyos pasos iniciales podrían situarse en el año 2011 con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Se trata de modificaciones al modelo de desarrollo económico socialista cubano caracterizado por “1. Protagonismo estatal en la economía. 2. Regulación y Dirección de la economía, donde el PLAN juega un papel importante. 3. Liderazgo y protagonismo político. 4. Mantenimiento de los

¹ En la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana varias investigaciones pueden señalarse como antecedentes, pero deben destacarse como referentes fundamentales los trabajos de Lima (2010), González (2012), Balón (2013), De la Cantera (2013) y Somohano (2013). Existen también otros textos que dan cuenta de

investigaciones desarrolladas simultáneamente a aquella que sustenta este artículo en las cuales se ha atendido a la relación entre el periodismo y la actualización del modelo económico cubano (Garcés, 2014; Cabrera, 2014; Guía, 2014; Mieres, 2014).

logros sociales alcanzados. 5. Marco ideológico basado en el tipo de relación Cuba-USA” (Everlery, 2011).

La institucionalidad política cubana define la Actualización (“Conceptualización del Modelo Económico...”, 2017, pp. 50-51) como “proceso de diseño e implementación de las transformaciones necesarias para adecuarnos de forma continua a las nuevas circunstancias y avanzar con visión de futuro” y lo reconoce como “una necesidad para lograr la continuidad e irreversibilidad de la construcción del socialismo en Cuba”.

En este orden de cosas, aunque se ha reclamado para los medios un papel activo en la referencia de los cambios podría decirse que en la Isla las instituciones políticas ejercen un poder definitivo e incorporado a los procedimientos de las organizaciones periodísticas que podría intervenir negativamente en la producción mediática sobre la actualización del modelo económico cubano. Esta es una de las razones que le otorgan actualidad y pertinencia a este trabajo, pero también el acercamiento a un fenómeno único por la multiplicidad de articulaciones presentes en el proceso a través de la integración de presupuestos teórico-conceptuales provenientes de distintos ámbitos: el área de estudio de la mediación enmarcada en los procesos comunicativos y el

ámbito de la sociología de la producción de noticias, entre otras propuestas.

En este sentido podría decirse que la apuesta teórico-metodológica y las conclusiones a las que se arriba en este artículo resultan relevantes para un examen del modo en que la prensa ha atendido al proceso histórico de actualización del modelo económico cubano.²

El trabajo parte de la delimitación de los distintos presupuestos teórico-conceptuales que sustentan la categoría de análisis. Más adelante se alude a la metodología asumida en la aproximación al objeto de estudio. Posteriormente, se referirán los resultados de la indagación y, finalmente, se exponen las conclusiones.

En este artículo se concluye que el proceso de producción periodística en *Juventud Rebelde* sobre la actualización del modelo económico cubano se encuentra condicionado por la ubicación estructural del periódico en el entramado mediático, la aún insuficiente formación y desarrollo del capital humano y las limitaciones de recursos. Ello impide el alcance de lo deseable para el periodismo en el contexto de transformaciones en el país.

² La indagación que sustenta este trabajo se desarrolló entre septiembre de 2013 y mayo de 2014.

La mediación socioprofesional como opción teórica para el análisis de la producción periodística

El concepto mediaciones ha sido asumido por diversos investigadores en el campo de estudio de la comunicación (Martín Serrano, 2008; Martín Serrano, 2009; Martín Barbero, 1987, 1998; Sánchez Ruiz, 1991; Orozco, 1996; Gámez, 2007). Desde el punto de vista de los autores de este texto es posible establecer una integración entre las aportaciones en torno al concepto de mediaciones y las propuestas teórico-conceptuales del área de estudio de la Sociología de la Producción de Noticias.

Si bien existe una variedad de aportaciones asociadas al concepto de mediaciones que incluye propuestas centradas en el examen de la relación entre las lógicas productivas y las de los usos (Martín Barbero, 1998, 1987); o en el análisis solamente de la instancia de la recepción (Orozco, 1996), es posible encontrar también conceptualizaciones que podrían tributar a una comprensión de las condiciones en las cuales se dan los procesos de producción comunicativa (Martín Serrano, 2008, 2009; Sánchez Ruiz, 1991). De igual manera desde el área de estudio de la Sociología de la Producción de Noticias se ha hecho énfasis en el modo en el que el mensaje periodístico se encuentra atravesado por un proceso de *mediatización* desde distintos niveles

(Shoemaker y Reese, 1994). Tanto desde uno como otro ámbito existen pistas para proponer una integración entre sus aportaciones.

Para un autor como Manuel Martín Serrano (2008, p. 76) la mediación puede ser entendida como “la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a la manera de decirlo, por medio de un sistema de orden”. Desde su punto de vista puede hablarse de dos tipos de mediaciones: aquella que opera sobre el conflicto entre los cambios en el acontecer y la reproducción de normas (mediación cognitiva) y la que se manifiesta en la tensión entre la apertura mediática a lo imprevisto y la conformación de una forma comunicativa (mediación estructural) (Martín Serrano, 2009, p. 172-173). Una crítica importante a este autor tiene que ver con la dificultad para explicar el cambio social desde su concepto de mediación y su énfasis en el modo en que se reproduce el sistema (Gámez, 2007).

Por su parte, Enrique Sánchez Ruiz (1991) ha destacado que la mediación es una conexión causal la cual puede observarse cuando “en virtud del contacto en una zona de articulación, un proceso social es influido, por otro(s), cambiando o reforzando el flujo de acontecimientos” (p. 38). Se ha resaltado en este autor la relación que establece entre este concepto y el de “zona de articulación” (Gámez, 2005).

Desde el reconocimiento de la historia de este concepto en el campo de la comunicación y de propuestas teóricas como

las de Anthony Giddens (1995), Pierre Bourdieu (1990), entre otros, con posibilidades de dotarlo de un mayor potencial heurístico, se ha entendido también a la mediación como

un proceso estructurante que resulta de la interrelación de los actores, agentes, procesos y prácticas comunicativas con distintas instancias (estructuras) y procesos sociales. Como proceso estructurante dicho encuentro pone en juego constricciones y habilitaciones que condicionan, configuran y otorgan sentido a la comunicación (Gámez, 2007, pp. 208-209).

En el caso específico de la investigación en la que se ampara este trabajo se definió a la mediación como el proceso desde el cual se delimita y configura el carácter conflictual, negociado y complejo de la comunicación, a partir de la interrelación entre actores, prácticas y estructuras. El concepto de mediaciones permite dar cuenta de la articulación de elementos constitutivos del proceso comunicativo que pueden ser separados con un objetivo metodológico para

su análisis pero que se encuentran inextricablemente relacionados. Este es un valor importante que sustenta la atención al concepto de mediaciones para el estudio de la producción informativa.

La mediación socioprofesional (Lima, 2010) en el proceso de producción periodística específicamente refiere la integración de condiciones extramediáticas, organizacionales e individuales en las operaciones de producción informativa en medios de prensa específicos. En este texto se hace alusión a dos componentes particulares de la mediación: sociopolítico y profesional.

El componente sociopolítico³ de la mediación se constituye en un espacio donde confluyen instancias, procesos sociales y regulaciones de carácter externo a los medios que intervienen en la producción, reproducción o subversión de un orden histórico-social determinado. En este sentido, se puede resaltar como una dimensión relevante la ubicación estructural de instituciones periodísticas específicas en un ordenamiento mediático y político particular (González, 2012). Desde esta se da su relación con agentes externos a la producción informativa.⁴

³ Lima (2010) refiere un haz social y un haz profesional de mediación, lo que podría estar relacionado con las referencias de Sánchez Ruiz (1991) al concepto de “haz de mediaciones”.

⁴ Si bien pueden destacarse diversidad de autores que han atendido al modo en que se desarrollan los medios en un contexto sociopolítico determinado

(Siebert, Peterson & Schramm, 1963; Hallin & Mancini, 2008; Martín Serrano, 2009, entre otros), es posible resaltar también investigaciones que se han detenido en un aspecto específico tan importante para la producción informativa como es el de la relación con las fuentes de información en tanto agentes externos a la prensa (Sigal, 1978;

No obstante, al interior de los medios de prensa se experimentan otros procesos influyentes en sus contenidos. El componente sociopolítico de la mediación mantiene una integración dialéctica con factores profesionales y de organización de la producción periodística que inciden en la construcción que sobre la realidad proponen los medios de comunicación.

No solo las leyes, políticas y directrices provenientes de sistemas externos a la organización periodística condicionan la cobertura de acontecimientos. También influyen en el mensaje las dinámicas productivas que desde lo profesional se verifican en los medios y los supuestos, valores e ideologías sedimentados en los sujetos. Se ha hecho énfasis en este sentido en una serie de aspectos que tipifican el trabajo periodístico: las rutinas productivas, en las cuales intervienen dispositivos de determinación y control del trabajo periodístico (Tuchman, 1983; Fishman, 1983; Fishman, 1997; Shoemaker & Reese, 1994; Martini, & Luchessi, 2004); la recolección, selección de información y edición de noticias como procesos en los cuales operan imperativos noticiables (Galtung & Ruge, 1970; Schwarz, 2010; Martini, 2000; Shoemaker & Reese, 1994); supuestos profesionales constitutivos de la cultura

periodística (Johnstone, Slawski & Bowman, 1972; Weaver & Wilhoit, 1986; Weaver & Wilhoit, 1996; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes, & Wilhoit, 2007; Hanitzsch, et al. 2011; Weaver & Willnat, 2012; Shoemaker & Reese, 1994), entre otros elementos.

En esta investigación se atendió a las siguientes formulaciones para dar cuenta de la mediación socioprofesional en la producción de noticias a partir de la revisión de la literatura anterior y de aportaciones situadas en el contexto cubano (Somohano, 2013; González, 2012): a) ubicación estructural de la publicación en el ordenamiento mediático y político, b) dispositivos de determinación y control del trabajo periodístico, c) extensión operativa de los imperativos noticiables de la publicación y d) supuestos profesionales rectores del trabajo periodístico. Sobre sus definiciones se volverá más adelante.

Los aspectos mencionados refuerzan la idea de que en los medios, en tanto instituciones socialmente legitimadas, no se refleja, reproduce o registra fielmente la realidad, sino se estructura o construye a través de procesos burocráticos y rutinarios (Tuchman, 1983; Fishman, 1997; González Molina, 1988; De León, 2003) en los que intervienen agentes e instituciones con cierto grado de especificidad ocupacional. En ese sentido podría decirse que el énfasis en la mediación socioprofesional

Sigal, 2008; Gans, 2008; Manning, 2001; Schlesinger, 2002; Schlesinger & Tumber, 2008; Shoemaker & Reese, 1994).

implica dar cuenta de este entramado de condicionantes intervinientes sobre los procesos de producción informativa.

Metodología

En la investigación que sustenta este artículo se partió de la siguiente pregunta general: ¿qué caracteriza la mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística sobre la actualización del modelo económico cubano en *Juventud Rebelde*?

A partir de aportaciones anteriores (Martín Serrano, 2008; Martín Serrano, 2009; Sánchez Ruiz, 1991; Gámez, 2007; Lima, 2010) se definió a la mediación socioprofesional en la producción periodística, como el proceso desde el cual se delimita y configura el carácter conflictual, negociado y complejo de la producción informativa a partir de la interrelación entre la condición ético-ocupacional del ejercicio del periodismo, las tipicidades de las organizaciones comunicativas y las estructuras socio-económicas, políticas y mediáticas en las que se inscriben. En el proceso intervienen distintos agentes y a partir de él se genera la determinación, selección, jerarquización y presentación de la información por parte de los medios de comunicación.

En torno a esta categoría se definieron las siguientes dimensiones:

A) Ubicación estructural de la publicación en el ordenamiento mediático y político (González, 2012): relación con otras publicaciones e intereses que representa en el entramado mediático y político cubano. Esta dimensión da cuenta también de los vínculos y tensiones con agentes externos, a partir de sus posiciones delimitadas en el contexto político y mediático nacional.

B) Dispositivos de determinación y control del trabajo periodístico (Somohano, 2013): instancias y procedimientos destinados a enmarcar el proceso de aproximación mediática al acontecer público según las exigencias particulares de los medios de prensa.

C) Extensión operativa de los imperativos noticiables de la publicación (Somohano, 2013): orientación del proceso productivo a partir de los lineamientos y prioridades editoriales de los medios de prensa.

D) Supuestos profesionales rectores del trabajo periodístico: autopercepciones, valores y conocimientos aplicados por los profesionales al ejercicio de la profesión. Estos son reconocibles en las estrategias y procedimientos de la producción en los medios.

La investigación se realizó con el periódico *Juventud Rebelde*. Este fue creado en la década de 1960 y resulta pertinente para el estudio por ser un medio con una ubicación estructural relevante en el sistema de prensa cubano. Es el segundo periódico de mayor importancia en el país⁵ pero se destaca, dentro de los límites de la prensa oficial, por una presumible mirada cuestionadora en torno a la realidad de la Isla. Su circulación abarca todo el país, como los periódicos *Granma* y *Trabajadores*, y es el único periódico cubano de alcance nacional con edición los domingos. Posee una frecuencia de martes a viernes, con una tirada de 200 mil ejemplares. También aparece los domingos con 250 mil ejemplares. Semejante circunstancia presupone erigirse como plataforma privilegiada en el registro de los acontecimientos y con clara presencia en los públicos lectores. La frecuencia diaria, exclusiva de *Granma* y *Juventud Rebelde* entre los medios impresos, resulta cardinal en la orientación de los flujos informativos sobre los cambios del modelo económico operados desde el sistema político, e incide en el proceso de producción periodística.

Juventud Rebelde se subordina a una organización política con intereses y acciones específicas, pero coincidentes y sometidas a las orientaciones del gobernante Partido

Comunista de Cuba, único permitido en el país y “la fuerza política dirigente superior de la sociedad y del Estado” (*Constitución de la República de Cuba*, 2019, p. 2). Se proclama como órgano oficial de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC).

Al respecto, la directora del medio en el momento de realizarse la investigación (Directora, comunicación personal, mayo de 2014) coincidió con el jefe de corresponsales en señalar que la UJC “es nuestro organismo de relación, [y] tampoco está inspirada solamente en sus militantes, sino en todos los jóvenes. Ahí hay una coherencia entre los objetivos de la UJC como organización y los del periódico como medio” (Jefe de corresponsales, comunicación personal, mayo de 2014). En la práctica, esta supeditación no solo es política y editorial, también se expresa en que el diario es una unidad presupuestada y subordinada económicamente al Comité Nacional de la UJC.

Durante la investigación se asumió una perspectiva cualitativa. Se recurrió a las técnicas de la entrevista en profundidad, el grupo de discusión y la observación participante.

En esta investigación en particular la entrevista en profundidad resultó útil para caracterizar el proceso de producción

⁵ El periódico *Granma*, fundado el mismo año que *Juventud Rebelde*; es la publicación oficial del Partido Comunista de Cuba, donde se anuncian las grandes decisiones del país; por lo tanto, su enfoque editorial es considerado como indicador de

las posturas gubernamentales. Este periódico es el de mayor tirada en Cuba, con medio millón de ejemplares diarios, excepto los domingos, en que no se publica.

periodística desde las consideraciones particulares de los agentes de la organización. Fueron concebidas varias preguntas previamente en las cuales se atendía a las cuatro dimensiones centrales en el proceso indagatorio. No obstante, en el desarrollo del intercambio con los entrevistados emergieron otras interrogantes no concebidas con anterioridad.

El grupo de discusión permitió el intercambio entre los profesionales de *Juventud Rebelde*, el debate y el conocimiento de la diversidad de opiniones y posturas en torno a la práctica del periodismo que realizan, y cómo interactúan con los factores organizacionales y los agentes reguladores del medio. Para ello también se concibió una guía previa al momento de desarrollarse el grupo de discusión, centrada en los aspectos mencionados.

Por otro lado, mediante la observación se completaron los datos proporcionados por las entrevistas y el grupo de discusión, considerando que la influencia del contexto en la redacción de *Juventud Rebelde* es una condición fundamental que se integra a la mediación socioprofesional del proceso de producción de noticias. La observación de las dinámicas productivas se realizó durante tres meses, logrando acceso a reuniones editoriales, coberturas en el terreno, cierres de edición y otras actividades internas del medio.

Para arribar a estos resultados además de las notas de campo y el registro del grupo de discusión en el que intervinieron seis periodistas, se analizaron 16 entrevistas a profesionales del periódico seleccionados atendiendo a dos criterios:

A) Roles asumidos en el proceso productivo. En consecuencia, se entrevistó a la directora, a subdirectores, al jefe de información y al jefe de corresponsales. Los periodistas restantes se escogieron atendiendo también al siguiente criterio.⁶

B) Incursión en temas asociados a la actualización del modelo económico cubano. Entre estos temas pueden mencionarse: el sistema empresarial, la cooperativización, los proyectos de desarrollo local en distintos territorios del país, las políticas monetaria, cambiaria y fiscal (otorgamiento de créditos, unificación monetaria y cambios en el sistema tributario), política de precios y subsidios, sustitución de importaciones y diversificación de exportaciones, inversión extranjera y acceso a tecnologías, cumplimiento de contratos, ciencia, tecnología e innovación aplicadas al desarrollo sostenible de la economía nacional,

⁶ Aunque en algunos casos ha habido cambios, aquí se hace alusión a las posiciones al interior del

medio en el momento de realizarse la investigación.

política social de la Revolución, ampliación del sector privado en la economía, empleo y salarios, política agroindustrial, entre otros.

Resultados

Condicionamiento de la ubicación estructural del diario dentro del ordenamiento mediático y político

Como sucede en las organizaciones periodísticas oficiales inscritas en el sistema de prensa cubano, pese a sus distinciones, la producción informativa del diario *Juventud Rebelde* se encuentra mediada por un marco sociopolítico y una ubicación estructural específica, expresada en una subordinación editorial al Departamento Ideológico del Comité Central del Partido. Este marco general en el cual se ubica *Juventud Rebelde* ha sido tratado por la literatura anterior en referencia a la asunción en el país del viejo modelo soviético en la dirección de la prensa y en la configuración del sistema de medios, es decir, en la concepción de la posición política frente a los medios y la constitución del orden estructural del sistema (García, 2013; Somohano, 2013; Geoffray y Chaguaceda, 2014; Machado, 2015; Salazar, 2017; Arencibia, 2017; Padilla, Ramírez y Corcho, 2017).

En el caso específico de *Juventud Rebelde* puede decirse que es, junto con *Granma*, uno de los dos únicos impresos nacionales con frecuencia diaria y se asocia comúnmente a los intereses de la Unión de Jóvenes Comunistas. Posee una amplia tirada y se ubica en el entramado mediático cubano como uno de los espacios principales de difusión y estructuración simbólica de la ciudadanía en torno al proyecto revolucionario. Es una publicación generalista, por lo que su aproximación informativa a varios temas de referencia, entre ellos la actualización del modelo económico, trasciende los asuntos de interés exclusivamente juvenil.

En la investigación, aunque se constata el protagonismo mayor del Partido Comunista de Cuba en la regulación comunicativa, se evidencia también que la UJC incide sobre el medio a través de la asistencia de representantes de *Juventud Rebelde* a reuniones de la organización política, la trasmisión de determinadas demandas informativas al medio, y la aprobación de sus líneas editoriales por parte del Buró Nacional de la UJC. Además, la organización política mantiene relaciones frecuentes mediante espacios específicos de intervención, como la presencia de dirigentes de esta en encuentros internos del periódico. Todo ello ha sido documentado previamente (Somohano, 2013). Sin embargo, no es posible aseverar que en el abordaje de la actualización

del modelo económico cubano durante el desarrollo de la investigación la UJC tuviera particular incidencia.

Trascendiendo subordinaciones institucionales (explícitas o no), resulta necesario atender a una característica esencial en la configuración de las dinámicas internas de *Juventud Rebelde* en tanto organización, atinente a la economía de los medios. El diario es una unidad presupuestada

cuya supeditación económica al Comité Nacional de la UJC no nos permite una independencia. Todos nuestros planes y proyectos económicos tienen que estar aprobados por el departamento de economía del Comité Nacional de la UJC (Subdirector 1, entrevista personal, mayo de 2014).

La subordinación a la estructura económica de una instancia externa es un rasgo de la producción comunicativa nacional en el ámbito de los medios oficiales y asunto ineludible en la configuración de un nuevo modelo de prensa, que debe asumirse como un obstáculo a la posibilidad del control social sobre los medios.

Durante los consejos de redacción en los que se pudo realizar la observación, se hizo evidente que la revisión exhaustiva de lo publicado por el diario *Granma* constituía un procedimiento habitual en estas reuniones,

donde aspectos como la exclusividad de la información, la amplitud o profundidad en el tratamiento del hecho y la novedad del diseño visual, funcionaban como indicadores comparativos entre ambas organizaciones mediáticas y se articulaban en la percepción de éxito/fracaso que sobre su gestión editorial tienen los profesionales de *Juventud Rebelde*.

Esto podría interpretarse como un signo revelador sobre la posición que ocupa *Juventud Rebelde* en el sistema de medios y su ubicación respecto a *Granma*. En tal sentido, tanto en los consejos de dirección como en otros espacios más o menos formales, se manifestaba inconformidad hacia procedimientos habituales de las autoridades políticas para difundir información relevante sobre el proceso de cambios y perfeccionamiento del modelo socioeconómico cubano. Los profesionales de *Juventud Rebelde* percibían que *Granma* tenía privilegios de acceso a fuentes sobre la actualización.

En principio, parecía existir un orden de jerarquía mediática que privilegiaba a *Granma* sobre *Juventud Rebelde* y otros medios de alcance nacional en la divulgación de lo relativo a la actualización del modelo económico cubano. Esta idea se replicaba en la mayoría de los profesionales estudiados y pendía sobre sus estrategias editoriales y el proceso de producción periodística en tanto conseguían o no informaciones exclusivas, o eran rechazados por fuentes institucionales en

favor del órgano oficial del Partido Comunista.

Podemos colegir que, en lo concerniente a esta etapa de cambios, la posición estructural de *Juventud Rebelde* lo habilitaba como una institución mediática encargada por el sistema político para acompañar el proceso, con las limitaciones de crítica a las decisiones y líneas oficiales que esto comprende en el marco configurado por el contexto socio-histórico nacional.

Esto se expresaba mediante la orientación, en ocasiones indirecta, a través de la proposición de trabajos específicos en los espacios de contacto que mantenía la estructura política con el medio; la convocatoria a conferencias de prensa para satisfacer la demanda de difusión de las instituciones y ministerios; la publicación íntegra de materiales referidos a las transformaciones, provenientes de instancias externas al medio (reseñas de reuniones del Consejo de Ministros, enunciación de medidas o discursos de los principales dirigentes); y, en la revisión y censura de productos periodísticos atinentes al tema.

Dispositivos de determinación y control del trabajo periodístico y extensión operativa de los imperativos noticiables

Los dispositivos de determinación y control asociados al proceso de producción periodística sobre los cambios en el modelo

cubano, por lo general, se articulaban con la rutina habitual del medio. En el camino que delimita la producción periodística de *Juventud Rebelde* es preciso asistir a un momento básico para la dinámica de la organización mediática: el trazado de los objetivos editoriales. Estos “se elaboran sobre las indicaciones que emiten el Departamento Ideológico del Comité Central [del Partido Comunista de Cuba] y [...] las prioridades que emite el Buró Nacional de la UJC” (Subdirector 2, entrevista personal, mayo de 2014).

En el período que se analiza se hizo evidente otro dispositivo de diagnóstico del trabajo de los principales medios del país, y específicamente de la cobertura del proceso de actualización del modelo económico, en tanto imperativo de la sociedad cubana. Este era el contacto semanal y directo entre los directores de medios, la presidencia de la Unión de Periodistas de Cuba y los funcionarios del Departamento Ideológico que atendían a la prensa. Allí se difundía información, se evaluaba lo que se había publicado según estudios del Centro de Información para la Prensa y se actualizaban las necesidades de divulgación más importantes. La evaluación se asumía como un diagnóstico de la consecución en la práctica de los objetivos editoriales trazados y de las indicaciones precisas para ese periodo, y se sustentaba generalmente en criterios cualitativos en relación con la

variedad de géneros trabajados, los temas, y la intencionalidad dada.

Según los directivos de *Juventud Rebelde*, las orientaciones y los juicios ventilados en la reunión con el Partido Comunista de Cuba luego se socializaban en los consejos de redacción que se efectuaban diariamente en el periódico, un espacio fundamental para la determinación, control y evaluación de lo publicado, donde se delimitaban las prioridades del trabajo que muchas veces tenían que ver con temas referidos a la actualización del modelo económico y social.

Aunque algunos entrevistados presuponían y daban por sentado que todos los trabajos periodísticos sobre temas de la actualización eran revisados por agentes externos al medio, otros –sobre todo en la dirección del medio– aseguraban que esto había disminuido sustancialmente y que en su evaluación intervenía en esencia la estructura editorial del periódico, a diferencia de cuando inició la actualización del modelo y se controlaba la cobertura del proceso mediante un sistema de revisión que involucraba al Departamento Ideológico y la Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo de los Lineamientos de la Política

Económica y Social del Partido y la Revolución.⁷

Aunque prácticas semejantes no se verificaron durante el periodo de observación, la influencia de lo ocurrido entonces se evidencia en ciertas posturas de los periodistas estudiados. Algunos profesionales recuerdan los procedimientos de control aplicados externamente a los medios en el inicio del proceso de actualización, como un *factor de cohibición* para los periodistas y que provocaron en ellos *cierto agobio*. En este sentido, durante la inserción en el periódico se constató la resistencia a trabajar temas que no hubiesen sido propuestos por la dirección o no proviniesen de una aproximación institucional al medio, alegando que resultaría un esfuerzo vano porque serían rechazados en su evaluación.

Es entonces cuando el componente sociopolítico de la mediación se expresa con claridad como elemento transversal a toda la producción periodística. No resulta estrictamente indispensable que las instituciones políticas mantengan en todo momento y bajo toda condición un *punto de control* ostensible sobre el flujo de información en las organizaciones de medios.

Otro dispositivo de determinación relevante para garantizar el cumplimiento de la

⁷ “Se dirigió institucionalmente la cobertura de todos los temas (...), te coordinaban las fuentes, y después ibas al análisis de todos esos personajes funcionarios” (Periodista 1, entrevista personal, abril de 2014). En el Ministerio de Economía “una

comisión (...) con ministros, viceministros, funcionarios de distintas escalas de dirección del país, revisaba en un PowerPoint el trabajo. Era terrible” (Subdirector 1, entrevista personal, mayo de 2014).

política del Partido en el ámbito mediático se ubica en que los directores de las organizaciones de prensa resultan cuadros del Partido Comunista de Cuba y, por lo tanto, responden a sus intereses. Al respecto, uno de los directivos entrevistados reflexionaba:

¿Cuál es el mecanismo de control más eficaz? Pues que la persona que tu designes [...], el director, que es en definitiva quien toma todas las decisiones fundamentales, lo que se publica o no, es [...] aprobada por el Buró Político del Comité Central del Partido” (Subdirector 2, comunicación personal, mayo de 2014).

Este directivo mencionaba algunos tópicos o coyunturas asociados a la actualización en las cuales se presuponía una clara regulación externa. Por ejemplo, la revisión de todo lo relativo a las sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular, o cuando se publicaban trabajos preelaborados en instancias ajenas a *Juventud Rebelde*, como las reseñas de reuniones del Consejo de Ministros a las que concurrían periodistas determinados por su confiabilidad para coberturas de este tipo cuyos textos se replicaban en todos los medios nacionales de comunicación por indicación del Partido. En lo relativo a la

dirección del Estado es un mecanismo funcional para controlar lo que le interesa hacer público, y cómo hacerlo, pero inhabilita la necesaria pluralidad de enfoques sobre acontecimientos de tamaño relevancia para el entramado social cubano.

Además, el proceso productivo de esta manera se encontraba a expensas de que el Departamento Ideológico enviara de imprevisto alguna información o discurso político independientemente del interés que pudiera tener para la población. Si sucedía, entonces se tenía que reacomodar el proceso para cumplir la demanda de los agentes reguladores externos, lo que podía provocar el aplazamiento o desestimación de productos más amplios e interpretativos.

Para la organización del trabajo periodístico sobre la actualización existían pequeños grupos, más o menos formales, que se ocupaban de estos temas. Pero, generalmente, los periodistas formaban equipos ocasionales que abordaban tópicos en tanto se imbricaban con sus áreas habituales de aproximación mediática al acontecer.

Según se reconoció, en la redacción existía una “descapitalización profesional”⁸ producto, entre otras cuestiones, de “las desmotivaciones económicas”, y de “las políticas informativas”⁹ que fueron condicionando un desánimo”. Se señaló, además, que por ser pequeño el equipo de la

⁸ Alude a la desprofesionalización.

⁹ Refiere, entre otros aspectos, al proceso de control sobre el ejercicio periodístico.

redacción nacional (una decena de profesionales), los periodistas asumían una enorme carga de trabajo y tenían que cubrir necesidades informativas urgentes demandadas por sus responsabilidades con suplementos específicos de *Juventud Rebelde* (Periodista 2, comunicación personal, abril de 2014).

Estas cuestiones condicionaban que la aproximación mediática de *Juventud Rebelde* a la actualización, en lo relativo a la organización del periódico, fuera intuitiva, poco estructurada, a expensas de la iniciativa de algunos profesionales específicos.

Además, en el momento de la presente investigación, no se había realizado una preparación adecuada de los periodistas para enfrentar la complejidad de tratar los cambios.

No siempre estamos lo suficientemente preparados o empapados de las nuevas legislaciones o denominaciones, y puedes caer en un equívoco que confunda a la población. Como todo lo que es nuevo, incluso a nosotros nos cuesta entender cómo funciona (Directora, comunicación personal, mayo de 2014).

Con la observación se evidenció que la regulación externa de los contenidos de *Juventud Rebelde* no se expresaba en una intrusión directa y constante de las instancias

de dirección política en el proceso productivo. En todo caso, comprendía rasgos más sutiles y tangenciales atinentes a mecanismos de facilitación de información (fuentes) y a la orientación general de la política editorial (relacionado con la ubicación estructural del medio).

Se pudo acceder a un número considerable de consejos de redacción, espacios en los que se comprobó un ambiente colaborativo y dialógico, lo que no resultaba óbice para el mantenimiento de la verticalidad y el orden jerárquico en la toma de decisiones. En estos espacios se evaluaban los trabajos periodísticos y su correspondencia con las demandas establecidas en la agenda editorial, en tanto satisfacían los imperativos noticiables y la extensión operativa propuesta para los mismos; otorgándoles (en orden ascendente según su correspondencia) señalamientos negativos o positivos, reconocimientos y premios. Constituía un dispositivo de diagnóstico y control del proceso de producción al interior de la organización mediática.

Se verificó un elemento luego apuntalado por el criterio de la mayoría de los entrevistados y vértice del consenso logrado en el grupo de discusión. Este es la relevancia para el funcionamiento de la cobertura sobre las reformas de líderes profesionales con amplias competencias tanto en la gestión y construcción de la agenda editorial, como en la configuración de un ambiente favorable para

resolver “el conflicto inherente en el interior de una organización” (Shoemaker y Reese, 1994, p. 171).

El líder profesional resulta un componente esencial para lograr la aproximación exitosa a cualquier objeto de referencia en el proceso de producción periodística, acentuado en las condiciones particulares de la actualización del modelo económico cubano.¹⁰

Los imperativos noticiables de *Juventud Rebelde* se articulaban en la tensión entre las demandas que el sistema político establecía al sistema de medios y la vocación del periódico hacia “todo lo que afecte o involucre a los jóvenes de Cuba y del mundo, en todos los ámbitos, y tenga interés público” (*Juventud Rebelde*, s/f).

Según uno de los profesionales del diario, *Juventud Rebelde* intentaba lograr una amplia y exacta aproximación a los complejos desplazamientos estructurales que se producían, por lo que resultaba un imperativo regresar sobre los temas atendidos (Periodista 3, comunicación personal, marzo de 2014). Esta voluntad de seguir el desarrollo de los acontecimientos encontraba varios inconvenientes.

Las fuentes de información constituyen un elemento esencial que incide

sobre la extensión operativa de los imperativos noticiables, y su selección está en estrecha sinergia con la determinación estructural que opera sobre el medio. En torno al contexto cubano, con anterioridad se ha hecho alusión a este aspecto que ha afectado de una u otra manera al ejercicio periodístico en general en el país (Souto y Cáceres, 2010; Guzmán, 2011; Fariñas, 2011). En el caso específico que ocupa este trabajo, resulta ilustrativo lo observado en el consejo de redacción, cuando uno de los subdirectores propuso entrevistar a un especialista del Centro de Estudios de la Economía Cubana sobre los escenarios posibles en la unificación monetaria.¹¹ La discusión de la propuesta hizo evidente el interés de la dirección de aproximarse al fenómeno utilizando fuentes *más cercanas al proceso*, por ejemplo, algún integrante de la Comisión de Implementación.

Se consensuó, no sin que algunos ratificaran un criterio divergente, que el trabajo procedería si su tesis no cuestionaba o valoraba las decisiones oficiales, sino que ampliaba el conocimiento sobre sus principales enunciados. Un criterio relacionado se ventiló en el grupo de discusión, cuando se señaló un desconcierto en torno a si en este contexto era pertinente

¹⁰ Uno de los entrevistados apuntaba que “uno de los grandes problemas de la prensa cubana es quiénes la dirigen, quiénes son los editores y directores principales, lo cual ha condicionado no poca mediocridad, falta de liderazgo y de

profesionalidad en los medios” (Subdirector 1, comunicación personal, mayo de 2014).

¹¹ En Cuba se utilizan dos monedas: el peso cubano y la moneda libremente convertible.

promover un modelo interpretativo de los acontecimientos o uno informativo.

La identificación y el acceso a fuentes generalmente apreciadas por el sistema político constituía una estrategia al interior de la organización periodística para garantizar el cumplimiento sin conflictos de las demandas informativas de la regulación institucional externa.

Algunos periodistas señalaron que las instituciones rechazaban el acercamiento mediático, estrategia cada vez más socorrida, porque “se dieron cuenta de que si no aportaban no salía el trabajo. Diferir es una de las estrategias de la fuente [...] hasta que se enfríe y la realidad cambie” (Periodista 4, comunicación personal, marzo de 2014).

Este conflicto que atentaba contra la extensión operativa de los imperativos noticiables en el abordaje de la actualización se configuraba en la dinámica fuente-periodista-dirección del medio de prensa. Podría decirse que las dilaciones del aparato burocrático y verticalista que ha caracterizado a las instituciones cubanas se encuentran asociado a la posible *muerte* del interés público sobre los acontecimientos.

Sin embargo, que no se recurra a una fuente de información institucional es una de las razones por las que la dirección de *Juventud Rebelde* consideraba fundamental rechazar un producto comunicativo, o consultarlo con el Departamento Ideológico o la institución involucrada. El procedimiento se

fundamentaba en las competencias profesionales de los reporteros para interpretar atinadamente el nuevo escenario de cambios. Desde la dirección se manifestaban reservas hacia la preparación de los periodistas para abordar el complejo proceso de la reforma económica, lo que resultaba un espacio de conflicto en la evaluación de la producción.

Todos estos aspectos tratados, como es obvio, encuentran relación con el tipo de trabajos propuestos por el medio. Las dificultades en la relación con las fuentes y la descapitalización profesional, entre otros factores, incidían en el predominio de trabajos de opinión e informaciones por sobre los reportajes profundos en el tratamiento de la actualización.

Sobre la extensión operativa de los imperativos noticiables también actúan aspectos relativos al régimen económico del modelo de prensa nacional y al despliegue organizacional y de recursos (Somohano, 2013) necesarios para la aproximación mediática al acontecer. La planificación de coberturas sobre la actualización se inscribía en la dinámica habitual del medio, por lo que no se disponía de aseguramiento específico que garantizara su consecución más allá de las probables tensiones que surgieran en este sentido.

Durante el periodo de observación, en *Juventud Rebelde* se intensificó una crisis del parque automotriz que obligaba constantemente a reacomodar la planificación

de coberturas que demandarían trasladarse a lugares alejados de la redacción. A propósito, se hizo evidente la demanda hacia la UJC de mejor apoyo en recursos. También se constataron problemas en la disponibilidad de computadoras, y algunos profesionales señalaron que carecían de telefonía móvil para mantener un contacto con las fuentes de información y con la redacción.

Como rasgos generales de los dispositivos de determinación y control en el abordaje del proceso de actualización del modelo económico, los entrevistados indicaron que la iniciativa para su tratamiento partía generalmente del propio medio, aunque en ocasiones satisfacían las demandas de agentes externos. La evaluación se efectuaba al interior de la organización, ateniéndose a las indicaciones del Departamento Ideológico orientadas en los objetivos editoriales y en espacios de contacto específicos; y comprendía la consulta con agentes de regulación externa respecto a trabajos puntuales.

Supuestos profesionales rectores del trabajo periodístico

Escribir en este periódico no es como hacerlo en cualquier otro, ni en alguna emisora de radio o televisión del país; al menos eso creen sus profesionales. Hay una tradición estilística, una vocación de servicio crítico a la

Revolución y sus loables objetivos sociales, que los periodistas intentan honrar.

Los modelos profesionales exitosos, cuya expresión la constituyen periodistas paradigmáticos y estructuras organizativas determinadas que se han extendido con mayor o menor fortuna durante medio siglo de gestión editorial, han sedimentado la idea de que en *Juventud Rebelde* no es tan frecuente la autocensura “como en otros medios” y existe “cierto sentido de la irreverencia”. Ello se entiende en oposición a la generalidad de la prensa del país, asociada a un modelo en el cual “los profesionales y los que han dirigido los medios siempre han querido estar en sintonía con el sistema político” (Subdirector 1, comunicación personal, mayo de 2014). También se destacó que respecto a la prensa nacional el medio “ha sido algo así como un contrapeso [...] por no ser exactamente el periódico más encorsetado, por su intención de acercarse a sus destinatarios de una manera diferente [...] quizás menos oficial, rígida” (Periodista 1, comunicación personal, abril de 2014).

Sin embargo, este mismo entrevistado trazaba una distinción entre este paradigma y lo que percibe como la realidad del medio en el contexto cubano, donde considera que *Juventud Rebelde* “ha perdido bastante” de esas tipicidades.

Lo relativo a la profesionalidad del periodista fue identificado como un punto importante en la dinámica productiva sobre la

actualización. Uno de los entrevistados, que destacaba en el ejercicio de los géneros de opinión, señalaba que este tipo de trabajos se le permite por su prestigio y experiencia. Sin embargo, “la realidad de todos los periodistas no es la mía, que llevo muchos años y se me respeta bastante [...] Un artículo mío lo tratan con más cuidado” (Periodista 1, comunicación personal, abril de 2014).

Los supuestos asociados al encargo social del periodista en el escenario cubano coinciden esencialmente en una vocación de servicio hacia los ciudadanos y a la Revolución en tanto reflejo de sus aspiraciones (Estrada, 1996; Oller, Olivera, Argüelles y Hernández, 2016; Veliz, Oller y Olivera, 2019). Apuntan a la posibilidad de la autorregulación en los medios de comunicación, porque “ningún periodista va a escribir algo, por urgente que sea, contra el país” (Periodista 4, comunicación personal, marzo de 2014).

Algunos refirieron en la investigación que existía una predisposición general en el gremio a abordar críticamente las medidas del gobierno aprobadas en el contexto de cambios. Entonces se trazaba una *conciencia de los límites* sobre los temas que se podían tratar y cómo hacerlos, frontera que en algunos individuos se expandía y en otros resultaba increíblemente replegada, e involucraba a múltiples agentes y condicionantes tanto sociales como profesionales. Factores relativos al sistema político, al modelo de

prensa cubano y a las concepciones ético-profesionales de los periodistas, se integraban en un complejo dialéctico que estructuraba una forma de percibir, y, sobre todo, dado el estudio que nos ocupa, reproducir en el ámbito mediático la realidad.

Según uno de los entrevistados, entre los profesionales que más se ocupaban de los temas referidos a la actualización; al periodismo en este contexto le correspondía asumir el encargo de informar y analizar la realidad, pero sin pretender ser “la conciencia crítica de la sociedad” (Periodista 2, comunicación personal, abril de 2014). En la dirección del medio se dio mayor relevancia al papel orientador de la prensa, estimándose que su cometido principal resultaba ofrecer conocimientos legales al ciudadano para lidiar con el nuevo contexto.

Atendiendo a estas concepciones, se hizo posible adelantar en el momento de realizar la investigación en la que se ampara este trabajo que el tratamiento de la actualización por parte de *Juventud Rebelde* no abandonaría la senda de lo informativo, o de aproximaciones cautelosas a la implementación de medidas puntuales. Al abordar un tema inscrito en la actualización del modelo económico cubano, los periodistas y directivos de *Juventud Rebelde* asumían estrategias que conciliaban los supuestos profesionales con los imperativos del marco sociopolítico en el que se inscribe la publicación.

En el taller ¿Cómo se está reflejando la realidad del país en las páginas de JR?, efectuado en la redacción durante el proceso investigativo, se observó en lo relativo a la percepción de los periodistas sobre el cumplimiento del encargo social del medio, que se evaluaba la edición diaria –a diferencia de la dominical– como un periódico “bastante malo, pésimo, improvisado”. Por otro lado, la mayoría de los profesionales coincidieron en que la voluntad política, declarada por el gobierno, para favorecer un mejor ejercicio del periodismo no se expresaba en hechos concretos.

En las entrevistas individuales, si bien alguno consideró que *Juventud Rebelde* ha acompañado el proceso de actualización “de una manera digna” (Subdirectora 3, comunicación personal, mayo de 2014), otro profesional lo catalogó como “bastante insuficiente”, ya que el acercamiento del diario “no es abarcador”, ni acercaba “los grandes propósitos del proceso de actualización a la práctica” (Periodista 1, comunicación personal, abril de 2014).

No obstante, predominó el criterio en estas entrevistas de que el abordaje de *Juventud Rebelde* a la actualización del modelo económico cubano resultaba aceptable, dadas las condiciones de la estructura de medios en Cuba y las demandas y límites que el sistema político establecía al sistema de comunicación. Al respecto, los participantes en el grupo de discusión

coincidieron en que el país estaba ante un proceso de reconfiguración estructural que demandaba también un replanteo en las funcionalidades de la prensa.

Conclusiones

En la investigación se constató que el proceso de producción periodística del equipo de información nacional de *Juventud Rebelde*, asociado a la actualización del modelo económico cubano, se encontraba atravesado por las condicionantes que delimitan toda la producción del medio, entre ellas la aún insuficiente formación y desarrollo del capital humano, las limitaciones de recursos y la ubicación estructural del periódico en el entramado mediático y, por lo tanto, orientado a la reafirmación de las políticas provenientes de las instancias del poder estatal. En consecuencia, no satisfacía el papel deseable para la prensa en un contexto de transformaciones socioeconómicas profundas y definitorias. La ubicación estructural de *Juventud Rebelde* lo configuraba como uno de los espacios principales de difusión sobre el proceso de cambios y determinaba su acceso a coberturas y fuentes específicas, pero en algunos casos lo limitaba en relación con otros agentes comunicativos debido a su sujeción a un orden de jerarquía mediática.

Como rasgos generales de los dispositivos de determinación y control en el abordaje del proceso de actualización del modelo económico, se constató que la iniciativa para su tratamiento partía generalmente del propio medio, aunque en ocasiones se orientaba a satisfacer las demandas de agentes externos. La evaluación se efectuaba al interior de la organización, ateniéndose a las indicaciones del Departamento Ideológico del Comité Central del Partido Comunista de Cuba reflejadas en los objetivos editoriales y en espacios de contacto específicos. La consulta y búsqueda de aprobación de agentes de regulación externa se efectuaba en algunos trabajos de particular relevancia por su carácter polémico e interés difusivo expresado desde la institucionalidad política.

La evaluación de los trabajos se realizaba en los espacios habituales de las rutinas productivas de *Juventud Rebelde*, ateniéndose a criterios de profundidad en el manejo de fuentes, con énfasis en las institucionales, la excelencia y novedad en el uso del lenguaje, así como a la legitimación y reafirmación de las posturas oficiales del sistema político. La censura se ejercía sobre tópicos puntuales y se pudo constatar que se integraba a los supuestos profesionales de los periodistas cuando se aprestaban a escribir sobre la actualización, lo que limitaba la disposición de los profesionales a asumir

riesgos por un texto que presumían imposible de publicar.

La extensión operativa de los imperativos noticiables en la aproximación a la actualización del modelo económico cubano estaba condicionada por la posición que ocupa en las prioridades informativas de *Juventud Rebelde* el tratamiento del proceso desde la perspectiva juvenil, pero a la vez generalista de su perfil editorial. Sin embargo, esto no limitaba la asunción de demandas específicas provenientes de agentes reguladores externos.

La ausencia de recursos que garantizaran las coberturas, profesionales exclusivamente dedicados a desmontar las complejidades del proceso de cambios, así como las estrategias de rechazo aplicadas por algunas fuentes de información cardinales en estos temas, provocaba dilaciones en el proceso productivo. El acceso a fuentes oficiales y legitimadas por el sistema político operaba como una estrategia desde la organización periodística para garantizar el cumplimiento de las demandas informativas y disipar el conflicto con el poder.

Durante la investigación se evidenció que el sistema político determina la producción periodística en torno a la actualización del modelo por lo que resulta difícil que los periodistas realicen una aproximación desprejuiciada al proceso. Estos profesionales concebían el encargo social del medio en el abordaje de la actualización en

tanto informador y orientador de los públicos acerca del nuevo escenario.

En este sentido, durante la indagación se observó también el predominio de la percepción de que *Juventud Rebelde* abordaba el proceso de actualización del modelo

económico cubano de manera aceptable, dadas las condiciones restrictivas del marco sociopolítico en que se inscribe la publicación, que provoca la imposibilidad de contravenir las posturas oficiales y que la crítica se ejerza en un marco de expresión restringido.

Referencias bibliográficas

- Arencibia, J. (2017). Periodismo cubano: ¿un callejón sin salida? *Estudios Latinoamericanos* (39), pp. 51-75.
- Balón, X. (2013). *¿Cómo construimos el mundo? La mediación socioprofesional como elemento esencial en la construcción de la realidad internacional en los periódicos Granma y Juventud Rebelde* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Cabrera, E. (2014). *Actualización del modelo en la prensa: ¿actualización en primera plana? Un estudio sobre la correspondencia entre la agenda pública de un grupo de cuentapropistas habaneros y la de medios nacionales en torno a la Actualización del Modelo Económico y Social Cubano*. [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Constitución de la República de Cuba*. (2019). Recuperado de: <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2019/01/Constitucion-Cuba-2019.pdf>
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. Aguascalientes: UAA.
- De la Cantera, C. (2013). *Opuestos por el vértice. Relación entre la agenda mediática de Cubadebate y pública de blogs gestionados por autores cubanos residentes en el país sobre el proceso de debate en torno a los lineamientos de la política económica y social del partido y la Revolución* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Estrada, I. (1996). *Retóricas, astucias y convenciones. Ideologías Profesionales de los periodistas cubanos*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Everlery, O. (2011). La actualización del modelo económico cubano. *Political Economy of Change in Cuba*. Recuperado de <https://thecubaneconomy.com/wp-content/uploads/2011/09/2011-09-21-PEchangeCuba-2.pdf>.

- Fariñas, L. (2011). *Fuentes y periodistas: variaciones de lo posible. Un estudio de la relación fuentes-periodistas en el periodismo económico nacional* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Fishman, M. (1997). News and nonevents. Making the Visible invisible. En D. Berkowitz, *Social meanings of news. A text reader* (pp. 210-229). Londres: SAGE.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- Galtung, J., y Ruge M. H. (1970). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. En J. Tunstall (ed.), *Media sociology* (pp. 259-298). Londres: Constable Publisher.
- Gámez, N. (2007). El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas. *Mediaciones Sociales*, (1), 195-213.
- Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la Comunicación: crítica y perspectivas* [Tesis de Maestría], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Gans, H. (2008). Deciding what's news. The organization of story selection. En H. Tumber (ed.), *Journalism. Critical concepts in media and cultural studies II* (pp. 311- 324). Nueva York: Routledge.
- Garcés, R. (2014). La actualización del modelo y la (des) actualización de la prensa: consensos, disensos y silencios mediáticos en torno a la Reforma cubana. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/68/6823004/6823004.pdf>.
- García, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Geoffray, M. L., y Chaguaceda, A. (2014) Medios de comunicación y cambios en la política de información en Cuba desde 1959. *Temas de Comunicación* (29), pp. 171-196.
- Giddens, A. (1995): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, L. (2012). *Granma cuenta cómo fue. Acerca de las condicionantes que intervinieron en la construcción del discurso periodístico de Granma en torno a los debates asociados al VI Congreso y a la Primera Conferencia Nacional del Partido Comunista de Cuba* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- González Molina, G. (1988). Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales. En E. Sánchez Ruíz (Comp.), *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas* (pp. 217-230). Guadalajara: Edicom.
- Guía, G. (2014). *Actualización del modelo en la prensa: actualización, ¿por dónde empezar? Un estudio en torno a la construcción del discurso periodístico sobre la actualización del modelo*

- económico cubano y su implementación en los periódicos Granma y Juventud Rebelde* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Guzmán, G. (2011). *Amistades peligrosas. Un acercamiento a la relación entre periodistas y fuentes de información en el Departamento de Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hernández, M. (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad* (30), 209-242.
- Hanitzsch, T. et al. (2011). Mapping journalism culture across nations. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.
- Humanes, M. (2003). Evolución de roles y actitudes: cultura y modelos profesionales del periodismo [Versión electrónica], Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoinprimible.asp@idarticulo=3&rev=54.htm>
- Johnstone, J., Slawski, E., y Bowman, W. (1972). The Professional Values of American Newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36 (4), 522-540.
- Lima, L. (2010). *Las reglas del juego. Una aproximación a la mediación socioprofesional que interviene en la construcción de la realidad social cubana por parte de los corresponsales de los medios del mainstream acreditados en Cuba* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Machado, M. (2015). Hacia una actualización de las políticas de comunicación en Cuba: el asunto de la gestión y sostenibilidad de las organizaciones periodísticas. *Revista SURES*. Recuperado de <https://ojs.unila.edu.br/ojs/index.php/sures>.
- Manning, P. (2001). *News and news sources. A critical introduction*. Thousand Oaks: SAGE.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (2009). *La producción social de comunicación*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau y Félix Varela.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal.

- Mieres, A. (2014). *La actualización del modelo en la prensa. De las agencias y otros ¿demonios? Un acercamiento a la construcción del discurso periodístico en AP, Reuters, AFP, EFE y Xinhua sobre la actualización del modelo económico cubano de abril de 2011 y enero a febrero de 2012* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Oller, M., Olivera, D., Argüelles, L. B., y Hernández, O. (2016). *Ideology and professional culture of journalists in Cuba. Confidences, dialogues and senses of a profession*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid y México: Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- Padilla, A. Ramírez, E. B., y Corcho, D. (2017) Comunicación pública y democracia en Cuba: las controversias entre medios estatales y alternativos. En A. Cabral, C. Bolaño, D. Araujo, F. Andacht y F. Paulino (Eds.), *Nuevos conceptos y territorios en América Latina* (pp. 494-519). São José dos Pinhais: Página 42.
- Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. (2017). *Granma* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Conceptualización%20del%20modelo%20economico%20social%20Version%20Final.pdf>
- Salazar, S. (2017). Acercamiento al sistema de medios de comunicación en Cuba. *Estudios Latinoamericanos*, Nueva Época, 39, 37-50.
- Sánchez Ruiz, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión), *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 11-49.
- Schlesinger, P., y Tumber, H. (2008), News sources and news media. En H. Tumber (Ed.), *Journalism. Critical concepts in media and cultural studies II* (pp. 334-349). Nueva York: Routledge.
- Schlesinger, P. (1992). Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Revista Culturas Contemporáneas*, 4(13-14), 279-307.
- Schwarz, A. (2010). La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en las coberturas de las noticias internacionales en la prensa mexicana. En M. E. Hernández (Comp.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 19-53). Guadalajara: CUCSH-UDG.
- Shoemaker, P., y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje*. México: Diana.
- Sigal, L. (2008) Channels and sources of news. En H. Tumber (Ed.), *Journalism. Critical concepts in media and cultural studies II* (pp. 299- 310). Nueva York: Routledge.

- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Gernika.
- Siebert, F., Peterson, T., y Schramm, W. (1963). *Four theories of the press*. Urbana y Chicago: University of Illinois Press.
- Somohano, A. (2013). *Regulación comunicativa y aproximación mediática a actores políticos: notas para un debate desde el contexto cubano* [Trabajo de Maestría], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Souto, M., y Cáceres, P. (2010). *Y vivieron complejos para siempre... Un estudio sobre la relación fuente- periodista en el periodismo científico cubano* [Tesis de Licenciatura], Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Veliz, J., Oller, M., y Olivera, D. (2019). Cultura periodística de Cuba. Percepciones de los periodistas cubanos acerca de sus roles profesionales en el periodo 2015-2017. En M.Oller, D. Olivera y A. Somohano, *En Cuba periodismo es más. Transposición, redundancia y dinamismo profesional* (pp. 273-331). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Weaver, D., y Wilhoit, G. (1986). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Weaver, D., y Wilhoit, G. (1996). *The American journalist in the 1990's. U. S. news people at the end of an era*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, D., y Wilhoit, G. (2012). *The global journalist in the 21st century*. Nueva York: Routledge.
- Weaver, D., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., y Wilhoit G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

COUNTERPUBLICS ON TWITTER: ANALYSIS OF THE #PASEDELISTA1AL43 PROTEST ABOUT THE AYOTZINAPA CASE

CONTRAPÚBLICOS EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA PROTESTA #PASEDELISTA1AL43 SOBRE EL CASO AYOTZINAPA

Rocío Galarza Molina

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Autor para correspondencia: Rocío Galarza Molina, rociogalarzamolina@gmail.com

Abstract

This paper focuses on a protest carried out in Twitter about the Ayotzinapa case (the disappearance of 43 students in Mexico in 2014) that has existed for years under the hashtag #PaseDeLista1al43. The main purpose is to assess if this protest can be understood as a counterpublic. Through thematic analyses of tweets and 15 semi-structured interviews the study found out that protesters deconstruct power relations within the case and challenge the government's version about what happened to the students; seek to disrupt mainstream narratives with their messages; and developed a collective identity that helped maintain the protest alive for years. These findings point that it is possible for a long-lasting public that challenges dominant political narratives to be hosted in Twitter. A public which came together through a hashtag can go beyond short connective actions on Twitter and develop a community to discuss and solidify opinions, and then get attention from other publics.

Keywords: activism, Ayotzinapa, counterpublics, social protest, Twitter

Resumen

Esta investigación se enfoca en una protesta de Twitter sobre el caso Ayotzinapa (la desaparición de 43 estudiantes en México en el 2014), que por años ha usado el hashtag #PasedeLista1al43. El propósito principal es evaluar si esta protesta puede ser entendida como un contrapúblico. Mediante análisis temáticos de tuits y 15 entrevistas semiestructuradas, el estudio encontró que los participantes deconstruyen relaciones de poder acerca del caso y desafían la versión oficial sobre los estudiantes; buscan irrumpir las narrativas mainstream con su mensaje; y desarrollan una identidad colectiva que ha ayudado a mantener la protesta viva durante años. Estos resultados apuntan a que Twitter permite albergar un público de larga duración que desafía discursos

hegemónicos. Un público red surgido de un hashtag puede ir más allá de acciones conectivas y desarrollar una comunidad para discutir y solidificar opiniones, y tratar de atraer atención de otros públicos.

Palabras clave: activismo, Ayotzinapa, contrapúblicos, protestas sociales, Twitter

Recibido: 18/06/2019

Aceptado: 13/08/2019

Introduction

This research focuses on a daily Twitter protest conducted by Mexican citizens about the Ayotzinapa case, the disappearance of 43 students on September 26th, 2014. On that day, a group of pupils was traveling to Mexico City to attend a gathering to commemorate the Tlatelolco massacre, in which the government killed students in 1968. The students traveling to Mexico City were attacked with gunfire by local police in Iguala, a town of the southern Mexican state of Guerrero. Six people died during these attacks, 40 were injured. Meanwhile, the 43 students that were detained by the police have disappeared. The case generated wide outrage among citizens in Mexico. Along with massive street protests, Mexican citizens have used social media to share their grievances about the disappearance, which has resulted in one of the most prominent and long-lasting cases of social protest in Mexico in recent years (Harlow, Salaverría, Kirgo & García-

Pérdomo, 2017). This work analyzes the daily protest known as ‘Pase de Lista 1 al 43’, which consists on a roll call in which every day at 10:00 pm, 43 tweets are posted with the name and illustration of the students, one for each of the missing young men. The protest is led by a famous TV producer, Epigmenio Ibarra, and has garnered a small group of regular participants since its inception on January 2015. The hashtag #PaseDeLista1al43 is used to invite Twitter users to join by retweeting the posts of the protest and to express discontent not only about this case but about other social justice causes in the country.

Mexico is a democracy that celebrates free elections to elect its political leaders. Nonetheless, social and political institutions maintain authoritarian practices that linger as a consequence of more than 70 years of non-democratic regime during the past century. Given this context, opportunities to voice criticism on digital environments have been deemed as an advantage for people who consider traditional media to be

constrained by political power, and that spaces to share their opinions are scarce. This study takes the concept of *counterpublics* to analyze the #PaseDeLista1a143 protest to elucidate how Twitter can constitute a space for the consolidation of alternative publics that seek to push messages that challenge hegemonic voices in the public sphere.

What are counterpublics?

Counterpublics, a term introduced by Fraser (1990), are defined as “critical-reflexive spaces of communicative interaction (a first meaning of ‘publics’ here) where alternative identities and counter-discourses are developed and subsequently can come to ‘publicly’ (second meaning) contest dominant discourses that frame hegemonic practices and meanings” (Dahlberg, 2011, p. 861). On these publics, members of subordinated social groups are able to articulate their needs and interests, in such a way that they can reduce their disadvantages in official public spheres, and expand the discursive space (Fraser, 1990). Hence, this perspective conceives that the public sphere is constituted by multiple (sub)spheres with unequal weight (Toepfl & Piwoni, 2015). A dominant sphere coexists with alternative ones which —particularly at moments of crisis in the former— can challenge the mainstream narrative (Downey

& Fenton, 2003). Thus, counterpublics should not be understood in isolation, but rather they should be analyzed in terms of how they interact with the dominant public sphere, to observe whether or not the latter can become more open to radical views as counterpublics spheres grow (Downey & Fenton, 2003). Moreover, counterpublics have an outward-looking character that seeks to persuade dominant publics, to achieve solidarity of other noncommenting mass audiences and, to change discursive structures within the public at large (Toepfl & Piwoni, 2015). Besides challenges to the consensus, in order to achieve their goals, discourses by these publics are characterized by messages that aim to strengthen their group identity, and messages that point out power relations working against them (Toepfl & Piwoni, 2015).

Greater independent media resources and distribution channels enhance counterpublicity purposes (Squires, 2002), thus, new media and social media have been praised for being fruitful grounds for counterpublics. On social media, commonly excluded voices are empowered to “form counter-publics and counter-discourses; to link up with other excluded voices in developing representative, strategically effective counter-discourses; and subsequently to contest the discursive boundaries of the mainstream public sphere” (Dahlberg, 2011, p. 861). In particular, prior

studies (e.g., Graham & Smith, 2016; Jackson & Foucault Welles, 2015) have delved into the potential of Twitter to organize, generate and promote counterpublic narratives. Using specific hashtags, members of these publics can come together for brief moments or may remain in contact for longer periods. Notably, social media protest with the hashtag #Ferguson for the shooting of Michael Brown, an African American teenager by a policeman in Ferguson, Missouri has been considered a catalyst for counterpublic discourse and strategies that generated and shaped public debate about race relations, policing and justice in the United States (Jackson & Foucault Welles, 2016). Similarly, thanks to the use of the hashtag #YesAllWomen, feminist counterpublics produced feminist frames about violence against women (Jackson & Banaszczyk, 2016).

Ayotzinapa and the hashtag #PaseDelista1al43

This paper focuses on a long-lasting networked public that emerged with the use of the hashtag #PaseDelista1al43. In the aftermath of the disappearance of the 43 students, along large protests in the street of several Mexican cities, the issue led to prominent usage of social media to express outrage and concern. Prior research found that, for the Ayotzinapa case, Mexican

citizens conveyed an emotional narrative of resistance to message its demands about the missing students through social media platforms like Twitter and YouTube (Meneses & Castillo-González, 2017). Social media users created several hashtags such as #Ayotzinapa, #Yamecansé, #Ayotzinapasomostodos, and #FueelEstado to discuss the issue. In fact, #Yamecansé (referring to a complaint of tiredness by the Attorney General Jesús Murillo Karam during a press conference) is the most lasting hashtag ever used in Mexico, with 35 days in the Twitter trending topic list (Torres Nabel, 2015). In a study of the hashtags used simultaneously with #Ayotzinapa in the immediate three months after the event, Abascal Mena (2015) points out that these labels evolved according to the social and political context, providing new information about the issue, and keeping the #Ayotzinapa movement alive. Importantly, Abascal Mena also underscores how the creation of these hashtags was conducive to the development of communities. The hashtag #PaseDelista1al43 is one of such labels which evolved over time and has led to the emergence of a loyal community of Twitter users around it. Its study is of importance because those who use this hashtag have developed a set of practices that have taken place on the social media platform in a systematic manner for several years.

The #Pasedelista1al43 protest, organized by TV producer and activist Epigmenio Ibarra, constitutes a roll call for the missing students of Ayotzinapa, in which the name and face of each student is tweeted by Ibarra and retweeted by protest participants every night at 10 pm. Moreover, besides the Ayotzinapa disappearance, other violence and corruption issues in the country are discussed using the hashtag. The roll call has evolved over the years, but the hashtag remains in use. Thus, taking the counterpublic concept as framework, the research question that guides the study is what elements of counterpublics are reflected in the #PaseDeLista1al43 protest?

Method

To respond to the research question above, tweets using the hashtag #PaseDeLista1al43 were acquired from the company Follow The Hashtag; additionally, interviews with participants of the protest were conducted. A total of 166,927 tweets which contained “#PaseDeLista1al43” or “PaseDeLista1al43” were collected. To narrow down this amount, five different moments from January 2015 (origin of the hashtag) to September 2017 were selected for analysis. Each moment includes a seven-day range of tweets beginning at a specific starting point. The

moments selected were either days in which there was an important development for the Ayotzinapa case, or particular markers in the history of the case or the hashtag. In total, 3,616 tweets were analyzed.

Besides the tweets collected, the analyses for this study were based on interviews with participants of the protest. Interviews have the goal of entering another person’s perspective in order to understand the interviewees in their own terms, assuming that researchers cannot observe everything and that what others have to say is valuable to us (Patton, 1990). Unlike prior research that looked at the digital footprint of Twitter hashtags about Ayotzinapa (i.e., the tweets available publicly on the platform) the regular use of this hashtag by the same individuals grants the possibility to approach these Twitter users and talk directly to them to get a comprehensive understanding of their motivations. A total of 15 in-depth interviews with protest participants were conducted between 2016 and 2018, 12 of these conversations occurred via Skype and three took place via the Direct Message feature of Twitter, per the request of those participants. The interviews’ length was 39 minutes in average; the shortest lasted 23 minutes and the longest lasted over one hour. Participants (six who identified as female, nine who identified as male) were promised anonymity and thus are referred as “Interviewee #” in this text.

Thematic analysis is a process for encoding qualitative information where the goal is to identify themes from the data (Boyatzis, 1998). A deductive thematic analysis approach was selected for the study: taking extant counterpublics theory as basis, the researcher identified elements of counterpublic discourse in the Twitter protest, from tweets and interviewees' responses. Elements that were considered as markers of counterpublics are as follows: 1) messages in which the protesters set their message apart from the mainstream and dominant message of the superordinate public sphere, explicitly deconstructing the latter as mainstream and dominant (Toepfl & Piwoni, 2015); 2) messages that challenge the consensus of the superordinate public sphere (Toepfl & Piwoni, 2015); 3) messages that seek to strengthen the collective identity of the group (Toepfl & Piwoni, 2015); and 4) messages that evidence efforts to infiltrate mainstream public discourse (Graham & Smith, 2016) in two ways: 1) as a training ground to reflect and articulate reactions about the students' case and issues similar to the case; and 2) as a space to conduct disruptive agitational activities (Fraser, 1990). Themes were examined using procedures from the constant comparative method, a technique to reduce data through coding and recoding until reaching saturation (Glaser & Strauss, 1967). The use of the constant comparative method, Fram (2013) argues, allows the researcher to

maintain the participant's perspective as an insider by staying close to the experience of the interviewee; meanwhile, the theoretical framework (counterpublics for this case) maintains the outside perspective to guide the analysis. Furthermore, to conduct the coding process, I followed Braun and Clark's (2006) guidelines to perform thematic analysis. First, I familiarized myself with the content of the tweets while cleaning the data set and with the interviews, while transcribing them, and by reading the transcriptions several times. Then I developed initial codes, "tagging and naming selections of text" (Braun & Clark, 2006, p. 19), and coding for as many patterns as possible. Afterwards, I sought broader themes, considering how the codes could be combined, and these broader themes were then refined and collapsed, identifying patterns that describe social processes as defined by counterpublics theory. In the report of this analysis, I present the stories told through these themes, including examples that capture and convey the essence of the themes. Figure 1 illustrates the main codes and organizing themes that inform the following results (Appendix).

Results

Deconstructing power relations

This element of counterpublics refers to instances in which participants of the #PaseDeLista1a143 protest explicitly addressed power relations within media, politics, and society; attempted to set themselves apart from the mainstream and dominant messages; and denounced how such power relations work against them. Contributors to the #PaseDeLista1a143 protest denounced these power dynamics by underscoring the corrupt relationship they perceived exists between media and government, as well as the attempt by the government to cover-up the involvement of the military in the disappearance of the students. Additionally, protesters described efforts by the government to combat their online protest with regulation, cyber-attacks, and through mainstream media, since protesters perceive a corrupt relationship between media and government. According to this participants' perspective, a sector of Mexican media is submissive to political elites and thus, the information the media disseminate is meant to manipulate public perception. As one informant noted: "The country's open or sold-out media are engaged in spreading lies" (Interviewee 5, 2016). Specifically, the protesters criticized the media as being a propaganda apparatus for

the Federal government. The following tweet, in which Mexican President Peña Nieto's Twitter account is tagged, shows efforts to expose such dynamics: "In front of the corrosive work of the media and attempts of @EPN to delete our memory we start Pasedelista1a143 now!" (Luis RG, 2015).

According to the protesters, the federal government utilizes this influence to hide information about the students' case. For instance, #PaseDeLista1a143 messages often identify issues that the government refuses to pursue, such as the possible involvement of the Army in the night of the students' disappearance:

[The government] has not wanted anyone approaching the military headquarters. That is a crucial issue because the barracks have crematoria and then it is something that was so precise, but the GIEI said that all the crematoria in the region had to be checked. From Iguala to Acapulco, a wide radio in all of Iguala, and obviously crematories of the barracks were included, which is a very important issue in which the government has not wanted to ventilate how it obtained some information (Interviewee 10, 2017).

Beyond exposing power relations in Mexico and how they impact the students' case, the analysis of tweets and answers to the interviews also revealed that protesters

perceived these power relations work specifically against them. The main concern respondents manifested was that the political elite seeks to interfere with the freedom of expression that protesters enjoy via the Internet and social media. Some of these efforts at censorship and silencing opposition come in the form of attempts to change legislation to punish certain type of speech online, as explained by this interviewee:

They have tried to regulate social networks without success, but there have been several attempts to regulate, in quotes, because what they are trying to do is contain social protest in social networks. You see that they even wanted to sanction if you accuse an official, that is, things that are already absurd (Interviewee 4, 2016).

Additionally, protesters bemoaned specific online attacks against #PaseDeLista1al43 protest in the form of Twitter bots that seek to diminish the power of their hashtag. Protesters particularly perceive that @epigmenioibarra's Twitter account is the target of what they call "cyber censorship": "Here we call them peñabots, is the analogy with president Peña, and it is indubitable that peñabots have attacked us and threatened us from some time, all of us" (Interviewee 11, 2018). In response to what they perceive as organized cyber-attacks, participants were motivated to counter these offenses by strengthening their support to the hashtag:

"Charge from Peñabots won't impede that we demand TruthandJustice PaseDeLista1al43 10pm For the 43+30 thousands missing" (leonabel83, 2016). Other interviewees perceive attempts to silence them as individuals:

When I start the roll call, the Internet shuts down. Before, I could have believed that the Internet in Mexico fails you one day, but now when you notice that exactly at 3 in the afternoon it starts to cut off, those strange things, then how can I take that? As a technical error? In this country? No! (Interviewee 5, 2016).

Another participant describes a fear of being the target of espionage on the part of the authorities: "You always have the fear, I assure you. You always have the fear. I have felt it and I have seen in my handling of social media that they are spying on you all the time" (Interviewee 7, 2016). The two passages above, as well as the persistent idea that bots attack #PaseDeLista1al43 protests, indicate how protesters position themselves in opposition to holders of power and understand that there are forces dedicated to limit their efforts to protest injustices and abuses in the political and social system.

Challenging the mainstream consensus

On January 2015, the Mexican Attorney General, Jesús Murillo Karam, argued that

according to his office investigations, the students had been killed by the drug gang Guerreros Unidos and burned in a dump yard. When this version was questioned by the students' parents and by public opinion, he became upset and said that this conclusion was the "historical truth" about the Ayotzinapa students (*El Universal*, 2015). Protest participants perceive this statement as an attempt by the government to impose a version of the Ayotzinapa case that, for them, is not sufficiently backed by evidence, and thus is a lie. The following tweet makes reference to this distrust: "Disseminate. Today 10 pm #PaseDeLista1a143 as the creators of the Historical Lie drown, as #TZembrón" (elobrerocritico, 2016).

Just as the tweet above, in the following passage an interviewee refers to the attempts to frame the official version as the 'historical truth', which was re-framed by protesters as the 'historical lie': "The government has been so awkward that it quickly invented a story, a few weeks before GIEI [Grupo Interdisciplinario de Expertas y Expertos Independientes] arrived to Mexico, which was the 'historical truth' that quickly became the historical lie" (Interviewee 4, 2016). The protesters push back on this official version, as explained below:

They want to uphold their 'historical truth'. And the 'historical truth' it is manifest that it is a truth without support because the experts that were

here and intervened in the investigation completely destroyed that historical truth that PGR [Procuraduría General de la República {Attorney General Office}] talked about. There is no possibility that the events developed as the government wants to present them to us (Interviewee 14, 2018).

Thus, participants of the protest demand a more thorough clarification about what happened to the 43 students, as explained by a participant: "I personally, sadly of course, I think we will not find them alive, but it is the political demand, yes? As long as there is no body, there is no dead" (Interviewee 1, 2016). Moreover, in response to the attempts of shelving the case by the government, the #PaseDeLista1a143 protesters sought to challenge the official account of the case and bring about their own versions of the situation. Among the versions that have emerged regarding what happened with the students, two stand out. First, protesters claim that the disappearance was an attempt to send a message to members of *normalistas* schools (institutions dedicated to the formation of teachers) because of their activism and left-leaning tendencies.

If it hadn't been for this pressure on social media it is likely that the government of Mexico might have said, let's see, here this happened, they gave their 'historical truth', this happened

and it was a group of narco dealers that caught the students by mistake, took them to a dump yard, burned them and that's it. We know it isn't so because there are several testimonies that indicate it isn't so. That here there was a political issue, especially focused toward the rural normalista schools that are the center of social protests in the country (Interviewee 11, 2018).

Additionally, another version of the events is a theory usually referred to as “the fifth bus” version, speaking of the buses that the Ayotzinapa students stole to travel to Mexico City prior to their disappearance. This version is mentioned in this tweet: “They were not incinerated in Cocula. Normalistas were in the 5th bus PeñaNieto and OsorioChong Lie! PaseDeLista1al43 10pmRT” (epigmenioibarra, 2016). This alternative account claims that the fifth bus, which wasn't originally addressed when the authorities briefed on the investigation, was—unbeknownst by the students— filled with drugs. Thus, the students would have ended up being target of violence because they took that bus. The testimonies above show that taking part of #PaseDeLista1al43 can serve the purpose of challenging mainstream ideas, and it can provide participants a space to develop and solidify their own accounts about what occurred. The potential for virality that Twitter affords and the lack of filters to post

any sort of information in the platform expedites the chances of these versions spreading and gaining traction.

Articulating a collective identity

Messages that aim to strengthen or point to a sense of collective identity among participants in #PaseDeLista1al43 were evident in their interview responses and in the tweets analyzed. On Twitter, the protesters made statements of personal identification in which they referred to each other as “we” and to others as “them,” as exemplified in the following tweet: “25 Jorge Antonio Because if we forget they win #ImTired25 #AyotziLives #PaseDeLista1al43” (#GastosPendejos, 2015). This differentiation was established in respect to the group that the protesters considered as their main rival, the elites holding political power in Mexico: “The government might have power, but we have the truth. United for #Ayotzinapa @epigmenioibarra #PaseDeLista1al43 22hrs” (CarminaDiazB, 2015).

In their interviews, participants referred to themselves as a virtual family, as a team, and as a club of friends. According to the perspective of these protesters, they share similar concerns and demands. One participant explains these similarities:

I think solidarity joins us. We are united by the desire to find answers, to achieve change. We are united by pain,

we are united by the fact of having found each other, finding ourselves and knowing that no, no, it [the disappearance] is not something that happened and that is going to stay there, and it will keep happening. That's what I think unites us (Interviewee 2, 2016).

The testimony above indicates that, despite mainly communicating through Twitter, the people who take part in #PaseDeLista1al43 do not perceive themselves as being disconnected from each other. Instead, they believe themselves to be a community that is united by similar ideas and grievances about what is going on in Mexico. Participants do not have an exact estimate of how many people belong to their group, but several of them calculated that the number varies from 100 to 200 individuals. Interviewees claim that they not only communicate through tweets on Twitter, but also via Twitter's direct message feature, and sometimes even by phone with those that they consider as friends. As such, they talk about issues regarding the protest, such as hashtags to use or sharing information about a recent event, but also about their personal life as established by two participant in the next quote: "We have our group of friends that we know each other, we know each other's families, we know our lives, and that has been because of the roll call. We have a community" (Interviewee 12, 2018).

Moreover, another marker of the protesters' collective identity is the nickname they have adopted, calling themselves *compa*, a term historically used by left-leaning activist groups. Several of the protesters changed their Twitter names to *compa* and sometimes referred to each other with that term in their tweets or when they talk about each other in conversation. In fact, this nickname also originates as an attempt to respond to what was perceived as a form of government oppression during a street protest, according to one of the participants. She describes how the *compas* term was adopted after local police arrested about 20 young people during a protest in Mexico City:

[The police] said that among those kids, the 22-24 who were going to be arrested, they were all calling each other compas, as if everyone knew each other, and then, the next day [we said] "Oh yeah? they really want us to be compas?", then yes, many there took their title as Compa... We are all compas (Interviewee 5, 2016).

The interviewee points out that the use of *compas* was conceived as a form of solidarity for those who had the misfortune of being arrested for participating in a march for the Ayotzinapa cause. She also stressed how this solidarity was communicated through social media to make sure that their cases were not forgotten until they were released.

Infiltrating mainstream public discourse

Taking into account the protesters' perception of the purpose of #PaseDeLista1a43 protest, the public emerging from this conversation reflects intentions that are consistent with counterpublics. Mainly, the tweets and protesters' responses reveal the desire to infiltrate mainstream public discourse. To achieve this goal, members of the protest developed strategies to get attention for their conversation. Yet, before developing strategies to disrupt the mainstream public, the #PaseDeLista1a43 hashtag serves as a training ground for reflecting and articulating reactions to the developments about the case and grievances about other similar problems occurring in the country.

The discussion of the Ayotzinapa issue through the roll call has sparked a point of departure for utilizing the hashtag #PaseDeLista1a43 each night to reflect on several other problems that affect the country in a "virtual assembly" (Interviewee 9, 2016). Although the main intention of the roll call is to demand justice for the Ayotzinapa students, throughout its years of existence the demonstration has evolved so that it has now become a space for discussion of several other topics in which political power in Mexico is considered to be negligent, corrupt, or abusive:

A little bit of the intention is to make that time from 10 to 11 pm into a space

of indignation about things that happen in Mexico and that are not resolved, then there is the space where you talk about Ayotzinapa but also to talk of Tlatlaya... or if suddenly there is a journalist murdered and, well we go back to mention all the journalists who have been killed or disappeared in recent years, everything that somehow set an undesirable scenario for Mexico (Interviewee 4, 2016).

The case of the missing students is still the main focus of the roll call and it is deemed as one of the most outrageous events in the recent history of the country. But the use of Twitter to protest about the missing students has allowed this group of people to set a specific time in which they can reflect and discuss about emerging social and political problems in Mexico. In that way, as another interviewee explained, the time from 10:00 to 11:00 pm can serve as a virtual assembly in which other injustices are denounced. In the body of tweets analyzed, the inclusion of hashtags related to other events is indicative of the interest in addressing other topics besides Ayotzinapa. For example, #FreeMirelesNow (about the imprisonment of the community leader José Manuel Mireles), and #Justice5Narvarte (about the murder of journalist Rubén Espinosa).

Being part of this protest allows protesters to process information about new

incidents that take place in Mexico and to articulate a reaction to them:

Someone warns you “have you seen the statements of this official on this issue? It is unacceptable”. Well, or someone says, “why don’t we launch a hashtag, at that time, with this issue because we cannot allow the government to continue to ignore this”. And then we begin to bounce the idea there, well, let’s do this, let’s do the other, we launch a message with the same hashtag, all within so many minutes. It is not very different from what could happen in real life, on the street but, but what is special is that is very dynamic and very fast to solve, and has an incidence that can reach tens of thousands of people in a few minutes (Interviewee 4, 2016).

Having this allotted time and space, and a community of members to talk about new events, helps members of this public to consolidate their opinion on the issues and strategize what do about them. Consistent with features of counterpublics, the analysis pointed out that #PaseDeLista1a143 has an outward looking character, with the purpose of intervening the mainstream public sphere. The tweets often utilize unrelated trending hashtags seeking to insert the Ayotzinapa issue into a conversation with a different topic: “PRI is an expert on crimes against humanity <http://t.co/RDajf52rxX>

#IAmTired31 #SuperBowl
#PaseDeLista1a143 #Ayotzinapa #michoacan PRI” (Misercatule, 2015). A similar strategy was tagging a famous personality, Mexican or foreigner, as a way to inform them about the case: “WE WANT JUSTICE AYOTZINAPA One More Time, we need your help @HillaryClinton #PaseDeLista1a143 #InformeGIEI” (xmax444, 2016). A protest participant explains the logic behind this approach:

You already have the hashtags of the moment on a global level, which is what I intend to do. If it is now the game I do not know, Germany-France, and I put Ayotzinapa with the #Eurocup2016, suddenly someone who is watching the Eurocup will suddenly see the face of the child, will say ‘and what it is this?’ So, at least you make them curious, I guess (Interviewee 5, 2016).

Showing the faces of the students to disrupt a conversation on another topic, the protest seeks to awaken interest among receivers of the message and spark an interest in learning more. Participants point out how this possibility is facilitated by the spread of use of mobile devices: “The funny thing about this roll call is that you get on people’s phones, you get on the computer, and you get in their home and you make them sensitive to something that hurts another” (Interviewee 7, 2016). Several interviewees manifest pride in

spreading awareness about Ayotzinapa across borders, countering informational voids by inserting themselves in the conversation to increase public understanding of the matter.

Discussion

This study contributes to our understanding of the potential for Twitter to be a place for the expression and consolidation of counterpublics, identifying elements of this type of publics on an ongoing Twitter protest in Mexico regarding the Ayotzinapa case. Although many studies have provided valuable insight into digital counterpublics, an exclusive focus on social media data can lead to missing a more nuanced story in regards of the use of these tools to advance a social cause (Mislán & Dache Gébino, 2018). Notably, the longevity of this digital protest allowed the identification of regular protesters to be able to talk to them about their perceptions on this demonstration and therefore present a more complete narrative about Twitter counterpublics. According to the perceptions of people interviewed for this project, #PaseDelista1al43 protesters sought to unmask power relations, mainly, in respect to the complicity of traditional media and the government. Moreover, they also denounced forces within the State that seek to diminish their efforts on Twitter with organized bot-

attacks and other technical sabotage. Media coverage of social protest in Mexico has been characterized by partial information, distortion and lack of depth about the issues that originate the demonstrations (Rovira-Sancho, 2013). In regard to Ayotzinapa and the protests that derived from the disappearance, a study by the organization Artículo 19 pointed out that the topic only started appearing in media until September 30th, even though the event occurred on September 26th (Ramírez, 2014). That study also established that although the coverage about the students' disappearance was copious on the first month since the event took place, the voices of victims were overshadowed by voices of official sources in the main print media outlets in the country. This lack of presence on conventional media explains why, for members of #PaseDeLista1al43, Twitter allowed them to base their identity as marginalized, while at the same time gaining visibility as a form of capital, that provided them social existence and dignity (Mercier, 2016).

Furthermore, an interesting usage of Twitter for counterpublic purposes in the context of this digital protest is the opportunity for members of this public to articulate their sentiments on a particular issue. Twitter users involved in the #PaseDelista1al43 protest for years had already formed an opinion about some of the main aspects of the case, such as the idea that

the government version of the events was false, as evident by the term “historical lie” [“mentira histórica”], or that the authorities were responsible in the case, as telling of the frequently used phrase “It was the State” [“Fue el Estado”]. Nonetheless, whenever new aspects of the case emerged or other similar events took place, protest participants came together using #PaseDelista1al43 to reflect on the new development and solidify their opinions and feelings on those new aspects under discussion. In that sense, the #PaseDelista1al43 messages elucidate the dynamics of premeditation about the different news coming to light. That is, the #PaseDelista1al43 messages are revealing of the form that breaking news events take before they turn into stories, often characterized by the presence of intensity and affect that can then transition into substantive reflections (Papacharissi, 2016). Thus, for this counterpublic, the space afforded by the hashtag #PaseDelista1al43 served as a place for withdrawal and regrouping in order to formulate their perspectives on new issues taking place in Mexico. The outward-looking character that is typical of counterpublics to engage and influence broader publics (Leung & Lee, 2014) was also a feature identified from the discourse manifested in interviews with #PaseDelista1al43 participants and the tweets studied. The motivations the protesters shared regarding their contribution to the online demonstration pointed to the refusal to

let go of the case and the aim to disrupt the mainstream public sphere by forcing the permanency of the topic in the public discussion. Participants in the online protest praised Twitter affordances that allowed them to have outward influence and they developed different strategies to attain this goal. In the #PaseDelista1al43 tweets, Twitter users invited more people to join their demonstration so that they could therefore reach a wider audience. They also sought attention of elite Twitter users including famous personalities and prominent media outlets. Protesters also tried to infiltrate other conversations by including the #PaseDelista1al43 hashtag in other popular, unrelated events that occurred (e.g., using their hashtag concurrently with other popular ones such as #SuperBowl or addressing Hillary Clinton’s Twitter account). By taking these actions they attempted to generate awareness about the disappearance.

Lastly, the analysis of the #PaseDelista1al43 protest showed that members of this counterpublic articulated a collective identity, which fosters a cognitive, moral, and emotional connection with a broader community (Poletta & Jasper, 2001), and implies the development of identity signifiers such as distinctive social and cultural practices, and a common adversary (Soon & Kluver, 2014, p. 503). Protesters manifested a sense of identification with the rest of the #PaseDelista1al43 participants,

considering their community to be a team that shares similar concerns and grievances (consciousness of belonging). Members of the protest came together because of their daily contribution to the digital protest (common social practices) and adopted a shared nickname: *compa* (identity signifiers). Furthermore, protesters referred to themselves as “we” or “us,” and positioned themselves in opposition to “they” or “them”, constituted by the political class, and more specifically, the Mexican federal government (their common adversary). The collective identity construed within this community was instrumental for the protest to continue, as protesters conceived a sense of accountability toward each other.

This study has some limitations. First, the number of interviews conducted can be considered small (N = 15). Nonetheless, the overall #PaseDelista1al43 protesters population is potentially small, based on two considerations: 1) the number of retweets that the students’ roll call get daily is about 80-100, and 2) the estimation from some participants about how many of them contribute to the protest (from 100 to 200). Additionally, the interviewed subjects represented different types of participants of the protest, for example, protesters that do a roll call of their own besides the one conducted by Ibarra, people that just retweet the original roll call, participants that create their own images to curate the content in the

protest, participants that are not Mexican citizens, and Mexicans in another country. This diversity in the type of participation and the demographic characteristics of the protesters indicate that there is variation in the range of participants interviewed. An additional limitation of these interviews is that they were conducted in different periods of time, which could impact participants’ responses. However, all the subjects interviewed in the first period were still taking part of the protest when the second round of interviews were conducted, and their responses coincided with those interviewed later during the project. Moreover, this study analyzes discourses that push against narratives on the mainstream public sphere, but it did not investigate frames or discourses in the mainstream sphere. Yet, this limitation does not diminish the findings of this study because the analysis relies on protest participants’ perceptions, taken from the tweets and interviews. Future studies should examine the frames and discourses portrayed in traditional media about the Ayotzinapa case, or in other forums to share opinions about the issue such as media outlet comment sections.

Digital data are socially constructed and have impact beyond the virtual world (Lupton, 2015). Although Twitter is praised for its immediacy for delivering information and expressing opinions, findings of this study point to the possibility of Twitter to

house a long-lasting public that seeks to challenge dominant political narratives. A public that came together on Twitter joined by the hashtag #PaseDelista1al43 can go beyond short connective actions on Twitter and develop a collective identity to discuss and solidify opinions and then, try to get attention from members of other publics. The stream of tweets that include the hashtag evolved into an always-on community for expressing grievances about the case. Notably, protest participants perceived it as an extension of the fight to demand justice that occurred on the ground. This relationship is evident in the content of the #PaseDelista1al43 protest, which invites

people to join the street marches and events to discuss the Ayotzinapa case, and portrays images and information about marches and events that already took place. Communication scholars must continue looking at the relationship between digital and on-the-ground protests to analyze the implications for activists and for the practice of citizenship given the current media landscape. Without over-idealizing Twitter, these findings underscore that the platform can bring together and highlight non-mainstream voices that, due to the porosity and permanence of Twitter, become harder to ignore.

References

- Abascal Mena, R. (2015). #Ayotzinapa, origen y evolución del movimiento social mexicano en Twitter. *Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 5(2), 357-364.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, (2), 77-101.
- CarminaDiazB. (2015, January 18). El gobierno podrá tener el poder, pero nosotros tenemos la verdad. Unidos por #Ayotzinapa @epigmenioibarra #PaseDeLista1al43 22hrs [Twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/CarminaDiazB/status/560279398507905025>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855-872.
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185-202.
- El Universal* (2015, January 27th). Mensaje sobre caso Iguala; la verdad histórica [Message about Iguala case; the historical truth]. Retrieved on August 1, 2017 from

- <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2015/caso-iguala-murillo-verdad-historica-1072311.html>
- eobrerocritico. (2016, April 27). Difunde. Hoy10 pm #PaseDeLista1al43 mientras los creadores de la Mentira Histórica se hundan, como #TZembrón twitter.com/epigmenioibarra...” [Twitter post]. Retrieved on April 8, 2018 from <https://twitter.com/eobrerocritico/status/725512130464636928>
- epigmenioibarra. (2016, April 27). No los incineraron en Cocula, sí iban Normalistas en 5oAutobus.Mienten PeñaNieto y OsorioChong!PaseDeLista1al43 10pmRT [Twitter post]. Retrieved on April 8, 2018 from <https://twitter.com/epigmenioibarra/status/649412184624095232>
- Fram, S. (2013). The constant comparative analysis method outside of grounded theory. *The Qualitative Report, 18*, 1-25.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text, 25-26*, 56-80.
- GastosPendejos. (2015, January 16). 25 Jorge Antonio Porque si olvidamos ellos ganan #YaMeCanse25 #AyotziVive #PaseDeLista1al43 [Twitter post]. Retrieved on April 8, 2018 from <https://twitter.com/GastosPendejos/status/556306181719719937>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Graham, R., & Smith, S. (2016). The content of our #characters: Black Twitter as counterpublic. *Sociology of Race and Ethnicity, 2*(4), 433-449.
- Harlow, S., Salaverría, R., Kilgo, D., & García-Perdomo, V. (2017). Protest paradigm in multimedia: Social media sharing of coverage about the crime of Ayotzinapa, Mexico. *Journal of Communication, 67*(3).
- Jackson, S., & Banaszczyk, S. (2016). Digital standpoints: Debating gendered violence and racial exclusions in the feminist counterpublics. *Journal of Communication Inquiry, 40*(4), 391-407.
- Jackson, S., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication, 65*(6), 932-952.
- Jackson, S., & Foucault Welles, B. (2016). #Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks. *Information, Communication & Society, 19*(3), 397-418.
- leonabel83. (2016, September 26). Embestida de peña bots no impedirá q exijamos VerdadyJusticia PaseDeLista1al43 10pm X los 43+30mil desaparecidos [Twitter post]. Retrieved on April, 8, 2018 from <https://twitter.com/leonabel83/status/780490933703806980>

- Leung, D., & Lee, F. (2014). Cultivating an active online counterpublic: Examining usage and political impact of Internet alternative media. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 340-359.
- Luis RG. (2015, September 28). Frente a la labor corrosiva dlos medios y el intento d @EPN d borraros la memoria iniciamos PaseDeLista1al43 ya! [Twitter post]. Retrieved on April 8, 2018 from <https://twitter.com/luisrg01/status/648698176497541120>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York, NY: Routledge.
- Meneses, M. E., & Castillo-González, M. C. (2018). Digital storytelling and the dispute over representation in the Ayotzinapa case. *Latin American Perspectives*, 45(3) 266-283.
- Mercier, A. (2016). Twitter as a counter public sphere. Polemics in the Twittersphere during French electoral campaigns. In A. Frame & G. Brachotte [eds.], *Citizen participation and political communication in a digital world* (pp. 139-152). New York: Routledge.
- Misercatule. (2015, February 1st). El PRI es un experto en crímenes de lesa humanidad youtu.be/zZ0L51NrjRY #YaMeCanse31 #SuperBowl #PaseDeLista1al43 #Ayotzinapa #michoacan PRI [Twitter post]. Retrieved on April 8, 2018 from <http://www.twitter.com/Misercatule/status/562105101511176192>
- Mislán, C., & Dache-Gerbino, A. (2018). Not a Twitter revolution: Anti-neoliberal and antiracist resistance in the Ferguson Movement. *International Journal of Communication*, 12, 2622-2640.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd Ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Poletta, F., & Jasper, J.M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.
- Ramírez, D. (2014, November 6th). Administrar el silencio. *Sin Embargo*. Retrieved from <https://www.sinembargo.mx/06-11-2014/3028809>
- Rovira-Sancho, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 20(61), 1405-1435.
- Soon, C., & Kluver, R. (2014). Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 500- 515.
- Squires, C. R. (2002). Rethinking the black public sphere: An alternative vocabulary for multiple public spheres. *Communication Theory*, 12(4), 446-46.

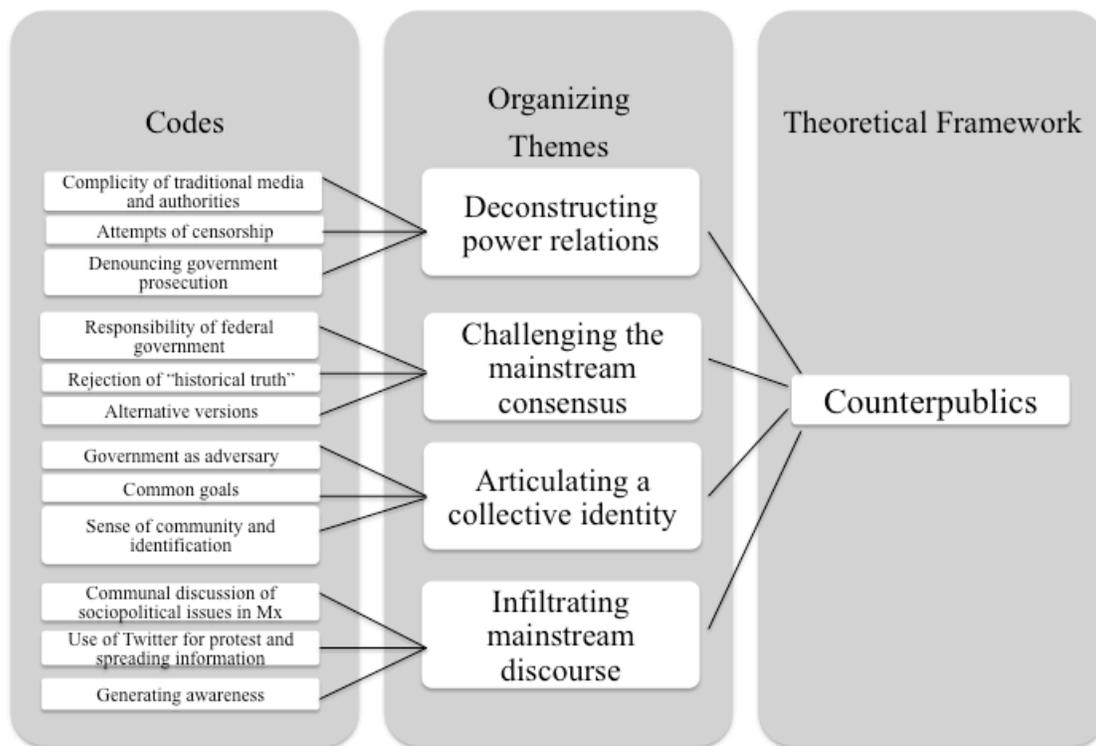
Toepfl, F. & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65, 465- 488.

Torres Nabel, L. C. (2015). Social networks and cognitive frameworks: The case #YaMeCansé and the conflict of Ayotzinapa, México. (2014). *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 4(2), 175-193. doi:10.17583/rimcis.2015.1570

xmax444. (2016, April 26). WE WANT JUSTICE AYOTZINAPA One More Time, we need your help @HillaryClinton #PaseDeLista1a143 [Twitter post]. Retrieved April 8, 2018 from <https://twitter.com/xmax444/status/725524393984577536>

Appendix

Figure 1. Illustration of Codes and Themes Developed during Thematic Analysis



Source: Own Elaboration

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN MÉXICO

THE IMPORTANCE OF THE KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE MASS MEDIA IN AN EDUCATIONAL INSTITUTION IN MEXICO

Lidia Pamela Cortés Morales

Universidad Autónoma de Querétaro, México

Sandra Luz Guerrero Ramírez

Universidad Autónoma de Querétaro, México

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Universidad Autónoma de Querétaro, México

Autor para correspondencia: Lidia Pamela Cortés Morales, email: mdi.lidia.cortes@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo plantear la importancia de la gestión de conocimiento para el área de producción de un medio de comunicación multiplataforma de una institución educativa. Fue una investigación del tipo cuantitativa con alcances exploratorios-descriptivos, mediante un estudio de caso en la televisora de la Universidad de Querétaro, TvUAQ, en la ciudad de Querétaro. Se realizó una revisión teórica sobre la gestión del conocimiento y modelos del conocimiento, con la finalidad de diseñar un instrumento que nos permitiera conocer los aspectos y las condiciones para diseñar la metodología basada en gestión de conocimiento. Finalmente, se analizó la gestión del conocimiento y su aplicabilidad en un medio de comunicación multiplataforma.

Palabras clave: medios de comunicación, gestión del conocimiento, televisión.

Abstract

The objective of this research is to state the importance of knowledge management in the production area of a multiplatform media at an educational institution. It is an investigation of the quantitative type with exploratory-descriptive scopes, through a case study in the Universidad de Querétaro television station, TvUAQ, in the city of Querétaro. A theoretical review on knowledge management

and knowledge models was carried out in order to design an instrument that would allow us to know the aspects and conditions to design the methodology based on knowledge management. Finally, knowledge management and its applicability in a cross-platform communication medium are analyzed.

Keywords: knowledge management, media, television.

Recibido: 30/09/2019

Aceptado: 16/12/2019

Introducción

El éxito de una empresa, organización o institución mantiene una relación directa con la solución de problemas y la toma de decisiones de los directivos. La gestión óptima de los recursos materiales, técnicos, humanos, tecnológicos, financieros e intelectuales es fundamental para fortalecer, incentivar, desarrollar y, finalmente, generar innovación en una organización, frente a una economía globalizada que exige del desarrollo e implementación de estrategias que permitan alcanzar los objetivos y las metas específicas de la misma, y, de esta forma, generar impacto económico, social y cultural en las naciones. Valencia (2005) afirma que, en un ambiente como el actual —de gran competencia y desarrollo—, se necesitan cambios rápidos y permanentes; la supervivencia de las organizaciones consiste en su capacidad para generar valor agregado, lo cual depende de la capacidad de innovar, de la velocidad de

respuesta, de la adaptabilidad al cambio y de la habilidad para detectar las necesidades e importancia de los participantes, trabajadores o colaboradores de nuestra organización. Más aún cuando se trasciende a la dirección estratégica del conocimiento, que es el recurso más valioso que posee la organización, en su forma tangible o intangible plasmada en los productos o servicios que se ofrece. Este conocimiento a su vez se distingue y se traduce en la identidad de la organización.

El propósito del presente trabajo es plantear cuál es la importancia de la gestión del conocimiento en los medios de comunicación en el área de producción de un medio de comunicación multiplataforma de una institución educativa. Esta investigación es del tipo cuantitativa, con alcances exploratorios-descriptivos. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, estadística inferencial (análisis no paramétricos y paramétricos), por medio del software de procesamiento SPSS.

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Querétaro, mediante un estudio de caso en la televisora denominada TvUAQ. Esta televisora se ha consolidado e integrado como parte del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad Autónoma de Querétaro, la cual comenzó como un proyecto para la producción audiovisual de contenido en el año 2012. La Universidad gestionó y obtuvo la concesión para operar un canal de televisión en señal abierta en marzo de 2017 (Universidad Autónoma de Querétaro, 2017).

Medios de Comunicación

Blesa (2006) afirma que para Habermas y otros científicos sociales, los medios de comunicación son la piedra angular en las sociedades democráticas, ya que actúan como *interlocutores* entre el Estado y la sociedad al generar un *espacio público* donde los asuntos de relevancia para la comunidad son discutidos abierta y pluralmente. Diversos estudios sobre medios de comunicación y sus efectos en el público hacen evidente la función en el desarrollo del todo social, no solo en la construcción de los sistemas culturales, en los sistemas educativos o en los sistemas económicos (Galindo, 2008).

Blesa (2006) enlista algunas de las razones por las que los medios de

comunicación juegan un papel determinante en las sociedades democráticas:

1. Los medios de comunicación generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una cultura.
2. Los medios de comunicación tienen una función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado.
3. En principio, esta función delegada se lleva a cabo, se sobreentiende, en el interés de los ciudadanos (la agenda pública).
4. Los medios de comunicación substancian, y a su vez hacen posible, uno de los derechos más importantes que caracterizan a la sociedad democrática: la libertad de expresión, presente en todas las constituciones de los Estados europeos, y en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión.
5. Finalmente, a los medios de comunicación se les asigna la función de suministrar una información accesible al público en general, atractiva para las audiencias y asequible económicamente.

Televisión

La televisión es un aparato eléctrico que recibe y transmite imágenes y sonidos a distancia, el cual, se ha convertido en un medio de comunicación masivo y se encuentra en constantes cambios. Se cree que la televisión influye en la construcción de una identidad, pero no la determina (Diaspro, 2005). Otros autores, como Sartori (2002), afirman que nos encontramos en la era en donde la naturaleza misma de la comunicación se traslada a la imagen fundamentalmente, convirtiéndonos en *homo videns*.

Por otro lado, el término ‘pequeña pantalla’ se encuentra inmerso en un proceso de redefinición por parte de las nuevas generaciones. Este término fue acuñado en la década de los cincuenta y hace referencia despectivamente al menor tamaño del monitor de televisión frente a las mayores dimensiones de la pantalla cinematográfica (Sequera Díaz, 2013). Sin embargo, hoy el término se suma a pantallas Smart TV, lo cual complejiza y extiende el concepto de televisión. La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda en los quehaceres de los medios de comunicación: la difusión, organización, jerarquización, presentación y elaboración de información (Salaverría, 2003).

Sociedad del conocimiento

El concepto sirve para el análisis de transformaciones sociales, producto del desarrollo acelerado de tecnologías digitales de información y comunicación (TDIC) en la sociedad moderna, lo que permite el nacimiento de una nueva economía y sociedad basada, esencialmente, en el conocimiento. De suerte que el conocimiento se convierte en uno de los recursos más valiosos, fuente de poder de la más alta calidad y clave para el cambio (Nonaka y Takeuchi, 1999; Krüger, 2006). Para la UNESCO (2005) la noción de sociedad de la información y conocimiento se basa en los progresos tecnológicos; este concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas, económicas y políticas. Históricamente, el conocimiento ha sido un bien privado, con el paso del tiempo se ha convertido en un bien público (Pérez y Coutín, 2005). Los factores de tierra y trabajo no desaparecen, pero se hacen secundarios, debido al conocimiento (Drucker y González, 1994).

Gestión del conocimiento

La norma ISO 9000-2000 define a la gestión como las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. El conocimiento es factor fundamental para la creación de riquezas (Aja, 2002). La alta dirección es la que se realiza por una persona o grupo de

personas que dirigen, controlan, construyen a partir del desarrollo de estrategias que permitan fortalecer los talentos y potencialidades (Tejada Zabaleta, 2011). Una organización es un sistema de personas, materiales, instalaciones e información con procesos, responsabilidades, autoridades y relaciones para la solución de problemas de forma eficiente (Aja, 2002).

La gestión del conocimiento es la gestión del capital intelectual de una empresa, es decir, de los activos intangibles, que aportan valor a la organización al momento de obtener desarrollar capacidades y competencias esenciales distintivas, tales como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse a las nuevas tendencias de la economía de los mercados y de la administración, porque gestiona la capacidad de actuar en base a los recursos de conocimiento de la organización (Aja, 2002; Monagas-Docasal, 2012; Villasan, 2019). En ese sentido, el valor de una empresa o institución radica en el conocimiento que tienen las personas que laboran en la organización.

Para Valencia (2005), la organización depende de su capacidad para generar valor agregado a sus clientes y proveedores, lo cual será la base de su competitividad. Está comprobado que el capital humano en forma de trabajadores con conocimientos exitosamente retenidos en una organización es esencial para la rentabilidad de una empresa. La gestión del capital intelectual en una

organización se realiza con la finalidad de añadir valor a los productos, servicios o procesos que se ofrecen al mercado y se convierten en un diferenciador competitivo; mejora la toma de decisiones, facilita la realización de tareas, construye redes de conocimiento, promueve la innovación y la generación de ideas (Guerrero, 2006; Ramos, 2014; Villasan, 2019). Sin embargo, factores que dificultan la gestión del conocimiento como la desestimación del poder educativo en la organización o el mantenimiento de obstáculos ante las nuevas formas de resolver un problema (Picco, Marchese y Ingrassia, 2007).

Productividad

Por otro lado, la productividad es uno de los indicadores para medir el desempeño de una organización en relación a una serie de factores que se interconectan para el diseño, elaboración, realización, comercialización de un producto y/o servicio. La productividad se puede considerar como un indicador global del desempeño de una organización (Cequea, Monroy y Bottini, 2011), mide la eficiencia del trabajo y el capital para producir valor económico (Galindo y Ríos, 2015). En este sentido, la norma ISO 9000:2000 define a la eficiencia como “la extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados”; y la

eficiencia es “la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”.

En este sentido el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2015), diseñó la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), con la finalidad de generar información nacional sobre habilidades gerenciales que permitan conocer las características de operación y desarrollo de las mismas. A continuación, presentamos algunas de las temáticas de interés para la presente investigación:

- Inicio de operaciones.
- Personal ocupado, tiempo efectivo de trabajo y remuneraciones.
- Capacitación.
- Gastos de consumo de bienes o servicios.
- Capacidad de su negocio y expectativas de desarrollo.
- Apoyos gubernamentales y fuentes de financiamiento.
- Ambiente de negocios y regulaciones.
- Cadenas productivas.

Es importante generar instrumentos confiables que permitan la medición correcta y se conviertan en una herramienta de quienes toman decisiones, generando una base de datos para la toma de acciones asertivas (Rodríguez y Gómez Bravo, 1991).

Metodología

Esta investigación fue del tipo cuantitativa, con alcances exploratorios descriptivos, con diseño transeccional para así explorar y describir la relación de tres variables: la gestión del conocimiento (GC), la productividad (P) y los medios de comunicación. Lo anterior mediante un estudio de caso en el área de producción de la televisora de la Universidad Autónoma de Querétaro, con una población total de 50 personas. El instrumento de recolección de datos fue mediante la técnica del cuestionario. El procesamiento de datos mediante el software estadístico SPSS y Excel. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial. La prueba de fiabilidad de instrumento fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Las pruebas realizadas para la comprobación de hipótesis fueron los coeficientes de chi-cuadrada y regresión lineal. La comprobación del modelo se realizó mediante pruebas de regresión lineal.

Se planteó como hipótesis que la gestión del conocimiento influye en la productividad de los medios de comunicación, con ello se pudo determinar la importancia de la gestión de conocimiento en los medios. Para la comprobación de hipótesis se realizó la prueba paramétrica de regresión lineal, la cual es un modelo estadístico para estimar el efecto

de una variable sobre otra. Estuvo asociado con el coeficiente r de Pearson, así se brindó la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (co-variación) hay mayor capacidad de predicción. De la misma forma, fue utilizada la prueba no paramétrica, chi-cuadrada utilizada para correlación de variables.

Para la elaboración del cuestionario se consideraron cuatro variables, con la finalidad de obtener datos comparativos para observar y analizar las variables de interés. El instrumento quedó integrado por 40 preguntas, en cinco bloques. El cuestionario fue diseñado

bajo la escala de Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1. Bloques del instrumento de medición para la presente investigación

Bloque	Nombre del Bloque	Variable	Ítems
I	Datos generales		12
II	Gestión de conocimiento: es la gestión del capital intelectual en una organización, con la finalidad de dar valor agregado a los productos y servicios que se ofrecen, y con ello generar o mantener ventaja competitiva (Guerrero, 2016).	GC	11
III	Gestión tecnológica de conocimiento: es la implementación de las nuevas tecnologías digitales de la información conforman y condicionan un nuevo uso de las formas en que transitan la información y la comunicación en la organización con una orientación a la gestión del conocimiento (Guerrero, 2016).	GTC	4
IV	Gestión de la innovación: las innovaciones tecnológicas son aquellas actividades o procesos que incorporan nuevas posibilidades o alternativas técnicas en la producción, orientadas por la existencia o identificación de oportunidades de mercado o necesidades de la población (Albuquerque, 2008).	GI	6

V	Productividad: la productividad se puede considerar como un indicador global del desempeño de una organización (Cequea, Monroy y Bottini, 2011), mide la eficiencia del trabajo y el capital para producir valor económico (Galindo y Ríos, 2015).	P	7
Total		40	

Fuente: Elaboración propia.

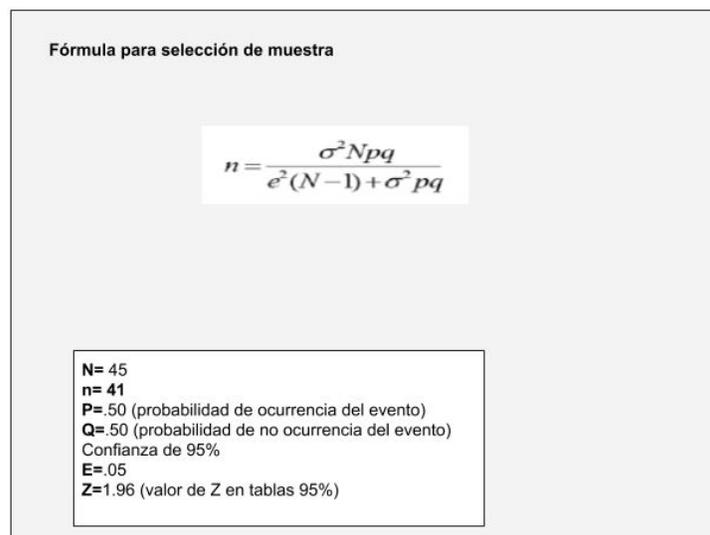
A continuación, se presenta una tabla con el diseño muestral para la aplicación de las encuestas:

Tabla 2. Diseño muestral para la aplicación de instrumento

Población: 50 personas.
Resultados estadísticos de la muestra: 41 personas.
Nivel de confianza: 95%.
Error: 5%.
Número real de aplicación de instrumentos: 43 personas.
Lugar, departamento e institución de aplicación: área de producción, Televisora de la Universidad Autónoma de Querétaro, por su denominación TvUAQ
Fecha: 31 de enero, 1 y 5 de febrero, 11 de abril de 2019.
Personal a quienes se les aplicó el cuestionario: productores (honorarios, base, eventuales), coordinadores, becarios, prácticas profesionales, servicio social.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Fórmula utilizada para determinar la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

El resultado del Alfa de Cronbach es de .844, para lo cual Bhatnagar, Kim, y Many (2014) en su estudio “Candidate Surveys on Program Evaluation: Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness”, presentan la siguiente escala para la validación

con Alfa de Cronbach: excelente ($\alpha > 0.9$), bueno ($0.7 < \alpha < 0.9$), aceptable ($0.6 < \alpha < 0.7$), deficiente ($0.5 < \alpha < 0.6$), no aceptable ($\alpha < 0.5$). Se sometieron 28 elementos de la encuesta a la prueba de Alfa de Cronbach que fueron los elementos de las variables a medir. El procesamiento no excluyó ningún elemento. Lo anterior confirma que el instrumento utilizado tiene una alta confiabilidad como forma de recolección de datos.

Tabla 3. Resultados de estadística y fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	28

Fuente: Elaboración propia.

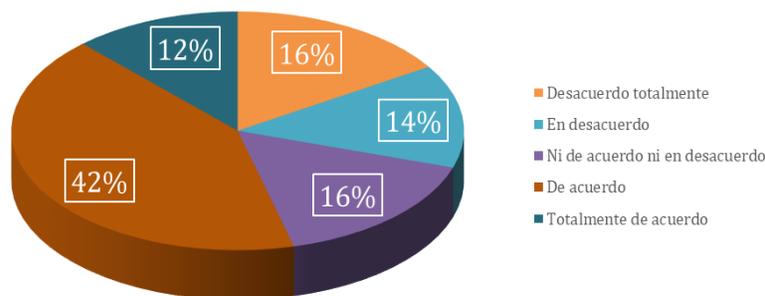
Resultados descriptivos

Gestión del conocimiento

La pregunta hace referencia a si los sujetos en la organización reconocen las acciones entorno a la gestión del conocimiento, identificando en un primer momento el concepto, siendo la gestión del conocimiento un intangible que aporta valor a la organización y permite el funcionamiento óptimo y el crecimiento de una organización

(Guerrero, 2006). En este sentido, los sujetos encuestados de la pregunta: ¿es familiar el concepto de la gestión del conocimiento?, 42% estuvo de acuerdo, 16% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 16% estuvo totalmente de acuerdo. Esta pregunta fue diseñada para evaluar la familiarización con el concepto de gestión de conocimiento. Podemos inferir con lo anterior que, al intentar diseñar y/o implementar un mecanismo de acción tendrá mejores resultados a partir de una base conceptual.

Figura 2. Familiaridad con la gestión del conocimiento

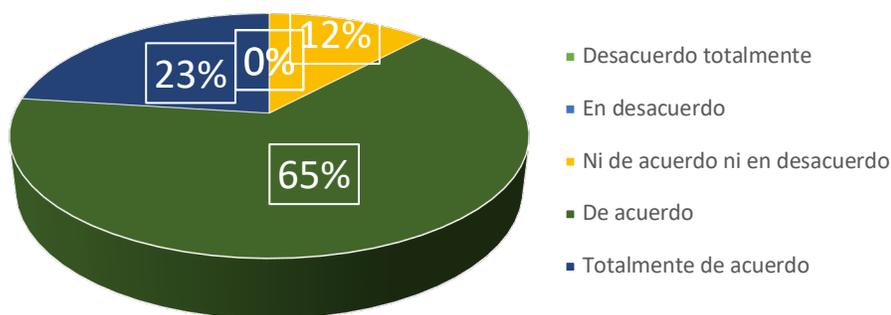


Fuente: Elaboración propia.

Reconociendo y vinculando el conocimiento como parte del capital intelectual, tal como lo sugieren Ajá (2002), Guerrero (2006), Monagas-Docasal (2012), Ramos (2014) y Villasán (2019), permite visibilizar y tomar acción prioritaria en la gestión del conocimiento. De este modo, se preguntó si la gestión del conocimiento permitía el aumento del capital intelectual de la organización. De los sujetos encuestados 65% estuvo de acuerdo, mientras que 23% dijo estar

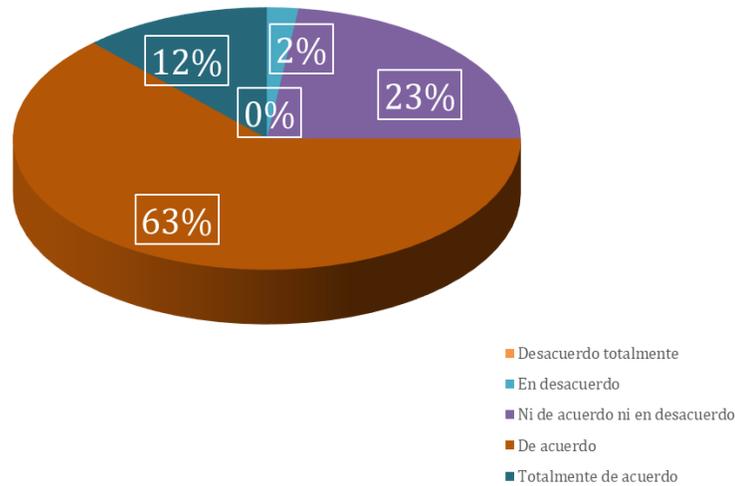
totalmente de acuerdo, solo 12% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior nos permitió inferir que casi 88% de los casos piensa que el conocimiento es el capital de una empresa u organización. Es decir, al conocimiento se le da un valor relevante dentro de una organización. Se infiere que el 12% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, tuvo una noción poco clara del concepto de gestión del conocimiento.

Figura 3. La gestión del conocimiento permite que aumente el capital intelectual de la organización



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4
La gestión del conocimiento se encuentra presente en los procesos de producción



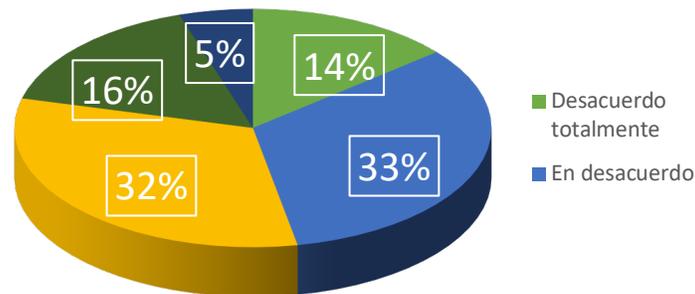
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el fundamento teórico referido en esta investigación (Cequea, Monroy y Bottini, 2011; Galindo y Ríos, 2015; ISO 9000:2000; Guerrero, 2006; Norma, 2014), el proceso de producción es la parte medular de una organización, puesto que en este se encuentran condensados y aplicados todos los conocimientos administrativos, tecnológicos y humanos de una organización. La correcta gestión del conocimiento posibilita la mejora y el crecimiento de la productividad. Se preguntó si la gestión del conocimiento se encontraba presente en los procesos de producción de la organización;

12% contestó que estaba totalmente de acuerdo, 63% que estaba de acuerdo, mientras que 23% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. En general, se percibe que en la organización existe gestión del conocimiento y que se encuentran en los procesos de producción. Sin embargo, a través del 23% que estuvo en acuerdo ni en desacuerdo, se puede inferir que: 1) no se identifican claramente los procesos de gestión del conocimiento; y, 2) los procesos de producción no son acordes a la gestión del conocimiento.

Figura 5

Existen manuales, guías y documentos de los procedimientos y conocimientos de sus procesos



Fuente: Elaboración propia.

Para la pregunta sobre la existencia de manuales, guías y documentos de los procedimientos y conocimientos de sus procesos; 5% estuvo totalmente de acuerdo, 16% estuvo de acuerdo, 32% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33% estuvo en desacuerdo y 14% estuvo totalmente en desacuerdo.

La dicotomía de la respuesta sobre la existencia o no de manuales, guías y documentos abre una brecha de cuestionamientos. Sin embargo, parcialmente se infiere dos cosas: primero que pudieran no existir dichos manuales; dos no se tiene ni una

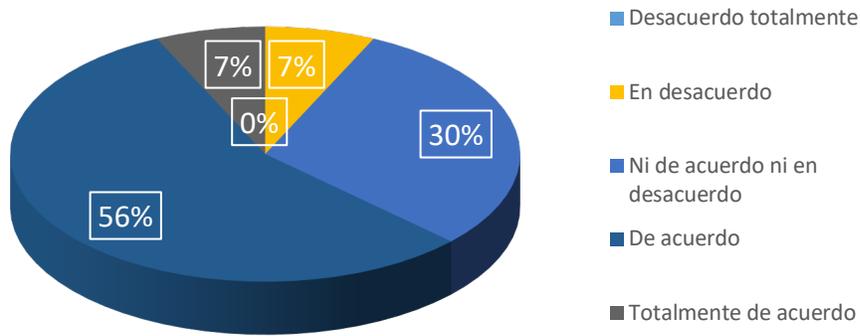
estrategia y/o protocolo para su correcta difusión. En este sentido, Nonaka y Takeuchi (1999) consideran que el conocimiento se encuentra en el tipo tácito.

Así mismo, Galindo y Ríos (2015; ISO 9000:2000) afirman que la productividad mide la eficiencia del trabajo y la optimización de recursos, reconociendo factores como gastos, costos, tiempos de trabajo. Sin embargo, sin la existencia de esta información contenida en manuales, guías y documentos dificulta la medición y control de la productividad.

Gestión de la productividad

En términos de productividad se contestó lo siguiente:

Figura 5. Los tiempos de entrega de los productos son adecuados en términos de eficiencia y eficacia

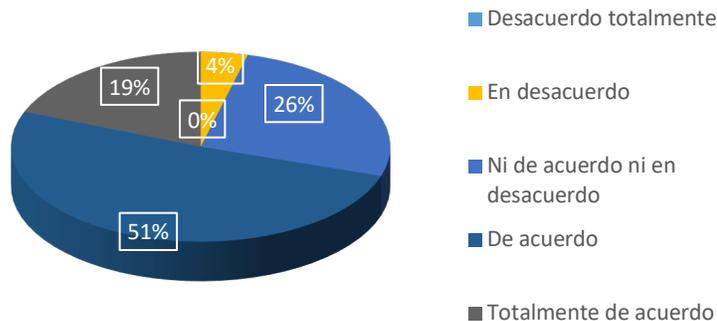


Fuente: Elaboración propia

Como hemos dicho anteriormente, la productividad es medida a partir de diversos factores cuantitativos, estimados desde las ciencias administrativas. Sin embargo, cuando hablamos de medios de comunicación entran en juego otros factores, como los derechos de las audiencias, códigos de éticas, líneas editoriales o legislaciones federales en términos de comunicación e información.

Para la pregunta ¿se consideraba que los tiempos de entrega eran adecuados?, 56% de los encuestados percibió que los tiempos de entrega son adecuados, en términos de eficiencia y eficacia. Mientras que 7% estuvo en desacuerdo y 7% percibió que hubo problemas de eficiencia dentro de la organización.

Figura 6. La productividad de la organización necesita de mejoras en los procesos

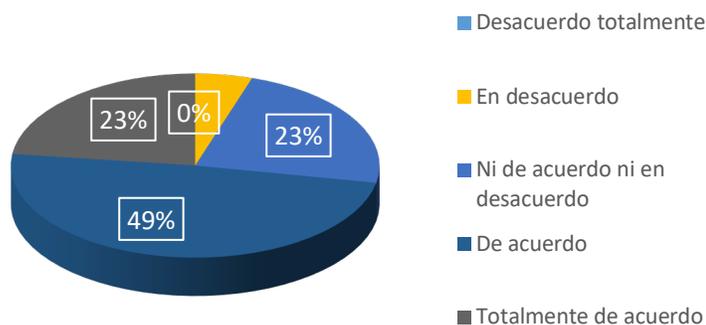


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, se preguntó si consideraban que la productividad de la organización necesitaba mejoras en los procesos; a lo cual 19% de los encuestados contestó que estaban totalmente en desacuerdo; 51% estuvo de acuerdo, 26% ni de

acuerdo ni en desacuerdo; y 4% estuvo en desacuerdo. Se puede observar el 56% estuvo de acuerdo que los tiempos de entrega de los productos son adecuados en términos de eficiencia y eficacia, sin embargo, cuando se realizó la pregunta.

Figura 7. La optimización de recursos y eficiencia necesita de mejoras

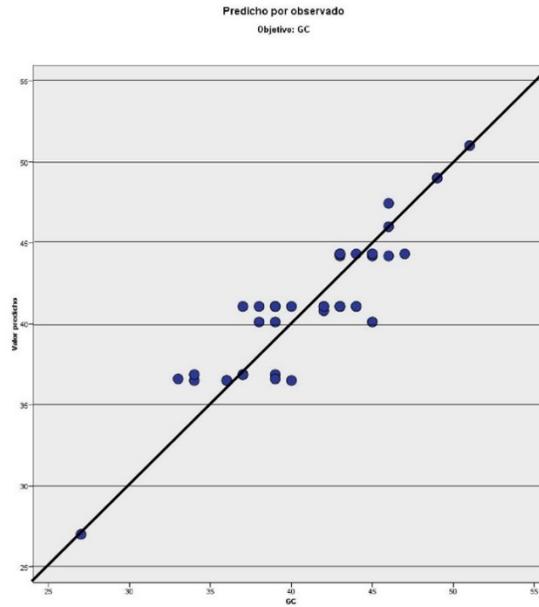


El 23% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo que la optimización de recursos de la organización y que la eficacia necesita mejoras; 49% estuvo de acuerdo; 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que

5% estuvo en desacuerdo. Es decir, existe un elevado porcentaje de personas que tienen la percepción que la organización tiene fallas en la optimización y eficiencia de recursos.

Resultado y gráfica inferencial

Figura 8. Regresión lineal con objetivo en la (GC) como variable dependiente, (GTC), (GI) y (P) como variables independientes



Fuente: Elaboración propia

El método utilizado fue modelo lineal. Los sujetos registrados en la investigación fueron 43, con un nivel de confianza de 95%. Se incluyeron efectos con valores *p* inferiores a 0.05 y se eliminaron efectos con valores de

superiores a 0.1, donde *gestión del conocimiento* fue la variable de pendiente y los predictores fueron *gestión tecnológica del conocimiento, productividad, gestión de la innovación*.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Prueba	Validación
<i>H1.</i> La gestión del conocimiento influye en la productividad en los medios de comunicación.	Regresión lineal Independiente (GC) Dependiente (P) R=.000 t(constante)= 6.025 t (GC)=2.269 Chi-cuadrada Productividad (P) Chi-cuadrado =18.674 con 11 gl p=.067 Gestión Tecnológica del Conocimiento (GTC) Chi-cuadrado =25.442 con 8 gl p=.001 Gestión de la Innovación (I) Chi-cuadrado =24.442 con 19 gl p=.180	<i>Aceptada</i>

Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis es validada con pruebas de regresión lineal y chi-cuadrada, arrojados del análisis estadístico SPSS, con las que se permitió observar la correlación entre las variables. Como se pudo observar en la tabla 4, las variables de *gestión de conocimiento* y *productividad*, presentan una significancia .000, y *t* de 2.269, es decir, que se relacionó de mejor forma que con las variables GTC, GI con *t* (constante)= 6.025. Con lo que respecta a la prueba de Chi-Cuadrada se obtuvo que con la variable de *productividad* se obtiene en *p*= .067 y 18.674 con 11 gl, siendo la *productividad* y la *gestión tecnológica del conocimiento* (GTC) las variables dependientes con mayor relación a la *gestión del conocimiento*.

Conclusiones

Los medios de comunicación son estructurantes para una sociedad; moldean comportamientos colectivos, educan, entretienen e informan. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento; afirmar el respeto a los principios de la moral social y dignidad humana; evitar influencia nocivas o perturbadoras de desarrollo armónico, entre otras funciones; esto de acuerdo al artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012). Por lo anterior, es compromiso y responsabilidad social trabajar en el

mejoramiento y fortalecimiento de los medios de comunicación desde diferentes aristas; tecnología, capacitación, conocimiento, contenido, entre otras.

El estudio pudo dar cuenta que, en un medio de comunicación es importante realizar esfuerzos para diseñar estrategias, sistemas o modelos basados en gestión del conocimiento para en un primer momento administrar óptimamente los recursos y en un segundo momento, generar recursos propios que permitan el crecimiento sustentable y el desarrollo. En este sentido, se ha comprobado la hipótesis H1, en donde se afirma que la gestión del conocimiento influye en la productividad en los medios de comunicación.

Por otro lado, es importante señalar que la teoría de la gestión del conocimiento tiene origen desde las ciencias administrativas, de la mano de empresas de manufactura, dedicadas a la industria automotriz y tecnológica; el acercamiento de la gestión del conocimiento a los medios de comunicación, permite visibilizar la cantidad de información y conocimiento, al interior y al exterior, que debe ser manejado estratégicamente para generar contenidos de calidad, en marcados en códigos de éticas, manuales de estilo, pertinencia de la información, línea editorial, lineamientos de defensorías de derechos a las audiencias, entre muchas otras cosas. Toda esta información debe ser manejada estratégicamente en tomas de decisiones que favorezcan a la estructura organizativa,

manejo de información, para finalmente se dé como resultado un producto audiovisual, que con los avances tecnológicos se encuentran difundidas a diferentes plataformas (Televisión, YouTube, Facebook, cine, etc.); lo que implica mayor gestión de conocimiento técnico. A lo anterior, debemos sumar la inmediatez con la que los conocimientos deben ser manejados, esto por la naturaleza misma de los medios de comunicación, además de la obligación de los medios de adentrarse de lleno en la era tecnológica, en donde se debe buscar las formas para aumentar la capacidad de procesamiento de *Big Data*, desprendido de los avances tecnológicos y la cantidad monstruosa de información que se genera.

Cuando el conocimiento en un medio de comunicación se encuentra en el tipo tácito, es decir, que los procesos se transmiten de persona a persona, es necesario realizar esfuerzos para hacer la conversión de conocimiento tácito a explícito para el fortalecimiento de la empresa, para su correcto y asertivo funcionamiento.

En términos de productividad es fundamental establecer parámetros e indicadores formales para medir la productividad. Los indicadores de productividad en un medio de comunicación deben ser complejizados para ser determinados de forma cualitativa y cuantitativa. Existen áreas de oportunidad en la producción en un medio de comunicación.

Es importante tener presente que, aunque exista la actitud y disposición para el mejoramiento de la productividad y gestión del conocimiento, se necesita de una metodología que permita mejorar de las mismas.

La asertiva gestión del conocimiento permitiría a las instituciones educativas formar, fortalecer, desarrollar y posicionar sus medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, F. (2008). Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente. *Arbor*, 184(732), 687-700. Recuperado de doi:10.3989/arbor.2008.i732.215
- Aja, L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *ACIMED*, 10(5), 7-8. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500004&lng=es&tlng=es.
- Bhatnagar, R., Kim, J., y Many, J. E. (2014). Candidate surveys on program evaluation: Examining Instrument reliability, validity and program effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), 683-690.
- Blesa, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder? *Sphera Pública*, (6), 87-106.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2012). Ley de Radio y Televisión. Última reforma DOF 09-04-2012. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1N31BCGk49IjyUxy4qEJnGvHIIxOOcwpp/edit#>
- Cequea, M. M., Monroy, C. R., y Bottini, M. A. N. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. *Intangible capital*, 7(2), 549-584.
- Diaspro, M. O. (2005) La influencia de la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes [Tesis de licenciatura]. Recuperado de <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5921/SOCDiaspro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P., y González, P. (1994). La nueva sociedad de organizaciones. *Gestión y Estrategia*, 27(5), 129-138.
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. México: McGraw Hill.
- Galindo, M., y Ríos, V. (2015, agosto). Productividad. En *Estudios Económicos*, vol. I. México: México ¿cómo vamos?"

- Guerrero, S. (2016). *Uso de la gestión de la información (TI) y la gestión del conocimiento (GC) en la creatividad de los expertos en una industria automotriz* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *“Metodología de la investigación”*. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015) Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2015/>
- ISO 9001-2000 (2000). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*. Ginebra: ISO 2000.
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 11(683), 742-798.
- Nonaka, I, y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. México: Oxford University Press.
- Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 142-150. Recuperado de 07 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000200006&lng=es&tlng=es
- Pérez, Y., y Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 0-0.
- Picco, A., Marchese, A., y Ingrassia, R. (2007). Herramientas Tecnológicas para la Gestión de Conocimiento Organizacional. *Undécimas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística*. 27 y 28 de noviembre, Universidad Nacional del Rosario, Argentina.
- Ramos, N. (2014). *Gestión tecnología e innovación*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, F., y Gómez Bravo, L. (1991). *Indicadores de calidad y productividad de la empresa*. Caracas: Corporación Andina de Fomento / Editorial Nuevos Tiempos.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81). 32-39. Recuperado de doi: 10.16921/chasqui.v0i81.1471
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16.
- Tejada Zabaleta, A. (2011). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe*, (12), 115-133.

UNESCO. (2005). *Informe Mundial de la UNESCO: Hacia las Sociedades de Conocimiento.*

Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/2005_hacia_las_soc_conocimiento.pdf

Universidad Autónoma de Querétaro. (2018). Acuerdo por el que se crea el Sistema Universitario de

Radio, Televisión y Cinematografía. Recuperado de

<https://surtc.uaq.mx/index.php/normatividad/acuerdo-por-que-se-crea-el-sistema-universitario-de-radio-television-y-cinematografia>

Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 1(2), 20-30.

Villasan, L., (2019) La importancia del flujo del conocimiento en las organizaciones. Ponencia

presentada en Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas 2019, en

C. González Presidencia. Simposio llevado a cabo en el XXIII Congreso Internacional de

Acacia, San Luis Potosí, México.

EMOCIONES RELACIONADAS CON LOS CELOS DE PAREJA PRODUCIDOS POR EL USO DE FACEBOOK

EMOTIONS RELATED TO ROMANTIC JEALOUSY PRODUCED BY FACEBOOK USE

Andrés Marín-Cortés

Universidad de San Buenaventura Medellín, Colombia

José Daniel Gutiérrez

Universidad de San Buenaventura Medellín, Colombia

Autor para correspondencia: Andrés Marín-Cortés, email: andresfelipemarincortes@gmail.com

Resumen

Los celos de pareja están relacionados con la rivalidad interpersonal respecto a una relación que se ve amenazada por la presencia de un tercero. Esta emoción no se experimenta como una categoría cerrada, sino que se expresa como un conjunto de emociones. El objetivo de esta investigación es comprender las emociones relacionadas con los celos de pareja, producidos por el uso que los jóvenes hacen de Facebook. Se trató de una investigación con diseño cualitativo, en la que se entrevistaron 90 jóvenes, de ambos sexos, entre 18 y 30 años de edad. Los resultados presentan que los celos se experimentan junto con el miedo, la rabia, la desconfianza, la inseguridad, la tristeza y la desilusión. Además, se concluye que Facebook, con su propuesta que invita a registrar y publicar la vida cotidiana, comunicarse con desconocidos y expresar intereses y emociones, alimenta los celos en las relaciones de pareja que están constituidas con un fuerte componente de control entre sus miembros.

Palabras clave: celos, emociones, Facebook, amor romántico

Abstract

Romantic jealousy is related to interpersonal rivalry over a relationship that is threatened by the presence of a third party. This emotion is not experienced as a closed category, but is expressed as a set of emotions. The aim of this research is to understand the emotions linked to romantic jealousy, caused by young people's use of Facebook. This was a qualitatively designed research, in which 90 young people, of both sexes, between 18 and 30 years of age were interviewed. The results show that jealousy is experienced along with fear, anger, lack of confidence, insecurity, sadness and

disappointment. Besides, it is concluded that Facebook, with its invitation to register and publish daily life, communicate with strangers and express interests and emotions, fuels jealousy in couple relationships that are constituted with a strong control component among its members.

Keywords: jealousy, emotions, Facebook, romantic love

Recibido: 30/09/2019

Aceptado: 28/12/2019

Introducción

De acuerdo con el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Colombia (2018), los celos, la desconfianza y la infidelidad son el segundo desencadenante de la violencia de pareja. En 2018 se denunciaron 16,419 casos de este tipo de violencia, lo que equivale a 35.76 % del total de las denuncias. A pesar de estas cifras, en la legislación colombiana hay un vacío respecto a los crímenes relacionados con los celos de pareja (Esquivia y Gómez, 2019). Uno de los pocos mecanismos legales existentes es la sentencia 967 del 2014, que permite solicitar el divorcio por actitudes de celos en la pareja, ya que podrían traer consecuencias como el maltrato psicológico y verbal. Por su parte, el problema de la violencia física y psicológica en Colombia, encuentra su marco jurídico en las leyes 1257 y 294. Estas buscan proteger principalmente la integridad de las mujeres, pues son ellas el mayor número de víctimas de violencia de pareja.

Conceptualmente, los celos están relacionados con la rivalidad interpersonal. La cual se entiende como una competencia entre dos o más individuos por el mismo objetivo (Harmon-Jones y Harmon-Jones, 2018). Para el caso de los celos de pareja, se trata de la rivalidad establecida por el mantenimiento de una relación romántica que se ve amenazada por la presencia de un tercero (Clanton, 2016). Además, los celos es un fenómeno afectivo complejo que puede ser influenciado por muchos factores individuales, interpersonales, grupales y sociales (Martínez-León, Peña, Salazar, García y Sierra, 2017).

Los celos producen comportamientos que van desde el asedio paranoico hasta la agresión física. Desde una perspectiva evolucionista, esta emoción se considera adaptativa, en el sentido de que busca la protección de las relaciones consideradas valiosas (Young y Li, 2018). Sin embargo, esta perspectiva encuentra un contrapunto en las teorías feministas que entienden que los celos es uno de los mitos del amor romántico (Pascual, 2016). Este mito consiste en creer

que el amor puede soportar cualquier problema vivido por la pareja. Lo que conlleva a las personas a mantener relaciones violentas durante mucho tiempo. De esta manera, los celos, el control y la posesión suelen justificarse como expresiones del vínculo amoroso (Ferrer y Bosh, 2013).

Estudios recientes han encontrado que la dependencia a las redes sociales digitales afecta negativamente el compromiso en las relaciones de pareja, pues hace que estas se vivan como vulnerables, a razón de los contactos permanentes que pueden establecerse con otras personas (Abbasi, 2019). Por otra parte, cuando los adolescentes sienten celos a causa del uso de social media, suelen reaccionar de diversas maneras: contactando a la persona que ven como una amenaza, buscando sus perfiles en plataformas online, monitoreando digitalmente a su pareja o leyendo sus correos electrónicos y sus mensajes en redes sociales (Van Ouytsel et al., 2019).

Otro estudio encontró que los sitios de redes sociales conducen a los celos entre las parejas, gracias a la comparación social, la huella digital y la incertidumbre relacional que estos promueven. Además, los social media posibilitan a la persona que siente celos buscar información sobre las exparejas de su pareja actual, con el propósito de menospreciarlos como una estrategia para encontrar sosiego (Frampton y Fox, 2018). El uso de redes sociales digitales también conduce a la

emergencia de nuevas formas de infidelidad que producen celos, tales como el sexting, el hot chatting y el cibersexo (Demirtaş-Madran, 2018).

Específicamente, acerca de la relación entre el uso de Facebook y los celos de pareja, algunas investigaciones reportan que esta emoción, el uso de dicha red social y la violencia de pareja están estrechamente relacionadas. Lo anterior sugiere que el comportamiento online tiene significativas implicaciones en los conflictos y agresiones offline (Daspe, Vaillancourt-Morel, Lussier, y Sabourin, 2018). Lo anterior concuerda con lo encontrado por Linne y Angilletta (2016), quienes exponen que la violencia entre adolescentes relacionada con el uso de Facebook debe comprenderse en función de las continuidades online-offline, y no como dos realidades separadas e incomunicadas.

Demirtaş-Madran (2018) sugiere que las agresiones entre parejas son predictoras de celos asociados al uso de Facebook. Asimismo, los celos presenciales y la baja autoestima están vinculados al sentimiento de celos en dicha red social. En Colombia y en España, particularmente, las estrategias de afrontamiento a los conflictos de pareja también están asociados con los celos de Facebook, sobre todo cuando se trata de estrategias poco constructivas (Moyano, Sánchez-Fuentes, Chiriboga y Flórez-Donado, 2018). Lo anterior no quiere decir que usar regularmente Facebook está sustancialmente

asociado a los celos; sin embargo, observar las interacciones de la pareja con otras personas en dicha red social, sí está relacionado con dicha emoción (Carpenter, 2016).

La incorporación de las tecnologías digitales a la vida cotidiana invita a las ciencias sociales a pensar críticamente cómo estas han transformado nuestras formas de vincularnos. Particularmente, cómo han cambiado las relaciones románticas, que son tan relevantes para los sujetos occidentales modernos (Illouz, 2007), y que se han visto alteradas por la conectividad, la observación, la inmediatez y el registro que caracterizan a la Web 2.0. Así, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan la recolección de indicios sobre los comportamientos de la otra persona, como si se trataran de pruebas (Marentes, Palumbo y Boy, 2016).

En el contexto presentado anteriormente, el objetivo de esta investigación fue comprender las emociones relacionadas con los celos de pareja, producidos por el uso que los jóvenes hacen de la red social Facebook.

Método

Esta investigación contó con un diseño cualitativo y empleó el método fenomenológico-hermenéutico. El muestreo

fue de tipo teórico (Martínez-Salgado, 2012). La muestra estuvo conformada por 90 jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, habitantes de Medellín, Colombia, con estudios universitarios en curso o terminados y que tuvieran a su pareja entre sus contactos de Facebook.

El instrumento utilizado para generar los datos fue la entrevista no estructurada. El protocolo de entrevista abordó dos temas: experiencia de la relación de pareja, experiencia de celos y uso de Facebook relacionado con los celos. Las entrevistas se realizaron en tres momentos, cada uno con una duración entre 50 y 60 minutos. En cada encuentro se abordó uno de los temas del protocolo. Las entrevistas se llevaron a cabo a través de aplicaciones de mensajería instantánea, siguiendo las orientaciones propuestas por Krauffer y Evangelista (2008).

La convocatoria de los participantes se hizo a través de un post en las redes sociales de los investigadores. A los jóvenes interesados se les explicaron los objetivos, los propósitos y la metodología de la investigación. Luego, a través de una entrevista preliminar, se aplicaron los criterios de selección muestral, y, quienes cumplían con dichos criterios, firmaron el consentimiento informado. Este documento tuvo el propósito de mantener el cuidado de la información personal e integridad de los participantes, y fue aprobado por el Comité de Bioética de la

Universidad de San Buenaventura Medellín, junto con el proyecto de investigación.

A los participantes se les asignó un código alfanumérico para identificarlos. Las entrevistas se copiaron del chat y se pegaron en un archivo rtf. Luego, los chats fueron eliminados y se les indicó a los participantes que también lo hicieran en sus cuentas personales. En las entrevistas transcritas se suprimieron todos los datos que posibilitaran la eventual identificación de las personas mencionadas durante las mismas. Además, se cambiaron los nombres y datos de identificación de los participantes. El análisis de datos se llevó a cabo a través de un procedimiento rigurosamente inductivo. Primero, se realizó un proceso de codificación descriptiva. Luego, los códigos se agruparon en categorías descriptivas, que posteriormente conformaron las categorías axiales. El software utilizado para el análisis fue el Atlas TI 7.0.

Resultados

Este apartado presenta los resultados del estudio, que, a su vez, están organizados en dos sub-apartados: 1) emociones relacionadas con los celos de pareja, y 2) celos de pareja y usos de Facebook. Para ilustrar los resultados, se presentan algunos segmentos de las entrevistas que mejor ejemplifican las

tendencias de los datos encontradas durante el análisis.

Emociones relacionadas con los celos de pareja

De acuerdo con los participantes, el miedo es una de las emociones que están directamente relacionadas con los celos. Específicamente, cuando se trata del temor a perder una relación que consideran valiosa a causa de la presencia de un rival (real o imaginado). Así, el miedo opera como respuesta ante la posibilidad de abandono por parte de la pareja, y los celos aparecen como reguladores, tanto en su dimensión afectiva como en su dimensión comportamental. De esta manera, los celos se entienden como una forma de tramitar el temor que produce la idea de abandono.

Cuando tenemos algo y llega alguien que parece que se lo va llevar, da miedo (Daniela, 22 años).

Los celos se diferencian de la envidia: la primera se refiere al temor a la pérdida de algo que se tiene; la segunda se trata de un deseo de que el otro pierda aquello que posee. Cuando los participantes explican los motivos que podría tener quien ocupa el rol de rival en su relación romántica, se valen de la envidia que este podría sentir, como uno de sus argumentos. En otras palabras, quien siente celos considera que su rival es una persona envidiosa. Así, las dos emociones, los celos y

la envidia, se relacionan en la experiencia de los jóvenes entrevistados.

*[Refiriéndose a los motivos del rival]
Para mí es como la envidia, o como el deseo de tener o hacer lo que el otro tiene o hace (Martín, 25 años).*

Los celos son una emoción destructiva y degradante para quien los siente; está asociada a la ira, la irritabilidad y el estrés. Los participantes reconocen que los celos pueden ser destructivos, ya que generar conflictos en la pareja, así como insatisfacción en la experiencia de la relación. En particular, la ira es una respuesta a la exclusión percibida por los jóvenes cuando sienten celos. De acuerdo con su experiencia, es una manera de tratar con la exclusividad que suponen las relaciones monógamas. Así entonces, la ira provocada por los celos está relacionada con la frustración de haber perdido intimidad y confianza en la pareja.

Los celos son destructivos. Los niveles de ira y miedo frente a perder algo son exacerbados. Sentir estas emociones en el cuerpo dejan una huella negativa. Se pueden dar por culpa de la ira. Se siente rabia al ver qué el otro puede pasar bueno sin uno (Camila, 27 años).

La ira motiva los comportamientos agresivos hacia la pareja y el rival. Se trata de una emoción que busca ser tramitada por vía de

diversas formas de agresión, por ejemplo, los insultos, el control, la amenaza e, incluso, la violencia física. Según los participantes, es una reacción incontrolable. De esta manera, los comportamientos agresivos encuentran su explicación en una emoción anclada al amor romántico, que, como bien se sabe, es uno de los tipos de relación más valorados en el occidente moderno (Illouz, 2007).

Reaccioné de una manera agresiva que no me podía controlar (Leo, 19 años).

Los celos también afectan la confianza, al menos, en dos dimensiones. Por una parte, perturban la confianza en sí mismo y, por otra parte, trastornan la confianza en la relación. En cuanto al primer aspecto, los participantes reportan que la pérdida de autoconfianza se expresa en baja autoestima y baja autoimagen. En lo que respecta al segundo aspecto, los acuerdos establecidos en la relación se ven erosionados por la falta de confianza que producen los celos, sobre todo en lo que atañe a la idea del amor.

La falta de autoconfianza da puntos de quiebre a las dudas que se desencadenan en miedo y, por ende, en celos. La otra parte, se refiere a la desconfianza de la fiabilidad del amor (Santiago, 23 años).

Los participantes expresan que las emociones relacionadas con los celos afectan

negativamente su bienestar físico y psicológico. Tanto para quien los siente, como para quien es objeto de celos. La afectación del bienestar se expresa en problemas de sueño, estados de ansiedad, comportamientos agresivos, entre otros. De esta manera, los jóvenes consideran que sentir celos es una emoción devastadora para ambos miembros de la pareja.

En mi caso, no creo poder dormir tranquilo o comer tranquilo, cuando tengo en mente esa situación que me generó celos (Felipe, 27 años).

En cuanto a la inseguridad, este estudio encontró que, al igual que en la falta de confianza, se presenta con una doble condición. Por una parte, la inseguridad de quien siente celos se refiere al deterioro del autoconcepto relacionado con las dimensiones cognitivas, actitudinales y morales, que aparece como efecto de la comparación que el sujeto realiza respecto al rival. Por otro lado, la inseguridad relacionada con el vínculo amoroso produce ansiedad. La diferencia entre la inseguridad y la falta de confianza es que la primera se refiere a una emoción presente y situacional, mientras que la segunda se refiere a una emoción relacionada con el futuro de la relación.

Cuando he sentido celos, he sentido que la otra persona merece más que yo, es más apta, más inteligente, más bonita, más sexy, más buena, mejor

ser humano, más divertida o que toma más cerveza que yo, en fin... lo que sea, pero más que yo (Ignacio, 25 años).

La tristeza también está relacionada con los celos de pareja. Los jóvenes entienden que esta emoción es una respuesta ante la situación de amenaza de perder una relación en la que encuentran valor. En este caso, esta emoción no se expresa en comportamientos disruptivos o contra el otro, sino como un retraimiento de la relación, y de otros espacios de desarrollo personal, tales como los escenarios académicos, laborales o de ocio. Junto con la tristeza está la desilusión. Máxime cuando los celos están vinculados con un hecho de infidelidad por parte de la pareja. Los jóvenes expresan que los celos suelen agotarse con el paso del tiempo y, especialmente, cuando las sospechas de infidelidad son confirmadas.

Me sentía muy triste; anímicamente, me afectaba un montón. La última ya no sentí celos, sentí algo extraño, como desilusión (Lorena, 20 años).

Otra emoción reconocida por los participantes de la investigación es la afectación emocional que los comportamientos de celos tienen sobre la pareja. Para el caso concreto, se trata del enojo que puede generar el control sobre el otro. Los jóvenes reportan que, en muchas ocasiones, a pesar de sentir celos, miedo, inseguridad, desconfianza e ira, evitan

expresarle a su pareja cómo se sienten, basados en la idea de que eso podrían molestarle. Esta decisión hace que los celos se entiendan como un tema tabú en las relaciones amorosas. En otras palabras, dichas emociones se manifiestan en comportamientos como el enojo, el reclamo o la agresión, pero los jóvenes no suelen dialogar en pareja sobre las emociones que está en la base de sus comportamientos.

Yo no le decía lo que sentía porque no quería que se enojara. No puedo creer lo patético que se oye eso, pero bueno, así fue en su época (Pamela, 21 años).

Celos de pareja y usos de Facebook

De acuerdo con los participantes, el uso de Facebook es causante de los sentimientos de inseguridad asociados a los celos, tanto en su componente emocional como en su componente comportamental. Además, los social media son entendidos como contextos en los que los celos pueden expresarse como acciones concretas, tales como la monitorización, el control y la vigilancia de la pareja. Estos comportamientos están relacionados con características de la Web 2.0, especialmente el registro fotográfico de la vida cotidiana, que es utilizado por los participantes como evidencias confirmadoras de las sospechas de infidelidad por parte de parte de su pareja.

Sí, eso aumenta las inseguridades porque se pueden ver las evidencias de lo que el otro hace (Lina, 25 años).

Además del registro fotográfico, el uso de Facebook está vinculado con los celos, a partir de una interpretación relacionada con el engaño, de acciones digitales como los *Likes*, los comentarios, el tiempo de conexión y el número de contactos. En una plataforma que está diseñada para que sus usuarios vean permanentemente lo que otros hacen, sumado al hecho de que ofrece múltiples canales de contacto (muro, comentarios, *reactions*, me gusta, chat), los celos encuentran enormes posibilidades en las relaciones que han naturalizado el control entre sus miembros.

Bueno, una vez una muchacha que a mi ex le gustaba mucho subió una foto en vestido de baño, estaba en San Andrés y él puso que le gustaba y yo me enojé mucho (Sandra, 26 años).

Facebook incentiva las fantasías de que la pareja comparte experiencias y espacios online con otras personas, en las cuales no está incluido quien siente celos. En este contexto, los jóvenes utilizan las mismas plataformas digitales que producen tal emoción, como herramienta para confirmar sus sospechas de infidelidad. El monitoreo de los comportamientos de la pareja ya no se lleva a cabo a través del seguimiento físico, sino que se realiza por vía del seguimiento digital. En

ocasiones, tiene como antecedente acuerdos establecidos en la relación, por ejemplo, compartir sus contraseñas de social media como expresión de confianza y, en otros casos, se hace por medio de la irrupción en la privacidad digital del otro, ingresando sin su consentimiento a sus cuentas de redes sociales.

Yo me empeliculo [fantaseo] por todo. Entonces, la experiencia significativa es que yo siempre lo celo con una vieja [mujer] que una vez le pillé en Facebook (Patricia, 19 años).

Otra manera de tratar con los celos asociados al uso de Facebook es pidiéndole a la pareja que publique fotos en su perfil en las que se les vea juntos. Esta solicitud se hace con el propósito de que los demás contactos perciban que la persona está comprometida en una relación, y de esta manera, impedir que otros no se acerquen con fines románticos o sexuales. Cuando dicha solicitud, bastante común entre los jóvenes, no es cumplida por alguno de los miembros, suele convertirse en motivo de discusiones y peleas, pues es interpretada como una evidencia de que se oculta la relación ante el público de las redes sociales.

Yo le pedía que montara fotos mías en su muro. Él tiene novia y no hay razones para ocultar nuestra relación (Maritza, 28 años).

Entre los aspectos que más inseguridad emocional genera el uso de Facebook está el hecho de que la pareja pueda comunicarse con un gran número de personas, sin que importe el momento ni la distancia física. Sumado a la posibilidad de que, en el marco de tales interacciones digitales, pueda gestarse un vínculo que involucre sentimientos románticos o intenciones sexuales hacia alguien más. Otro aspecto que los jóvenes identifican como fuente de inseguridad es la invitación permanente que hacen los social media a publicar fotografías en situaciones cotidianas que, en muchas ocasiones, podrían ser eróticamente sugerentes para otros. Lo que los lleva a controlar, no solo los comportamientos que la pareja tiene en escenarios presenciales, sino, además, la forma como debería construir su imagen digital. Finalmente, un aspecto más relacionado con el sentimiento de inseguridad es la cantidad de *Likes* que su pareja dé a los contenidos publicados por otra persona. Sobre todo, cuando se trata de “me gusta” a varias fotos de perfil de alguien más.

Me enojé mucho porque le daba muchos Likes a las fotos de esa muchacha (Sonia, 21 años).

Discusión y conclusiones

Los celos de pareja relacionados con el uso de Facebook son vividos por los jóvenes como un conjunto de emociones y no como una experiencia afectiva discreta, con fronteras definidas e impermeables. Así, los celos se experimentan como miedo, ira, falta de confianza, inseguridad, tristeza y desilusión. Lo anterior concuerda con lo presentado por Harris y Darby (2010), quienes indican que durante la experiencia de celos son experimentadas varias emociones, que a su vez motivan diversos tipos de comportamientos: ira-agresividad, tristeza-llanto, miedo-huida, entre otras.

Ahora bien, el uso de TIC ha cambiado la forma en que los fenómenos sociales que, hasta hace pocas décadas, ocurrían exclusivamente en escenarios presenciales. Esto no significa que sean réplicas digitales de lo que ocurre en las interacciones presenciales, sino que son fenómenos diferenciados, con otros matices y características, que ocurren en escenarios offline y online. Tal es el caso de bullying y *cyberbullying* (Marín-Cortés, Hoyos y Sierra, 2019), la búsqueda de pareja en los bailes y la búsqueda de pareja en las aplicaciones de citas (Bonavitta, 2015) y las manifestaciones de celos cara a cara y su expresión en social media (Daspe et al., 2018). Si bien en sus generalidades las situaciones son semejantes

(violencia, cortejo y emociones), el hecho de que se presenten en el marco de la web social, ya les otorga particularidades. Específicamente, si hablamos de cualidades como el registro, la conectividad y la portabilidad.

En las relaciones de pareja caracterizadas por un fuerte componente de control entre sus miembros, las redes sociales se convierten en escenarios generadores de celos, a razón de su propuesta de visibilidad e interacción permanente entre contactos. Aunque la explicación sobre la emergencia de los celos de pareja no se agota en las cualidades de los social media, sí reafirman una idea del amor en el que el otro es un sujeto supuestamente transparente del que podemos conocer su intimidad, sin trasgredir ningún límite visible. Máxime cuando él mismo ha publicado sus interacciones y vida cotidiana en las redes sociales. Un marco sociocultural plausible para explicar esto es desarrollado por Han (2014), quien señala que el poder contemporáneo es silencioso, inteligente y se ajusta a los deseos del sujeto, pues en vez de restringir sus opiniones, lo estimula para que esté comunicando permanentemente.

En cuanto a emociones específicas experimentadas con los celos, este estudio encontró que la ira está vinculada a la agresividad en las relaciones de la pareja. Mientras que el miedo y la tristeza están relacionadas con el retraimiento de espacios relevantes para el desarrollo personal, tales

como el académico y el laboral. Todas estas emociones amenazan la intimidad y la confianza en la pareja, y desde el punto de vista de los jóvenes, el uso de Facebook incrementa la posibilidad de experimentar tales efectos. Tal y como lo expresan Alvidrez y Rojas-Solís (2017), la información publicada en Facebook puede amenazar el compromiso percibido por los miembros de la pareja. A partir de lo anterior, cabe decir que las emociones no son experiencias internas, sino energía que moviliza la acción (Chóliz, 2005). Razón por la cual, su comprensión no escapa de la interpretación del comportamiento, y este a su vez, debe explicarse en función del contexto social que lo enmarca y le da sentido. Para el caso específico de esta investigación: las emociones que configuran la experiencia de celos de pareja relacionada con el uso de Facebook están vinculadas a las acciones propias de los entornos digitales: el registro, la conectividad, el *cyberstalking*, el *sexting*, la portabilidad, la visibilidad ante una audiencia, etcétera.

En la experiencia de los jóvenes que sienten celos relacionados con el uso de Facebook se evidencian tres aspectos vinculados al control del comportamiento del otro: en primer lugar, se intenta determinar la imagen digital de la pareja, indicándole qué tipo de fotografías y posts publicar en su perfil. En segundo lugar, se monitorizan las interacciones digitales que la pareja tiene con otras personas, diciéndole a quién aceptar y a

quién no como parte de sus contactos. En tercer lugar, se irrumpe en la privacidad de las cuentas de *social media* de la pareja, ingresando sin su consentimiento, para leer las comunicaciones y *ciberasediar* al rival. Acerca de este último aspecto, Dhillon y Smith (2019) sostienen que el *cibeasedio* es un problema social, institucional y cultural que representa un reto en la era de Internet.

Por otra parte, el presente estudio se distancia de lo encontrado por Frampton y Fox (2018), quienes afirman que las redes sociales digitales se emplean para buscar información sobre los rivales, con el propósito menospreciarles. En lugar de esto, lo que los hallazgos de esta investigación confirman es que el proceso de comparación social que opera en la persona que siente celos, produce un deterioro de la autoimagen y la autoestima. Esta desacreditación personal se centra en múltiples dimensiones, tales como el aspecto físico, la capacidad intelectual o el éxito. Lo cual puede deberse a que Facebook promueve la creación y mantenimiento de una imagen positiva que cuente con aceptación social (Pérez, Guisti y Soto, 2018). En última instancia, suelen ser los contenidos a los que se tiene acceso, cuando se busca información en los perfiles de redes sociales de la persona que cree que amenaza su relación.

Aunque no es posible decir que las redes sociales generan per se emociones como los celos, sí se puede afirmar que promueven uno de los procesos psicosociales que están en

su base: la comparación interpersonal. De acuerdo con Ben-Ze'ev (2010), los celos se incrementan cuando los logros del rival son comparables, e incluso relevantes, para la propia imagen. Ahora bien, en una cultura digital que promueve la publicación de metas alcanzadas, los viajes realizados, las fiestas en las que se participa y los objetos adquiridos, los procesos de comparación interpersonal vinculados a los celos se incrementan.

Esta investigación concuerda con lo encontrado por Abbasi (2019), específicamente en sus hallazgos sobre la vulnerabilidad y su vínculo con el uso de redes sociales digitales. Las relaciones caracterizadas por el control de los comportamientos de la pareja, encuentran en las interacciones presenciales la posibilidad para que dicho control tenga efectos evidentes, mientras que el uso de redes sociales digitales permite que las posibilidades de interacción con otras personas se presenten en cualquier momento y lugar, lo que produce una sensación de falta de control sobre el otro, sumado a sentimientos de inseguridad y desconfianza. Los celos y el control expresados en el uso de Facebook son manifestaciones del poder patriarcal, que está tan enraizado en los orígenes del amor romántico occidental moderno (Flores, 2019).

Los principales aportes que esta investigación hace al campo de estudio sobre usos de medios online se centran en el análisis de las emociones en función de las

interacciones digitales con población latinoamericana. Si bien las interacciones en Facebook son bastante universales, pues la plataforma ofrece las mismas opciones para todos los usuarios en el mundo: *Likes*, *reactions*, *emoticons*, comentarios, etc., los contenidos varían según los contextos socioculturales que enmarcan a los sujetos que llevan a cabo dichas acciones. Motivo por el que el estudio del uso de una plataforma mundialmente utilizada debe anclarse a los sentidos, significados y prácticas específicas de los usuarios en relación con su cultura y su época.

Países como Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú están entre los primeros veinte lugares en el mundo respecto al número de usuarios activos en Facebook (We Are Social & Hootsuite, 2019). No obstante, en América Latina hay pocos estudios publicados sobre las relaciones entre dicha red social y las emociones. Razón por la cual esta investigación constituye un aporte significativo para la región. Las conclusiones de este estudio podrán servir como soporte para que otros investigadores continúen ampliando los conocimientos sobre los vínculos que establecen los sujetos contemporáneos, mediados por tecnologías digitales.

Entre las limitaciones de esta investigación cabe destacar que no realiza una interpretación exhaustiva de los datos desde una perspectiva de género, la cual ha hecho

importantes aportes para comprender la manera como el patriarcado incide en las relaciones, particularmente en emociones como los celos y el amor romántico. Otra limitación que es importante mencionar es que, si bien la muestra de este estudio es amplia para la generalidad de las investigaciones cualitativas, llevar a cabo una investigación con diseño empírico-analítico,

en la que se incluya una muestra estadísticamente representativa, puede ayudar a producir explicaciones más generales sobre las relaciones entre los celos de pareja y el uso de Facebook.

Referencias bibliográficas

- Abbasi, I. (2019). Social media and committed relationships: What factors make our romantic relationship vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425-434. Doi: <https://doi.org/10.1177/0894439318770609>
- Alvídrez, S., y Rojas-Solís, J. (2017). Los amantes en la época del smartphone: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal México*, 14(27), 1-18.
- Ben-Ze'ev, A. (2010). Jealousy and romantic love. En S. Hart y M. Legerstee, *Handbook of jealousy: Theory, research, and multidisciplinary approaches* (pp. 40-54). New Jersey: Blackwell Publishing.
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones Sociales*, 10(19), 197-210.
- Carpenter, C. (2016). Romantic jealousy on Facebook: Causes and outcomes. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJICST.2016010101>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Clanton, G. (2016). Jealousy and envy. En J. Stets y J. Turner, (Eds), *Handbook of Sociology of Emotions*. London: Springer.
- Daspe, M., Vaillancourt-Morel, M., Lussier, Y., y Sabourin, S. (2018). Facebook use, Facebook jealousy, and intimate partner violence perpetration. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 549-555. Doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0159>

- Demirtaş-Madran, H. (2018). Relationship among Facebook jealousy, aggression, and personal and relationship variables. *Behaviour and Information Technology*, 37(5), 462-472. Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1451919>
- Dhillon, G., y Smith, K. J. (2010). Defining objectives for preventing cyberstalking. *Journal of Business Ethics*, 157(1), 137-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3697-x>
- Esquivia, A., y Gómez, L. (2019). La celotipia como causa de inimputabilidad en el derecho penal. *Derectum*, 4(1), 35-52.
- Ferrer, V., y Bosh, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 17(1), 105-122.
- Flores, V. (2019). Mecanismos en la construcción del amor romántico. *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, 6(50), 282-305.
- Frampton, J., y Fox, J. (2018). Social media's role in romantic partners' retroactive jealousy: Social comparison, uncertainty, and information seeking. *Social Media and Society*, 4(3), 1-12. Doi: <https://doi.org/10.1177/2056305118800317>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Harris, C., y Darby, R. (2010). Jealousy in adulthood. En S. Hart y M. Legerstee, *Handbook of jealousy: Theory, research, and multidisciplinary approaches* (pp. 547-571). New Jersey: Blackwell Publishing.
- Harmon-Jones, C., y Harmon-Jones, E. (2018). A selective review of research and theory on adult rivalry: Considering anger, jealousy, and dominance motives. S. Hart y N. Jones, *The psychology of rivalry*. New York: Nova Science Publishers.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Colombia. (2018). *Forensis 2018. Datos para la vida*. Bogotá: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Grupo Centro de Referencia Nacional sobre Violencia.
- Krauffer, E., y Evangelista, A. (2008). Entrevistas por chat en la investigación sobre VIH-SIDA con jóvenes: análisis de la experiencia de una metodología. *Relaciones*, 29(113), 241-276.
- Marentes, M., Palumbo, M. y Boy, M. (2016). "Me clavó el visto": los jóvenes y las esperas en el amor a partir de las nuevas tecnologías. *Astrolabio*, 17, 307-330.
- Marín-Cortés, A., Hoyos, O., y Sierra, A. (2019). Factores de riesgo y factores protectores relacionados con el ciberbullying entre adolescentes: una revisión sistemática. *Papeles del Psicólogo*, 40(2), 109-124. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2899>

- Martínez-León, N., Peña, J., Salazar, H., García, A. y Sierra, J. (2017). A systematic review of romantic jealousy in relationships. *Terapia Psicológica*, 35(2), 203-212. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000200203>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Moyano, N., Sánchez-Fuentes, M., Chiriboga, A., y Flórez-Donado, J. (2018). Factors associated with Facebook jealousy in three Spanish-speaking countries. *Sexual and Relationship Therapy*, 32(3-4), 309-322. Doi: <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397946>
- Linne, J. y Angilletta, F. (2016). Violencia en la red social: una indagación de expresiones online en adolescentes de sectores populares marginalizados del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva*, 12(2), 279-294. doi: <https://doi.org/10.18294/sc.2016.741>
- Pascual, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *Dedica. Revista De Educação E Humanidades*, 10, 63-78.
- Pérez, R., Guisti, G., y Soto, K. (2018). Predictores de las tendencias morales asociadas al uso de Facebook. *Global Media Journal*, 15(28), 66-77.
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to elicit jealousy, conflict and monitoring behaviors within romantic relationships. *Cyberpsychology*, 13(3). Doi: <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-3-3>
- We Are Social y Hootsuite. (2019). *Digital 2019. Q4 Global Digital Statshot*. New York: We Are Social & Hootsuite. Recuperado de <http://bit.ly/2MxWOL5>
- Young, J., y Li, N. (2018). The adaptive functions of jealousy. Lench, H. *The function of emotions: When and why emotions help us*. New York: Springer International Publishing.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-5>

Artículos

PROBLEMAS PÚBLICOS, ACTIVISMO Y PUBLICIDAD: UNA EXPLORACIÓN DE TRES SPOTS COMERCIALES

PUBLIC PROBLEMS, ACTIVISM, AND ADVERTISING:
AN EXPLORATION OF THREE COMMERCIAL SPOTS

Dorismilda Flores-Márquez

Universidad De La Salle Bajío, México

Luis Ángel Galindo Román

Universidad de Colima, México

Frida Estefanía Gattás Ollervides

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Autor para correspondencia: Dorismilda Flores-Márquez, email: dorixfm@gmail.com

Resumen

Este trabajo explora el vínculo entre publicidad y activismo, mediante el análisis de una selección de spots comerciales sobre problemas públicos, presentados por marcas mexicanas en el periodo 2009-2019. La primera fase consistió en buscar y contextualizar los spots, para identificar las marcas y los problemas públicos abordados en la publicidad, tales como la xenofobia y la discriminación, la violencia de género, la contaminación ambiental, entre otros. En la segunda fase se realizó un análisis de contenido cualitativo de tres spots —“Borders” de Aeroméxico, “Make Great Again?” de Corona y “Palabras a prueba de balas”, de Article 19—; mientras que en la tercera se esbozó una exploración del impacto que los spots tuvieron en medios digitales. Los hallazgos permiten ver que las marcas se posicionan como actores relevantes en torno a los problemas públicos, al presentar perspectivas orientadas al cambio social.

Palabras clave: publicidad, problemas públicos, activismo, medios digitales.

Abstract

This study explores the link between advertising and activism, by analyzing a selection of commercial spots on public problems, that Mexican brands have presented between 2009 and 2019. The first phase consisted in searching and contextualizing a number of spots, in order to identify the brands and the public problems that have been approached in advertising, such as xenophobia and discrimination, gender violence, environmental pollution, among others. The

second phase was based on qualitative content analysis of three spots —Aeroméxico’s “Borders”, Corona’s “Make great again?” and Article 19’s “Palabras a prueba de balas”—, while the third phase draft an exploration of the impact on social media. We found that the brands are positioning themselves as relevant actors on public problems, by presenting points of view towards social change.

Keywords: advertising, public problems, activism, digital media.

Recibido: 30/09/2019

Aceptado: 20/11/2019

Introducción

La comunicación juega un papel fundamental en la búsqueda del cambio social por parte de grupos activistas, en tanto que permite visibilizar determinadas problemáticas y posicionarse públicamente sobre ellas. En ese sentido, la relación entre activismo y comunicación se ha estudiado principalmente en términos de medios, para preguntarse por la cobertura mediática y la opinión pública, así como —en los años más recientes— los usos de los medios digitales por parte de los activistas, es decir, se ha centrado sobre todo en los grupos activistas y sus relaciones con los medios. Sin embargo, hay otros espacios comunicativos donde también es posible encontrar rasgos de activismo, tal es el caso de la publicidad.

El vínculo entre publicidad y sociedad ha sido uno de los elementos clave en los estudios de comunicación, desde las preguntas de Laswell y Lazarsfeld —a

principios del siglo XX— por las técnicas de la propaganda y sus efectos, hasta las discusiones recientes sobre publicidad social —ver, por ejemplo, las aportaciones de Carol Pardun, Clara Muela, Debra Merskin, Feliú García, Maria Angela Polesana, Peggy Kreshel, Timothy Dewhirst y William Leiss, entre otros—. Algunas marcas se han caracterizado por incorporar en su publicidad una toma de postura sobre los problemas públicos contemporáneos, como ha sido el caso de Benetton que, desde la década de 1980, tuvo campañas publicitarias que constituyeron una toma de posición sobre problemáticas como la discriminación racial y sexual, el SIDA, la guerra y la pobreza, a la vez que contribuyeron a visibilizarlas. En los años recientes, la publicidad social ha cobrado relevancia en las discusiones sobre estrategias, creatividad, campañas, agencias y premios de publicidad y mercadotecnia, sobre todo ante los cambios en el campo publicitario, que se desplazan del producto

hacia el contexto, así como el posicionamiento de los discursos sobre responsabilidad social. Frente a ello, se han detonado otros debates en torno a aspectos éticos de la incorporación de luchas sociales en la publicidad, que advierten la necesidad de tener cuidado con estos elementos, o incluso señalan la doble moral de algunas marcas, que utilizan las temáticas, sin comprometerse en sentido estricto a hacer cambios en sus prácticas. Los vínculos entre publicidad y activismo se han estrechado. Sin embargo, la investigación sobre este cruce es escasa.

Este trabajo se deriva de un proyecto más amplio sobre espacio público transnacional y activismo político digital de los mexicanos en Estados Unidos. Si bien dicho estudio se enfocó en las prácticas de expresión pública de los migrantes, fue posible también observar el interés que detonan ciertos materiales publicitarios entre la comunidad migrante mexicana. En el presente estudio se aborda la relación entre activismo y publicidad, mediante una exploración en campañas publicitarias de marcas mexicanas. Nuestra pregunta es: ¿cómo se posicionan las marcas mexicanas sobre los problemas públicos mediante la publicidad audiovisual? Para ello, presentamos en primer lugar una revisión de estudios previos sobre esta intersección; posteriormente, algunos elementos teórico-metodológicos que sustentan el estudio; en

seguida, los resultados: la identificación de spots en los cuales se incorporan problemas públicos en México, de 2009 a 2019, el análisis de contenido cualitativo de tres spots, así como una exploración de la respuesta que tuvieron en YouTube. No se pretende, en esta exploración, abordar y/o juzgar las razones por las cuales estas marcas han presentado publicidad vinculada a luchas sociales. Tampoco se analiza si las prácticas de las dos empresas y la organización que aquí se abordan son coherentes con aquellas temáticas que posicionan. El énfasis está puesto en el abordaje de problemas públicos en la publicidad, en un recorte específico. En ese sentido, el ejercicio es de carácter exploratorio y busca situar la discusión sobre el vínculo entre publicidad y activismo en México, para identificar otras posibilidades de estudio.

El estudio del activismo y la publicidad

La investigación sobre activismo y movimientos sociales en relación con la comunicación ha explorado distintas perspectivas. Una de las líneas menos exploradas es la que vincula el activismo con la publicidad. En este documento se presenta una revisión de estudios previos, en los cuales se aborda esta conexión. Se realizó una búsqueda en las bases de datos Cairn.info,

Ebsco Host, Érudit, Redalyc, Sage Journals y Scielo. Este rastreo se enfocó principalmente en textos que reportaran investigaciones empíricas, aunque también se incluyeron otros que presentan reflexiones teóricas. Los textos corresponden a los 10 años más recientes, a fin de situar las discusiones contemporáneas. La revisión permitió identificar tendencias, que se presentan a continuación.

Identificamos, en primer lugar, estudios sobre activismo e internet. En este eje se aborda el modo en que los movimientos sociales incorporan los medios digitales para ganar visibilidad, principalmente frente a las omisiones e incluso la criminalización que sufren en los medios de comunicación. Esto ha sido analizado en distintos países y movimientos, tales como el 15M, en España; el 20F, en Marruecos; Occupy Wall Street, en Estados Unidos; el movimiento de las velas, en Corea del Sur; #YoSoy132, en México, entre otros (Candón y Benítez, 2014; Costa y Piñeiro, 2011; Lee, 2015; Rovira, 2013; Vélez, 2013).

Otros estudios analizan el activismo desde la perspectiva del marketing estratégico. En este eje se enfatiza la apropiación de estrategias del marketing entre los activistas, tales como la búsqueda de la viralidad en medios digitales y aquellas estrategias orientadas al consumo responsable, que se desarrollan en medios tradicionales y digitales (Cárcar Benito,

2015; Cronin y Hopkinson, 2017; D'Enbeau, 2011; Kuehn, 2015).

En la línea de la publicidad, se analizan los espacios publicitarios como lugares de protesta social y reflejo del malestar social, la apropiación de las demandas de movimientos sociales —como el 15M— entre las marcas y sus estrategias publicitarias (Gámez Fuentes y García López, 2015; Martínez Pastor, 2008). Se ha estudiado también el impacto de las iniciativas solidarias en la imagen de marca (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2015; Sabre, 2014). Además, en la línea de las relaciones públicas, se ha explorado el vínculo entre estas y el activismo, tanto en las estrategias de organizaciones civiles como en los conflictos entre corporativos y grupos activistas transnacionales —como SeaWorld y PETA— (Stokes y Atkins-Sayre, 2018; Toledano, 2016).

En suma, se aprecian líneas emergentes de estudio sobre el vínculo entre activismo y publicidad. Si se coloca el foco de interés sobre los activistas, se ha analizado cómo ellos emplean diferentes recursos mediáticos/publicitarios para colocar determinados temas en la agenda, posicionar sus luchas e incidir sobre la realidad social. Si se coloca el foco de interés sobre las marcas, se ha explorado cómo estas se vinculan con determinados problemas públicos y los abordan en sus productos publicitarios.

Publicidad y activismo desde la lógica de los problemas públicos

Esta exploración asume el desafío de rastrear elementos de activismo en la publicidad, es decir, en productos de una industria cuya meta más evidente es lograr que los sujetos consuman, más que contribuir al cambio social. Para ello, se parte de una base teórica que vincula lo público, el activismo y la publicidad.

En primer lugar, la expresión pública —entendida como una toma de la palabra en torno a los asuntos públicos— refiere al espacio público. Este se define como un área de la vida social, el lugar y el resultado del debate democrático, que involucra la participación de los sujetos (Cassegård, 2014; Nash, 2014). Lo público suele definirse en función de tres sentidos básicos —el interés común, la visibilidad y la accesibilidad—, que se construyen por oposición a lo privado: el interés común frente al interés particular, lo visible frente a lo oculto y lo accesible frente a lo restringido (Rabotnikof, 2008). Asimismo, lo público se puede analizar desde diferentes lógicas: la comunicabilidad, la sociabilidad y la institucionalidad (Gurza Lavalle, 2000). Particularmente, en la dimensión comunicativa se contemplan las maneras en que lo público se construye desde las prácticas y medios de comunicación (Demers y Rueff, 2018; Gurza Lavalle, 2000; Martín-Barbero, 2008; Thompson, 2011).

Desde la perspectiva de la comunicación pública, se consideran cuatro áreas clave en que se producen los debates y asuntos públicos: el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en redes. Así, la publicidad que se vincula con la producción de lo público es aquella que toma posición sobre los temas de interés social (Demers, 2008).

A estas discusiones sobre lo público se suma la discusión sobre los problemas públicos. En este sentido, Gusfield (1981) distingue entre problemas sociales y problemas públicos. En su propuesta, los problemas sociales no necesariamente son públicos, para serlo hace falta que se sitúen en las arenas de la acción pública. Esto remite a las lógicas de lo público, que se construyen en términos del interés común, la visibilidad y la accesibilidad, pero se agrega otro elemento clave: el carácter público de un problema implica que hay varias vías de resolución, lo cual abre la puerta para que los actores tomen posiciones públicamente sobre el asunto. En ese sentido, los problemas públicos implican procesos de negociación simbólica de las definiciones e interpretaciones de situaciones problemáticas, por parte de distintos actores (Beciu et al., 2018).

Desde esta perspectiva, se considera que la arena pública no es un campo en el que todos los actores juegan en los mismos términos. Algunos tienen mayor acceso a

recursos y/o la capacidad de definir los asuntos públicos. Los medios están incluidos como actores que participan en las arenas de conflicto y negociación (Beciu et al., 2018; Gusfield, 1981). Al jugar los medios —y, en este caso, la publicidad— un papel tan relevante en la construcción de lo público, la posibilidad de insertarse en la arena de discusión pública depende en parte del acceso a recursos materiales y simbólicos de producción.

En segundo lugar, la noción de activismo refiere a la intervención de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, frecuentemente por fuera de las instituciones políticas formales, para contribuir al cambio social (Kaldor, 2003). Esto suele implicar una oposición frente a los modos dominantes de pensar el mundo en determinados momentos y contextos, como ya hemos visto con los movimientos estudiantiles, ecologistas, feministas, entre otros, que plantean otras visiones y posibilidades de ser sociedad. El vínculo entre activismo y medios es clave para comprender las iniciativas de nuestros tiempos. El rol de los medios no se limita a lo instrumental, sino que se entiende como una arena de disputa por el sentido del mundo (Treré, 2019), dado que el entramado mediático juega un papel fundamental en la construcción de lo público. En la relación activismo-medios cobra relevancia el componente estético, en tanto que esta sensibilidad cultural permite expresar

creativamente las rupturas frente al orden establecido (Lievrouw, 2011).

En tercer lugar, el vínculo entre activismo y publicidad refiere a dos áreas principales: las estrategias publicitarias de los activistas y la apropiación que hacen las marcas de determinadas luchas sociales. Respecto a la primera, Bob (2005) sostiene que el activismo conlleva una serie de prácticas que pueden ser entendidas desde la perspectiva publicitaria: los actores deben —y suelen— persuadir a otros de apoyarlos, a partir de la presentación de sus demandas como luchas legítimas y necesarias, así como de la producción de mensajes orientados a trascender lo local para buscar resonancia en contextos internacionales. Respecto a la segunda, las marcas suelen hacer apropiaciones de ciertas luchas sociales, en una relación que apela a la responsabilidad social. Esta última puede leerse como una tendencia clave de nuestros tiempos en las discusiones sobre negocios, marketing y publicidad, y se orienta a minimizar las consecuencias negativas de la publicidad (King y Gish, 2015; Merskin y Kreshel, 2014; Nan y Paek, 2014; Pardun, 2014). En algunos casos esta apropiación se queda a nivel de discurso, mientras que en otros avanza hacia una intersección entre la lógica lucrativa y la lógica de búsqueda del cambio social (King y Gish, 2015).

En suma, la publicidad puede ser leída en términos de activismo, como el

posicionamiento de las marcas, mediante la expresión pública, en torno a problemáticas clave. Se trata de la participación de actores privados en la discusión sobre problemas públicos.

Metodología

La presente exploración se realizó a partir de una adaptación de la metodología de la interpretación propuesta por Thompson (2002). Esta contempla tres fases: análisis sociohistórico, análisis formal o de discurso, interpretación/reinterpretación. En primer lugar, “el objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 2002, p. 409). Para ello realizamos una revisión de spots publicitarios de marcas mexicanas que han incorporado referencias explícitas a problemas públicos, en el período 2009-2019. Si bien la revisión fue muy amplia, asumimos que fue parcial, en función de la información disponible. Cada uno de los casos identificados se documentó y se ubicó en una línea de tiempo. Se identificaron así los temas clave que se han abordado en la publicidad de marcas mexicanas.

En segundo lugar, la propuesta metodológica contempla el análisis formal o discursivo, en tanto que “las formas simbólicas son los productos de acciones situadas que aprovechan las reglas, los recursos” (Thompson, 2002, p. 412). A partir de la revisión realizada en la fase anterior, seleccionamos tres productos representativos. Se trató de los spots comerciales: “Borders”, de Aeroméxico; “Make great again?”, de Grupo Modelo; así como “Palabras a prueba de balas”, de Article 19. Con ellos, se realizó un análisis cualitativo de contenido (Hsieh y Shannon, 2005; Schreier, 2014) de los tres spots seleccionados. A diferencia del análisis de contenido en su lógica clásica, basada en la cuantificación, el análisis cualitativo propone identificar temas y/o patrones en el contenido, a partir de la clasificación. En esta exploración se identificaron temas, tratamientos, personajes que aparecen en el spot publicitario, acciones que realizan, elementos espaciales, elementos temporales, así como la posición que expresa la marca.

Finalmente, abordamos la fase de interpretación/reinterpretación, mediante la exploración de la respuesta que tuvo cada spot en YouTube. Para ello registramos la descripción de cada video tal como aparece en el canal, la categoría, el número de vistas,¹ los *likes*, *dislikes* y comentarios.

¹ Se consideraron las vistas registradas hasta el 30 de julio de 2019, fecha de corte de la observación.

Resultados

El primer eje de resultados corresponde al contexto sociohistórico. En esta parte presentamos y contextualizamos los productos que identificamos. Estos se sitúan en una línea de tiempo, que nos permite vincularlos con los acontecimientos. El segundo eje muestra los resultados del análisis cualitativo de contenido que realizamos sobre tres spots ya mencionados. El tercer eje concentra los datos de una exploración en redes, en la cual se aprecia la respuesta que tuvo en ellas cada uno de estos spots.

Marcas mexicanas y spots comerciales sobre problemas públicos: Una revisión contextual

La revisión de spots publicitarios nos permitió identificar spots en los cuales se abordan problemas públicos. Tomamos como punto de partida algunos casos que cobraron relevancia en coyunturas políticas y, además, ampliamos la revisión en medios especializados en publicidad, marketing y emprendimiento. Identificamos así una serie de casos y construimos con ellos una línea de tiempo (ver figura 1).

En 2009, Gamesa lanzó la campaña “Ecolokitos”, que contemplaba pequeños personajes similares a muñecos vudú, para concientizar a sus consumidores sobre el cuidado del planeta y otros valores (Expoknews, 2009). Posteriormente, en 2012, la campaña de Cemex México (2012), “México nos mueve”, realizada por Publicis Arredondo de Haro, incluyó un programa de autoempleo y autoconstrucción, mediante la enseñanza y supervisión en la fabricación de materiales para sus viviendas. La empresa declara haber beneficiado a más de cinco millones de mexicanos. En ese mismo año, antes de las elecciones presidenciales, la ONG Nuestro México del Futuro lanzó el spot “Películas imaginarias”, en él aparecían niños mostrando la situación de corrupción y violencia que se vivía en el país, y se planteaba un mensaje directo a los candidatos a la presidencia (Parametrouy, 2012). También en ese año, se presentó el spot “Tortugas”, con el lema “Cuidemos nuestras bellezas naturales”, para concientizar acerca de la preservación de la vida animal, específicamente de las tortugas que desovan en Playa del Carmen. El spot fue producido para X-Caret, por la agencia Leo Burnett México, a partir del patrocinio de Grupo Modelo (Caracol de Plata, 2012).

Figura 1. Línea de tiempo marcas, campañas y problemas públicos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la fase de contextualización.

Un año más tarde, Cemex México (2013), con Publicis Arredondo de Haro, puso en marcha la campaña de voluntariado “Echa una mano”, para apoyar a las comunidades afectadas por los huracanes Manuel e Ingrid, que habían afectado parte del país. También en 2013, Grupo Modelo lanzó un spot referente al Mundial de Fútbol Rusia 2014, con un mensaje de apoyo a los mexicanos en el mundo (Corona México, 2013). En 2015, Terán/TWBA realizó la campaña social “Volemos juntos”, para Volaris (2015). Esta se orientó a asegurar la aplicación de pruebas de hemoglobina para prevenir y/o intervenir sobre problemas de desnutrición y anemia, así como a construir un centro comunitario en una localidad del Estado de México.

En 2016, las elecciones presidenciales en Estados Unidos se convirtieron en un tema clave en las campañas publicitarias. Corona lanzó el spot “The Wall”, en el marco de la campaña “Desfronterízate”, como una respuesta a las declaraciones que había hecho el entonces candidato presidencial estadounidense Donald Trump contra los mexicanos (Sánchez, 2017). En la misma línea, Aeroméxico lanzó el spot “Borders”, que se refiere a los múltiples límites o fronteras que se han construido a lo largo del tiempo, así como sus implicaciones en términos de discriminación y violencia (Galván, 2017; Latino Rebels, 2016). En el mismo año, la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma /

Heineken México, presentó el spot “Tecate no es para ti”, para abordar la violencia de género (Cadena, 2016). Esta campaña ganó múltiples premios y, a la vez, fue cuestionada porque las ejecuciones publicitarias de la marca en los años anteriores habían sido calificadas de machistas.

En 2017, Grupo Modelo lanzó “Make great again?”, como respuesta a la campaña “Make America great again”, de Donald Trump. En el spot se cuestiona la noción de América del entonces candidato, para entender América como el continente americano, caracterizado por la diversidad y la unidad. Este comercial formó parte de la campaña “Desfronterízate” (Agencia EFE, 2017). Asimismo, identificamos la campaña #CielitoLimpio, de Volaris, que buscó contrarrestar la huella ambiental de la industria aérea y contribuir en las acciones contra el calentamiento global (Volaris, 2019). En septiembre del mismo año, Movistar, mediante el spot “Love story”, buscó concientizar sobre el uso de redes sociales y los riesgos que corren los usuarios frente a desconocidos (Relevant, 2017).

En 2018, Grupo Modelo lanzó el spot “Maneja como si estuvieras al otro del volante”, para abordar la seguridad vial y la problemática de manejar un vehículo bajo los efectos del alcohol (Fundación Grupo Modelo, 2018). Asimismo, Bud Light —una cerveza extranjera, comercializada en México a través de Grupo Modelo— presentó

la campaña “Best accident”, para concientizar acerca de los riesgos de manejar alcoholizado (Caracol de Plata, 2019).

En la línea de género, Tecate continuó con su proyecto “Por un México sin violencia contra la mujer” y desarrolló una campaña con el lema “Si no la respetas, Tecate no es para ti; no queremos que nos compres, ojalá nunca nos encuentres” (Velázquez, 2018). Ogilvy México creó la campaña “Streetguard” para Tracking Systems, una compañía de seguridad automotriz. En ella se buscó atacar el problema de violencia contra las mujeres, ante el aumento en las cifras de feminicidios, al proponer una solución para reducir los riesgos mediante un dispositivo digital (Revista Merca 2.0, 2018). Bonafont, la marca de agua embotellada, en alianza con ONU Mujeres desarrolló una campaña de apoyo a proyectos de mujeres emprendedoras que habían sido afectadas por los sismos del 7 y el 19 de septiembre de 2017 en la Ciudad de México y Juchitán de Zaragoza. La campaña empleó los hashtags #AvancemosPorLaIgualdad y #HeforShe (BonafontMx, 2018). Asimismo, en torno al Día Internacional de la Mujer, Grupo Alen lanzó el spot “Alen for men”, para promover la participación de los hombres en labores de limpieza (Cloralex, 2018).

Ese mismo año, la agencia Terán/TBWA desarrolló la campaña “El poder de ser uno” para El Palacio de Hierro,

en la lucha contra los estereotipos de género, edad y apariencia (El Palacio de Hierro, 2018). Aeroméxico, en el mes del orgullo gay, lanzó la campaña inclusiva “Me siento orgulloso de viajar contigo”, mediante un corto publicitario protagonizado por una pareja de hombres que viajan en esta aerolínea, además del hashtag #MeSientoOrgullosoDe (NDQ – Publicidad Latina, 2018). Cerveza Indio, de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma / Heineken México, creó una campaña orientada a combatir el racismo y clasismo en México. Los embajadores del proyecto publicaron fotografías suyas en Twitter, Facebook e Instagram, vistiendo playeras blancas, en las cuales se apreciaba la expresión “pinche indio” con la primera palabra tachada y sustituida por “orgullosamente indio”. La campaña fue señalada en redes sociales porque sus imágenes contribuían a reproducir la discriminación que supuestamente buscaba combatir (Huffpost México, 2018).

En cuanto al cuidado del medio ambiente, Grupo Herdez lanzó la campaña “Recicla la lata”, para reforzar la cultura del reciclaje entre los mexicanos. Esta empresa de alimentos procesados afirmó haber empleado la hojalata que se recolectó, en la construcción de calefactores solares para familias mazahuas del municipio San José del Rincón en el Estado de México (Herdez, 2018). Asimismo, Rotoplas realizó la

campana #PorAmorAlAgua, justamente en torno al Día Mundial del Agua. La idea central fue alertar sobre la problemática de escasez de agua a nivel mundial (Rotoplas, 2018).

Article 19 presentó el spot “Palabras a prueba de balas”, para denunciar el peligro que viven quienes ejercen el periodismo en México y exigir a los candidatos presidenciales que se comprometan con la “Agenda en materia de libertad de expresión e información 2018” de la organización (Roastbrief, 2018). Después de las elecciones, Leche Lala presentó su campana “Lala #Unidos”, frente a la polarización en que quedó el país. La idea fue invitar a los mexicanos a estar unidos (Comerciales en Like México, 2018).

En el primer semestre de 2019 se identificaron dos campanas. La primera de ellas fue “#ProtejamosElParaíso”, de Cerveza Corona en alianza con la organización Parley for the Oceans. Para ello crearon un detector de plástico que permita evitar que éste llegue a las playas (Corona México, 2019). Por su parte, Aeroméxico desarrolló la campana “ADN Mexicano”, en la cual ofreció un programa de descuentos en vuelos a ciudadanos estadounidenses que demostraran, mediante una prueba, que tienen ADN mexicano. La idea apela a los flujos migratorios entre México y Estados Unidos y se orienta a examinar las tensiones entre ambos países (Marcus, 2018).

En suma, en esta revisión de diez años se observa que algunas marcas han presentado varios spots en los cuales se abordan problemas públicos, tales como la violencia de género, la contaminación del medio ambiente, el racismo y la discriminación. Asimismo, varios de estas ejecuciones apelan a problemas en los cuales las propias empresas están involucradas, por ejemplo, cerveceras que promueven el consumo responsable de alcohol para evitar accidentes automovilísticos y/o violencia contra las mujeres, una aerolínea que promueve acciones para contrarrestar la huella ecológica, entre otros. Se aprecia también una presencia escasa, pero significativa, de organizaciones civiles que buscan posicionar sus perspectivas sobre los problemas públicos.

Tres spots, tres problemas públicos: “Borders”, “Make great again?” y “Palabras a prueba de balas”

Luego de la revisión de campanas y spots, seleccionamos tres productos significativos para la fase de análisis de contenido: “Borders”, de Aeroméxico, “Make great again?”, de Grupo Modelo, así como “Palabras a prueba de balas”, de Article 19. Las primeras dos empresas, como se vio en la sección anterior, han abordado recurrentemente problemas públicos en sus productos publicitarios, mientras que Article

19 es una de las organizaciones que identificamos, que también buscan posicionarse respecto a los problemas públicos. Los resultados de este análisis exploratorio se describen a continuación.

El spot “Borders”, de Aeroméxico, fue producido por la agencia Ogilvy México y puesto en circulación en mayo de 2016. En él se aprecian distintas imágenes de fronteras, tales como unas manos tras una malla ciclónica, coches en un cruce fronterizo, una

señal de “do not trespassing / prohibido el paso”, así como acciones violentas relacionadas con distintos tipos de límites. Se identifican lugares concretos como el muro fronterizo en la playa de Tijuana y la Muralla China. Asimismo, se vincula la idea de las fronteras, con la discriminación hacia cualquier tipo de diferencia. Se escucha la voz en off de un hombre en inglés, hablando sobre la inutilidad de las fronteras.²

Figura 2. Captura de pantalla del spot “Borders”, realizado por Ogilvy México para Aeroméxico



Fuente: Latino Rebels (2016).

² Esta voz en off dice: “Borders, has anything good ever came of them? Separation, limits, I’ve seen as many as man have been able to create. Invisible borders, human, between men and women, between the thin and the fat, between those that make decisions and those should obey them. I’ve seen borders made by hate, speaking a

different language, or kissing other men, or simply because somebody want anything to do on the one next door. Borders in the name of God, of the law. Borders... on land they can maintain distances, but in the sky, they don’t exist. Excuse me, I have a job to do”.

El spot es una respuesta a los comentarios de Donald Trump sobre los mexicanos y la propuesta de construir un nuevo muro fronterizo. El personaje más importante es la voz en off, que se entiende a la vez como un capitán y como la marca. Se muestra explícitamente el espacio fronterizo entre México y Estados Unidos. La frase final, “Borders, on land they can maintain distances, but in the sky, they don’t exist” vincula una protesta contra las fronteras y la discriminación, con la posición privilegiada de Aeroméxico como una marca global competitiva, que cruza las fronteras todo el tiempo. En ese sentido, cierra diciendo “Excuse me, I have a job to do”.

El segundo spot analizado fue “Make great again?”, producido por la agencia publicitaria Driftline para Grupo Modelo. Fue subido a YouTube el 20 de enero de 2017. En él se cuestiona la apropiación del término América que se ha hecho en Estados Unidos, planteando que “América somos todos”. El video comienza con el lema de campaña de Donald Trump, “Make America great again” y, posteriormente, pregunta “America great again?”. En seguida muestra diversos paisajes del continente americano, sus culturas, rostros, gastronomía. Se identifican lugares concretos como la frontera entre México y Estados Unidos, el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México, Machu Picchu en Perú, entre otros.

Figura 3. Captura de pantalla del spot “Make great again?”, realizado por Driftline para Grupo Modelo



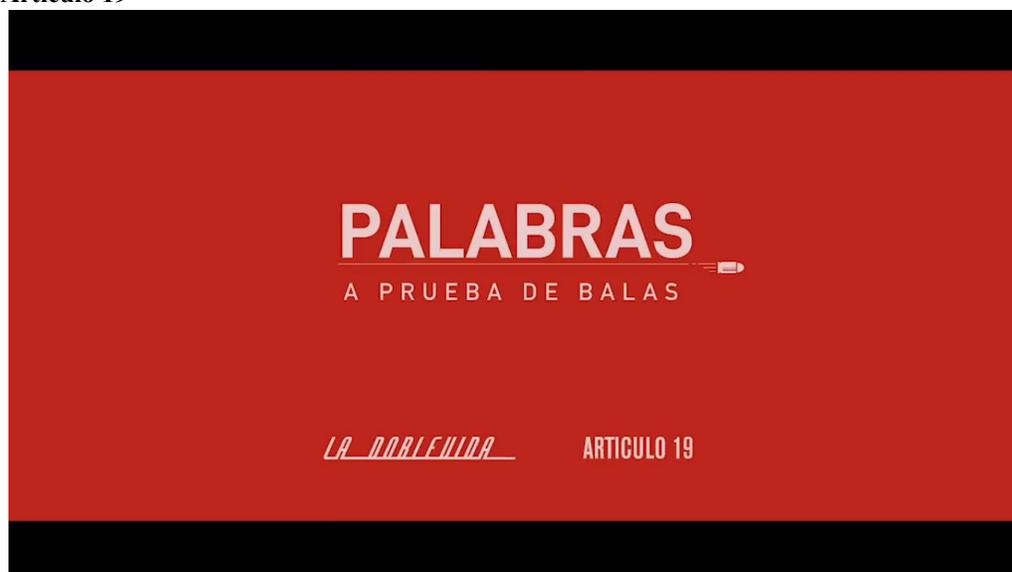
Fuente: Agencia EFE, 2017.

El video presenta una respuesta explícita frente a la campaña de Donald Trump y el racismo implícito en una sola manera de concebir América. Al igual que en el primer spot, en este hay un énfasis en la voz en off,³ también de un hombre, que se asume como americano y sostiene la idea de la diversidad del continente. Enfatiza, al final, “porque americanos somos todos, por eso América siempre ha sido grande”.

Finalmente, el spot “Palabras a prueba de balas” fue realizado por La

Doble Vida para Article 19, y fue publicado en YouTube el 7 de junio del 2018. En él se aborda la violencia contra periodistas y se invita a los candidatos presidenciales a incorporar en sus propuestas la agenda sobre libertad de expresión y protección a periodistas. El spot comienza con tomas de detalle que, poco a poco, van mostrando tomas abiertas sobre la elaboración de un chaleco antibalas hecho con papel de las notas periodísticas, que posteriormente es puesto a prueba en campo.

Figura 4. Captura de pantalla del spot “Palabras a prueba de balas”, realizado por La Doble Vida, para Artículo 19



Fuente: Roasbrief (2018).

³ La voz en off dice: “Great again? América, la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades. Una tierra de más de mil millones de habitantes. América salvaje, América multicultural, América unida. Basta de usar nuestro nombre para genera divisiones, eso no es lo que somos. Somos la tierra de la mezcla y nos enorgullecen nuestros colores. Somos el continente que toca los dos polos. Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones. Tenemos manos que resisten esfuerzo y pies que

hacen del futbol el baile más bello de todos. Somos un continente que ruge. Somos el más grande soporte de copa. Somos sangre caliente con gustos picantes. Somos poesía, arte y cantos. Somos los signos mejor coreados. Somos revolución contante, celebración innegable. Somos pasión, somos todos, somos 35 estados unidos y hoy nos vestimos con un solo escudo, porque americanos somos todos. Por eso América siempre ha sido grande”.

Asimismo, se emplean como recursos el texto escrito en combinación con la voz en off,⁴ también de un hombre, donde se presentan cifras de los periodistas asesinados, así como un posicionamiento sobre la violencia contra este sector: “Cada vez que matan un periodista están matando el derecho a la información de todos”. El llamado se dirige a la ciudadanía para que exija a los candidatos a la presidencia de México que incorporen en sus agendas los temas de libertad de expresión y protección a periodistas.

En suma, los tres spots se posicionan sobre problemas públicos. Los primeros dos —el de Aeroméxico y el de Corona— lo hacen sobre las ideas de Trump sobre América y las fronteras. Mientras Aeroméxico presenta un discurso un tanto abstracto sobre la inutilidad de las fronteras, Corona apela a la emoción en una narrativa que enfatiza la diversidad. El tercero

posiciona la violencia contra periodistas como problema público, que requiere conocimiento por parte de los ciudadanos y acciones por parte de los gobiernos. Los tres hablan a candidatos presidenciales: un candidato específico —Donald Trump— en el caso de Aeroméxico y Corona, así como todos los candidatos en México, en el caso de Article 19. En este último caso, se habla a los candidatos a través de una invitación a los ciudadanos para exigirles un posicionamiento claro.

El encuentro con la audiencia: una breve exploración de las reacciones en YouTube

El spot “Borders”, de Aeroméxico, fue publicado el 23 de mayo de 2016 en el canal Latino Rebels en YouTube, en la categoría “Noticias y política”. Hasta el corte de esta revisión⁵, contaba con 1,602,745 vistas, más de 6,700 likes, 210 dislikes y 430

⁴ El texto en pantalla dice: “México es el segundo país más peligroso para ejercer el periodismo, sólo por debajo de Siria, país en guerra. En 2017, México y Siria tuvieron la misma cifra de periodistas asesinados: 12. En México además se documentaron 507 agresiones contra periodistas en el mismo año. 116 periodistas han sido asesinados desde el 2000. El 99.6% quedaron impunes. Y lamentablemente el saldo rojo crece en 2018 con 4 periodistas más y 2 que están documentándose. Cada vez que muere un periodista, están matando el derecho de todos a la información”. En seguida, el texto en pantalla dice lo mismo que la voz en off: “¿Cómo superar el miedo a informar? ¿Cómo sobrevivir siendo periodista? ¿Cómo dejar de acostumbrarnos a estas muertes?” Después continúa sólo la voz en off: “Nosotros buscamos la forma de hacerla visible a través de un símbolo: palabras a prueba

de balas. Un chaleco antibalas hecho de notas de violencia, de denuncias, de información, de noticias que informan sobre los periodistas asesinados. Involucramos a varios especialistas en la creación de la pieza, hasta verlo resistir, para honrar a aquellos que han sido asesinados por darnos información. Una protesta hecha de palabras que, en el corazón, lleva los nombres de los periodistas muertos. La materialización de un mensaje, una forma de sumar a la ciudadanía. Un chaleco antibalas, porque la palabra debería ser a prueba de balas”. La última parte combina texto escrito con voz en off: “Exige a los candidatos que presenten una propuesta integral para garantizar la libertad de expresión y combatir la impunidad de los asesinatos a periodistas”.

⁵ La fecha de corte en los tres casos fue el 30 de julio de 2019.

comentarios, en los que se aprecian principalmente felicitaciones a Aeroméxico y Ogilvy por el spot. Reproducimos a continuación tres comentarios representativos que recibió el video en YouTube:

Powerful. One of the very best commercials I've ever seen. This deserves a Clio award! (Shireen Gonzaga, 2017).

I've hear 30 to 40% of undocumented people flew in and then overstayed their visas. Good luck with that \$15 Billion "border" we're paying for (Eric Braun, 2017).

Just right for the times! I'm proud of you Aero Mexico! (Dorothy Donna Parket, 2017).

Por su parte, el spot “Make great again?”, de Corona, fue publicado el 25 de enero de 2017 en el canal de Agencia EFE en YouTube, también en la categoría de “Noticias y política”. Contaba, hasta la fecha de corte, con 551,723 vistas, más de 6 200 likes, 210 dislikes y 504 comentarios, en los cuales los usuarios dan muestras de apoyo a la comunidad americana, felicitan a los creadores del spot, o bien envían saludos a diferentes países de América. Algunos comentarios significativos son los siguientes:

AMÉRICA es de polo a polo!! muy buen video. saludos desde Argentina (Jacky Andrada, 2017).

Desde Honduras que orgullo se siente ver contenido de este tipo, gracias México por representarnos, aguante América latina !! (Rob Ch, 2018).

Dios mío que comercial tan hermoso, saludos desde Venezuela (Danny Valdiviezo, 2017).

Finalmente, el spot “Palabras a prueba de balas”, de Article 19, fue publicado el 7 de junio de 2018 en el canal oficial de la organización en YouTube, en el marco del Día de la Libertad de Expresión en México. Fue registrado bajo la categoría “Activismo y ONG”. Contaba con 447 vistas, 2 likes, ningún dislike y ningún comentario, hasta la fecha de corte.

En suma, la visibilidad se concentra en los primeros dos spots. Esto puede explicarse por distintas vías: en primer lugar, la posición que tanto Aeroméxico como Grupo Modelo tienen en el mercado es fuerte, ambas gozan de visibilidad en relación con sus estrategias publicitarias; en segundo lugar, la coyuntura política en los momentos de lanzamiento permitió la articulación de estos spots en discusiones más amplias sobre las políticas migratorias de Donald Trump; en

tercer lugar, el tiempo transcurrido desde que los spots fueron publicados hasta la revisión —que es de tres, dos y un año respectivamente— permite seguir recibiendo reacciones.

Conclusiones

El presente artículo da cuenta de una exploración sobre el posicionamiento de las marcas mexicanas en torno a problemas públicos, por medio de la publicidad audiovisual. La idea fue rastrear elementos de activismo en la publicidad. En ese sentido, todos los spots identificados son la expresión pública de actores sociales específicos, en este caso de marcas, sobre determinados asuntos, en diferentes medios. Se trata de una toma de postura explícita que hacen las marcas en torno a los problemas públicos. En los casos de Aeroméxico y Corona, se aprecia una postura abierta en contra de Donald Trump y la discriminación, mientras que en el caso de Article 19 se observa una postura igual de abierta en la defensa de los periodistas. Las tres participan en la arena pública a partir de los recursos que tienen disponibles. Como se señaló en la sección anterior, los spots de Aeroméxico y Corona

gozaron de gran visibilidad en función de distintos factores, tales como la posición de las marcas en el mercado, las estrategias publicitarias permanentes y, sobre todo, la coyuntura política en torno a la migración, la discriminación y la identidad latinoamericana.

En los tres casos se identifica una posición orientada hacia el cambio social por diversas vías, tales como la superación de las fronteras, el reconocimiento de la diversidad y la protección de la libertad de expresión. Este trabajo no buscó cuestionar la coherencia entre la idea que defienden las marcas y sus prácticas, sino identificar las maneras en que éstas intervienen en el debate de los problemas públicos, mediante la incorporación de éstos en su publicidad, que implica una toma de postura explícita.

En futuras investigaciones conviene abordar las trayectorias de las marcas que abordan problemas públicos en su publicidad, la multiplicidad de actores que intervienen y sus implicaciones hacia el interior del campo publicitario —premios y festivales, relaciones y acuerdos— y también hacia otros campos, como la política y la economía. A reserva de profundizar, esta exploración contribuye a la discusión sobre la expresión pública en la era global, que comprende la participación de distintos actores.

Referencias bibliográficas:

- Agencia EFE. (2017, 25 de enero). *Cerveza mexicana responde al “Make Great Again” de Trump*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Beciu C., Ciocea M., Mădroane I. D., y Cârlan A. I. (2018). Introduction: Intra-EU labor migration and transnationalism in media discourses: A public problem approach. En C. Beciu, M. Ciocea, I. D. Mădroane y A. I. Cârlan (eds.), *Debating migration as a public problem. National publics and transnational fields* (pp. 1-37). New York: Peter Lang.
- Bob, C. (2005). *The marketing of rebellion. Insurgents, media, and international activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BonafontMx. (2018, 2 de marzo). *Bonafont – Tú puedes contribuir a la igualdad de oportunidades*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y0-nzR6ZOnQ>
- Cadena, D. A. (2016, 15 de junio). *Tecate contra la violencia de género*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0doYNm7TrI0yfeature=youtu.be>
- Candón Mena, J., y Benítez Eyzaguirre, L. (2014). La cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15M en España y el 20F en Marruecos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (127), 14-25.
- Caracol de Plata. (2012, 23 de mayo). *Campaña Modelo – Tortugas – Grupo Modelo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ns3YPVZN-aw>
- Caracol de Plata. (2019, 13 de mayo). *GANADOR 2019 ALTERNATIVOS – Budlight Best Accident*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PbkmhFf-mdE>
- Cárcar Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono*, 14(13), 125-150.
- Cassegård, C. (2014). Contestation and bracketing: The relation between public space and the public sphere. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32, 689-703. DOI: <https://doi.org/10.1068/d13011p>
- Cemex México. (2012, 18 de mayo). *Campaña “México nos mueve”*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N3ywiVJpuE8>
- Cemex México. (2013, 22 de octubre). *CEMEX Campaña de voluntariado “Echa una mano”*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=G04Tg3cx9Lk>
- Cloralex. (2018, 8 de marzo). *AIEN For Men – Cloralex #HazTuParte*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=43yv=niUILGt-nKQ
- Comerciales en Like México. (2018, 6 de julio). *LALA – Unidos por México (2018)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LWDu8bZW68o>

- Corona México. (2013, 20 de marzo). *Comercial Corona Extra: Rusia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZiG5TGXckP4>
- Corona México. [Corona Mx]. (2019, 22 de abril). *En este #DíaDeLaTierra #ProtejamosElParaíso*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=31yv=PEBdy1cDiW8
- Costa-Sánchez, C., y Piñeiro-Otero, T. (2011). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Vivat Academia*, (117), 1458-1467.
- Cronin, J., y Hopkinson G. (2017). Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. *Marketing Theory*, 18(3) 269-286.
- D'Enbeau, S. (2011). Sex, feminism, and advertising: The politics of advertising feminism in a competitive marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1) 53-69.
- Danny Valdiviezo. (2017). *Re: Dios mio que comercial tan hermoso, saludos desde Venezuela* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Demers, F., y Rueff, J. (2018). Penser politiquement la communication publique. Quelques enseignements de la lecture d'Antonio Gramsci. *Communication*, 35(1).
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 208-230.
- Dorothy Donna Parket. (2017). *Re: "Just right for the times! I'm proud of you Aero Mexico!"* [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- El Palacio De Hierro (2018, 1 de marzo). *El Palacio de Hierro - #SoyTotalmentePalacio*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TZi29T1ue2kyfeature=youtu.be>
- Eric Braun. (2017). *Re: I've hear 30 to 40% of undocumented people flew in and then overstayed their visas. Good luck with that \$15 Billion "border" we're paying for* [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- ExpokNews. (2009, 28 de junio). *Ecolokitos de Gamesa... pasa el mensaje de RSE*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/ecolokitos-de-gamesa-pasa-el-mensaje-de-rse/>
- Fundación Grupo Modelo (2018, 8 octubre). *Fundación Grupo Modelo – Seguridad Vial. "Maneja como si estuvieras el otro lado del volante"*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pnld_QBG6IE
- Galván, F. (2017, 20 de junio). Entrevista exclusiva con Aeroméxico sobre "Borders" la campaña que busca eliminar las fronteras. Recuperado de <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-con-aeromexico-sobre-borders-la-campana-que-busca-eliminar-las-fronteras/>

- Gámez Fuentes, M., y García López, M. (2015). *Las marcas y la seducción del activismo*. Ponencia presentada en Congreso #Comunicambio 2015. Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9904>
- Gurza Lavalle, A. (2000). *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*. México: Universidad Iberoamericana / Plaza y Valdés.
- Gusfield, J. R. (1981). *The culture of public problems. Drinking-driving and the symbolic order*. Chicago: The University of Chicago.
- Hsieh, H.F. y Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Herdez (2018). *Sobre Herdez*. Recuperado de <https://www.herdez.com.mx/sobre-herdez/>
- Huffpost México (2018, 3 de octubre). #OrgullosamenteIndio, la campaña antiracismo que les salió al revés. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/trending/orgullosamenteindio-la-campana-antiracismo-que-les-salio-al-reves/1269322>
- Jacky Andrada. (2017). Re: AMÉRICA es de polo a polo!! muy buen video. saludos desde Argentina. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Kaldor, M. (2003). *Global civil society. An answer to war*. Cambridge: Polity Press.
- King, L. y Gish, E. (2015). Marketizing social change: Social shareholder activism and responsible investing. *Sociological Perspectives*, 58(4), 711-730. DOI: 10.1177/0731121415576799
- Kuehn, K. M. (2015). Brand local: Consumer evaluations as commodity activism on Yelp.com. *Journal of Consumer Culture*, 17 (2), 205-224.
- Latino Rebels (2016, 23 de mayo). *Aeromexico's ad in response to Donald Trump*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-8vDwiwlnmI>
- Lee, Y.O. (2015). The fragile beauty of peer-to-peer activism. The public campaign for the rights of media consumers in South Korea. *New Media and Society*, 18(10), 2254-2270.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media. Digital media and society series*. Malden: Polity.
- Marcus, L. (2019, 18 de enero). Aeroméxico ofrece descuentos a estadounidenses con ADN mexicano. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/aeromexico-ofrece-descuentos-a-estadounidenses-con-adn-mexicano/>
- Martín-Barbero, J. (2008). Lo público: Experiencia urbana y metáfora ciudadana. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 213-226.
- Martínez Pastor, E. (2008). Protesta social a través de la publicidad: 11M. *La Trama de la Comunicación*, 13, 71-87.

- Merskin, D., y Kreshel, P. (2014). Advertising and social responsibility. En C. J. Pardun, (ed). *Advertising and society: An introduction* (pp. 265-294). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Nan, X., y Paek, H. J. (2014). Social responsibility in international advertising. En H. Cheng, (ed). *The handbook of international advertising research* (pp. 434-453). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Nash, K. (2014). Introduction. En N. Fraser et al. (Eds.), *Transnationalizing the public sphere* (pp. 1-7). Cambridge: Polity Press. DOI: 10.1177/0263276407080090
- NDQ – Publicidad Latina (2018, 28 de junio). *Comercial AEROMÉXICO Orgullo Gay 2018 #LoveIsLove*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U02Kliaz6BI>
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125-138. DOI:10.7764/cdi.36.551
- Parametrouy. (2012, 13 de abril). *Spot – México – Elecciones 2012 – “Niños incómodos exigen a candidatos”*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ab7pSnHkfDc>
- Pardun, C. J. (2014). Introduction: Why does everyone have an opinion about advertising? En C. J. Pardun (ed), *Advertising and society: An introduction* (pp. 1-6). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: Lugares, lógicas y expectativas. *Íconos*, 23, 37-48.
- Relevant (2017, 28 de abril). *Movistar se voló la barda con este comercial* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eZO0XG3cWKY>
- Revista Merca 2.0 (2018, 24 de mayo). *Ogilvy y Mather México – Streetguard*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZH-eWDFzdiMyfeature=youtu.be>
- Roastbrief (2018, 6 de junio). *La Doblevida y ARTICLE 19 presentan “Palabras a pruebas de balas”*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2018/06/la-doblevida-article-19-palabras-a-prueba-de-balas/>
- Rotoplas (2018, 21 de marzo). *Día Mundial del Agua – Rotoplas - #PorAmorAlAgua* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gjbscMcKzJI>
- Rovira, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia*, (61), 35-60.
- Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 34, 27-38. DOI: 10.7764/cdi.34.544

- Sánchez, A. (2017, 31 de mayo). *Corona: la responsabilidad social entre fronteras, cerdos voladores y protección ambiental*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2017/05/corona-la-responsabilidad-social-entre-fronteras-cerdos-voladores-y-proteccion-ambiental/>
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. En U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London: SAGE.
- Stokes, A. Q., y Atkins-Sayre, W. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170. DOI:10.1177/2046147X18770216
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, 15, 11-42. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1138>
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Toledano, M. (2016). Advocating for reconciliation: Public relations, activism, advocacy and dialogue. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 277-294. DOI:10.1177/2046147X16666595
- Treré, E. (2019). *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. Oxon / New York: Routledge.
- Velázquez, K. (2018, 18 de julio). *La campaña para Tecate, una de las más vistas en el Mundial Rusia 2018*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/la-campana-para-tecate-una-las-mas-vistas-mundial-rusia-2018/>
- Vélez, C. P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Revista Comunicación*, 30, 45-53.
- Volaris (2015). Volemos Juntos. Recuperado de <https://cms.volaris.com/es/informacion-util/cultura-volaris/responsabilidad-social/>
- Volaris (2019). Cielito Limpio. Recuperado de <https://cms.volaris.com/es/informacion-util/cultura-volaris/responsabilidad-social/cielito-limpio/>

LA NARRATIVA EXPERIENCIAL COMO PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN DOS GRUPOS DE JUEGO DE *CALABOZOS Y DRAGONES*

THE EXPERIENTIAL NARRATIVE AS A THEORETICAL- METHODOLOGICAL PROPOSAL TO THE COMMUNICATION FIELD AND ITS APPLICATION IN TWO GAME GROUPS OF DUNGEONS AND DRAGONS

Mauricio Rangel Jiménez

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – Campus Ciudad de México, México

Autor para correspondencia: Mauricio Rangel Jiménez, email: mauricio.rangelj@gmail.com

Resumen

Con el presente artículo se busca dar a conocer la metodología utilizada para analizar el juego de rol Calabozos y Dragones, así como el desarrollo de la investigación, aparato teórico metodológico, los respectivos resultados y conclusiones para establecer los elementos de conformación de la narrativa experiencial en un medio de comunicación particular como Calabozos y Dragones.

La denominada narrativa experiencial, en este caso específico, operó como metodología de análisis, resultando en la identificación de los elementos fundamentales para la generación de momentos significativos en la mente de los jugadores de Calabozos y Dragones.

Se encontró que las interacciones de los jugadores y de los personajes con sus entornos son los hechos que predominantemente generan la experiencia, es decir, la interacción entre los jugadores, con los dados, las hojas de personaje, las reglas y la música ambiental es lo que determina la experiencia en su línea de tiempo; mientras que el conjunto de interacciones entre los personajes y el ambiente virtual es lo que determina los momentos significativos generando la narrativa experiencial en conjunto.

Palabras clave: Calabozos y Dragones, narrativa experiencial, juego de rol como medio, interacciones virtuales no digitales, interacción en juego.

Abstract

This paper seeks to publicize the methodology used to analyze a role-playing game such as Dungeons and Dragons, the research, theories, methodology, their respective results and conclusions, that had as objective to find the elements of conformation of the experiential narrative in a medium like Dungeons and Dragons.

The experiential narrative in this case, operated as a methodology of analysis that resulted in the identification of the fundamental elements for the generation of significant moments in the minds of the players of Dungeons and Dragons.

As part of the results, it was found the interactions of the players and the characters with their environments are predominantly generators of the experience, that is, on the side of the players it is the interaction between them, with the dice, character sheets, rules and environmental music that determines the experience in their timeline; while on the side of the characters, it is the set of interactions in the virtual environment that determines their significant moments to generate the experiential narrative as a whole.

Keywords: Dungeons and Dragons, experiential narrative, role play as a medium, non-digital virtual interactions, game interaction.

Recibido: 08/10/2019

Aceptado: 06/01/2020

Introducción

El juego de rol es considerado como un juego de mesa, aunque puede ser visto más bien como una combinación entre juego de mesa y ejercicio teatral. Es un juego en el cual los jugadores (por lo regular entre 3 y 6, pero pueden llegar a ser 2 y 10 o más) adoptan el rol de un personaje: uno de los jugadores se

considera el director de juego, quien establece la situación de los personajes dentro de una narrativa, el resto son los jugadores y ante una situación planteada deciden las acciones de los personajes, se define el éxito de las acciones a partir del azar, regularmente tirando dados, aunque también hay juegos donde se utilizan cartas.

¿Para qué asumir el rol de un personaje? Para responder esto es importante

mencionar el objetivo del juego de rol: construir una historia ficticia en la cual participamos activamente junto con otros amigos o conocidos, aunque tal historia no queda grabada en ningún tipo de soporte.

Existen diversas temáticas en los juegos de rol, *Calabozos y Dragones* el primero de ellos y el más famoso, este juego presenta una temática épico-medieval-fantástica basada en gran parte en el trabajo de J. R. R. Tolkien (2005) en *El Señor de los anillos*; sin embargo, también hay juegos de ciencia ficción, *thriller*, terror y muchos otros.

En el ámbito de la comunicación el juego de rol se define como medio a partir de la posibilidad inherente de creación de imágenes (Boehm, 2017), desde la experiencia de juego, por esto es importante entender la forma en que opera como medio no convencional, no necesariamente es el mensaje lo que se analiza en este caso, sino la experiencia conformada dentro del juego, tanto por un mismo jugador como por los demás jugadores, generando una narrativa a partir de sus interacciones, teniendo como objetivo identificar las interacciones que conforman la narrativa experiencial en *Calabozos y Dragones*.

Entonces, ¿cómo analizar un juego del cual no queda constancia más allá de la experiencia vivida por jugadores? Recogiendo y analizando la narrativa experiencial.

La narrativa experiencial es una metodología de análisis basada en momentos secuenciales significativos, conformados por y para los jugadores de rol, ubica los momentos significativos conformados en la mente de los jugadores, surge al separar la narrativa del jugador y la de su personaje en sus experiencias de juego, es una forma de analizar las experiencias significativas secuenciales construidas por los jugadores y sus personajes; al mismo tiempo es una metodología de análisis y una forma de juego única que sólo se puede vivir de lleno en el juego de rol.

Podría parecer que la mejor forma de analizar un juego de rol debería de encontrarse centrado en el análisis narrativo, tal perspectiva es muy acertada, aunque un tema a considerar es que el registro de la narrativa se encuentra en el recuerdo de los jugadores, no existe una forma de registrar una partida de juego de rol con todo lo que la experiencia conlleva, esto hace que la experiencia de jugar rol sea particular respecto con otros medios. Si bien se pueden hacer grabaciones de audio o video, quedan de lado toda una serie de vivencias y experiencias que únicamente se pueden entender jugando, por esto analizar un juego de rol únicamente mediante técnicas para analizar medios que quedan registrados en un soporte físico simplemente no es posible.

Otras perspectivas de análisis desde la comunicación son posibles, tal como menciona White (2018) en un acertado estado del arte general que lleva a cabo en este sentido, menciona desde la perspectiva pedagógica y social en términos comunicativos, pasando por las aproximaciones retóricas, culturales y lingüísticas, cerrando con las aproximaciones desde la prensa, sin embargo, deja de lado la perspectiva experiencial y la construcción narrativa que también se estudia desde la comunicación.

Ahora bien, escribir al final la historia de lo que sucedió tampoco es una forma de registro confiable, aun cuando quien realice el texto sea el director de juego, porque también dejaría de lado la vivencia de sus jugadores de manera personalizada dentro del juego y sería solo un registro, en parte, de sus propios momentos significativos.

Por lo tanto, lo que se encuentra configurado en el jugador no es únicamente la historia, sino una sucesión de eventos que le son significativos y que se mantienen en su memoria, ya sea como aprendizaje, recuerdo o experiencia. Para analizar el juego de rol, se requiere de una posición neutra entre la narrativa y las posibles herramientas antropológicas para analizar al jugador, sobre todo porque la historia por analizar tiene como único registro la mente de los jugadores, es decir, la experiencia

conformada a partir de las acciones e interacciones personales en el juego.

Aproximación teórica

Al intentar analizar la experiencia y no tanto al individuo, un primer acercamiento fue buscar desde el análisis narrativo una metodología adecuada, sobre todo porque “se interesa en cómo un narrador o escritor ensambla y secuencia eventos, y en cómo usa el lenguaje y las imágenes visuales para comunicar significado” (Fernández-Núñez, 2015, p. 92), sin embargo, el problema principal radica en que la conformación de la historia en el juego de rol no se encuentra establecida únicamente por un narrador o escritor, sino que se ubica dentro de un sistema de interacciones que construyen la historia entre el narrador y sus personajes.

¿Por qué se quedan cortos el análisis narrativo y la perspectiva performativa para estudiar los juegos de rol? La respuesta en realidad se encuentra dentro del mismo juego. Por un lado, el análisis narrativo define la narrativa como “una forma utilizada por las personas para contar sus acontecimientos y experiencias importantes, y para el investigador una buena manera de estudiar los significados y motivos de la experiencia” (Fernández-Núñez, 2015, p. 92). Es decir, lo que se busca es conformar una narrativa

partiendo de las experiencias vividas por la persona, pero no se contempla en este caso que la experiencia se va conformando al par de la narrativa.

El otro lado de la moneda es analizar el juego de rol únicamente desde el ámbito inmersivo, considerando la inmersión como “un estado fundamental de la conciencia humana, que toma muchas formas y abarca una variedad de experiencias con distintos procesos cognitivos y emocionales” (Bowman, 2018, p. 379).¹ En ese sentido, Bowman hace referencia a todos los elementos que constituyen la experiencia del juego de rol, así como las diferentes perspectivas del fenómeno inmersivo, aunque no profundiza en la construcción narrativa.

Otra perspectiva es analizar el juego de rol desde la relación símbolo-estética (Bastarrachea Magnani, 2017), desde la cual se define la construcción simbólica a partir de la interpretación, dando un fuerte peso a la subjetividad del intérprete dentro de la narración, aunque se deja de lado la interacción de los elementos que se constituyen como una experiencia integral como una significación vivencial, pero sí en términos simbólicos.

Ahora bien, Calleja (2009, p. 4) propone la elaboración de un análisis narrativo a partir de lo que le deje al jugador

una significación en su vida, para tal objetivo, se requiere hacer una diferenciación fundamental entre el contenido de la narración y la estructura narrativa.

La diferenciación que Calleja (2009) propone, a partir de la experiencia de juego, es uno de los motivos por los cuales refiero que no se puede utilizar sólo la entrevista (aun siendo a profundidad) como método para indagar sobre la estructura, pero tampoco lo podría permitir un estudio hermenéutico o de análisis de contenido (Harviainen, 2008), ya que no sólo no existe un referente registrado del cual partir, sino porque se va conformando en el jugador al ser un participante y no un espectador.

Sin embargo, lo anterior no significa que el espectador de un medio tradicional como el cine, televisión o radio sea del todo pasivo, al contrario, es un agente activo al ver una película, programa de televisión o escuchar un programa de radio. A pesar de que la narrativa final también se construye en su mente (Boehm, 2017), en el caso del juego la construcción de la narrativa es más activa por el hecho de que es cocreador tanto del contenido como del resultado y la estructura.

En ese sentido, existen diversas y muy variadas perspectivas para analizar narrativas, sobre todo emergentes o de videojuegos (Calleja, 2009; Cover, 2010; Craig y Eladhari, 2005; Esnaola Horacek y

¹ “a fundamental state of human consciousness, taking many forms and encompassing a variety of

experiences with distinct cognitive and emotional processes” (La traducción es propia).

Levis, 2008; Fernández-Núñez, 2015; Gomes, 2005; Jaakko, Jussi, Annika, Markus y Elina, 2011; Quasthoff y Becker, 2005; Ryan, Mateas y Wardrip-Fruin, 2015; Zarzycki, 2015). De entre las perspectivas de análisis de narrativas mencionadas destaca la de Cover (2010), quien hace un análisis profundo sobre la construcción narrativa en los juegos de rol, lo determina a partir de niveles de narratividad definiendo tres marcos básicos (marco narrativo, marco de juego y marco social) (p. 94), de tal forma que los tres marcos intervienen en la significación discursiva en el mundo virtual que se relaciona con el mundo real.

El modelo de Cover también retoma las interacciones para la construcción de una experiencia narrativa, la diferencia con la metodología propuesta aquí radica en revisar la experiencia de juego como un todo, experiencia que además genera momentos significativos para el jugador partiendo de las interacciones con todos sus elementos (en términos de Cover, las interacciones dentro de los marcos de narratividad constituyen momentos significativos, sólo que no en términos discursivos sino vivenciales, ya que se considera la interacción de los diferentes elementos en un mismo nivel de conformación narrativa): el jugador de manera individual conforma una narrativa que le es representativa de manera diacrónica.

En este caso, el enfoque se centra en la construcción narrativa de un juego de rol en sentido experiencial para jugadores en específico, por lo cual se parte de los antecedentes más cercanos encontrados en los análisis de videojuegos en relación con metodologías con perspectivas cercanas utilizadas en juegos de rol.

Desde una perspectiva sociológica, Lomeña Cantos (2009, p. 1267) habla de estudiar los juegos de rol a partir de dividir en dos niveles de construcción la experiencia de juego, por un lado lo que acontece dentro del juego (personajes) y, por el otro, lo que sucede con los jugadores (personas). Lo que logra es definir la forma en cómo los juegos de rol sirven para integrar relaciones sociales, inicia su análisis desde la categorización de juego propuesta por Caillois (1967/1986) y la relaciona con los dos niveles desde la posible significación de los hechos para los jugadores: “Un juego de rol se interpreta a través de dos marcos de referencia: las interacciones reales de los participantes, o representación de primer orden, y las interacciones ficticias de los personajes, o representación de segundo orden”.

Desde esta perspectiva, los órdenes de representación son constructores de significación para cada uno de los marcos de referencia, tales órdenes serán determinados desde sus interacciones, en otras palabras, el jugador es quien enmarca el primer orden de representación, mientras que el personaje es

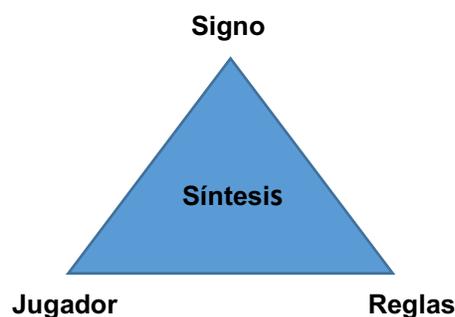
el que enmarca el segundo, cada uno tiene diferentes interacciones, el primero con elementos físicos de su entorno, mientras que el segundo con elementos virtuales generados en la mente del jugador, tales interacciones construyen en cada uno de ellos una serie de significaciones.

En el caso de las interacciones entre los personajes, se conforma una serie de momentos importantes para la historia y para el personaje, aunque es el jugador quien recuerda esos momentos porque es quien da vida al personaje, en ese sentido, “los jugadores de rol construyen significados para sí mismos mediante la vida en común” (Lomeña Cantos, 2009, p. 66).

La vinculación entre el jugador y el personaje es verdaderamente íntima, debido al carácter inmersivo del juego de rol, el jugador tiende a relacionar sus acciones con las de su personaje, tal vinculación es la que permite recuperar los actos recordables en ambos niveles entrecruzados. La separación

en dos niveles que propone Lomeña no es la única, también Calleja (2009) propone la división en dos niveles de los estudios de juegos, su propuesta va más allá de una división de los hechos acontecidos, ya que profundiza en lo que tales hechos pueden significar para el personaje y para el jugador, dando como resultado dos posibles escenarios de estudio con experiencias significativas diferentes, de esta forma se determina que cada nivel tiene su propia narrativa, pero también configura su propia experiencia. La metodología propuesta por Calleja (2009, p. 4) la denomina como *Alterbiografía*, un proceso mecánico y representacional que busca identificar las cualidades específicas y actuadas en la mente del jugador, para lograrlo propone una especie de triangulación (figura 1) que sintetiza lo que recuerda el jugador, las reglas y su significación (desde una perspectiva semiótica):

Figura 1. Síntesis en el ambiente de juego



Fuente: Calleja (2009)

En términos de Calleja (2009, p. 8), la “Alterbiografía es generada como la intersección de la superficie semiótica, la estructura codificada del ambiente de juego y las facultades cognitivas del jugador”. El objetivo de Calleja con su metodología es identificar los momentos en la narrativa de vida del jugador que le son significativos en términos semióticos, momentos que dejan una marca en la vida del jugador, inserta el juego como parte de su línea narrativa de vida personal, intenta identificar una situación específica que tiene una significación para la vida del jugador y relacionada con las reglas del juego, entonces el hecho se sintetiza, crea de esa forma un momento significativo.

Sin embargo, la constitución de la *Alterbiografía*, se queda corta en cuanto a la posibilidad de identificación de los hechos que observa como importantes de análisis, desde el punto de vista del jugador, si bien la construcción de narrativa experiencial se encuentra ligada con hechos significativos para la persona, la determinación de tales hechos queda en el aire y poco clara, aun cuando sugiere una triada de síntesis para la identificación de momentos importantes, no deja claro el parámetro de consideración de sus categorías y desecha el proceso mnemotécnico de la vida cotidiana del jugador, siendo este un factor fundamental en la línea de vida que constituye su realidad, ya que jugar es una experiencia que saca al

jugador de su realidad inservible para construir otra que le es significativa (McGonigal, 2013), pero eso no quiere decir que los hechos cotidianos no tengan sentido o relevancia en la experiencia del jugador, aunque jugar representa un escape, también forma parte de su línea de vida.

La descripción de narrativa experiencial es una metodología de análisis basada en momentos secuenciales significativos, conformados por y para los jugadores de rol, ubica los momentos significativos conformados en la mente de los jugadores, parte de separar la narrativa del jugador y la de su personaje en sus experiencias de juego, es una forma de analizar las experiencias significativas secuenciales construidas por los jugadores y sus personajes.

¿Cómo se llega a esa descripción? Es importante resaltar la búsqueda de los momentos significativos o experiencias no únicamente centrada en la posibilidad de síntesis (como propone Calleja [2009]), ya que eso solo resuelve la parte de la narrativa experiencial del jugador de manera superficial y acorde con la articulación del juego, pero no de una experiencia basada en el juego dentro de la sucesión de experiencias de vida del jugador, de tal forma que la narrativa experiencial se pueda articular de la siguiente forma:

Figura 2. Constitución de los elementos de la narrativa experiencial

Fuente: Elaboración propia

La propuesta sigue manteniéndose en una triada, aunque compuesta ya no por el *jugador, signo y reglas*, sino en una inversión (figura 2), constituida por las *acciones e interacciones* del jugador y su personaje, así como de la *significación* en términos de experiencia, se sintetizan ya sea como recuerdo, aprendizaje, imagen mental o emoción de forma secuenciada, es decir, una narrativa conformada por experiencias.

Lo que deja de lado Calleja (2009), pero sí toma en cuenta Lomeña Cantos (2009), y se intenta retomar aquí, es que en el fondo nos encontramos analizando acciones e interacciones, ya sea entre personajes, jugadores y reglas de juego, las cuales no pueden quedar definidas como parte formal de la construcción de la síntesis que propone

Calleja por la regla de oro de los juegos de rol,² ahora bien, tales acciones e interacciones recaen en un momento de significación, esto genera puntos específicos en la línea narrativa del juego y del jugador que pueden ser analizados y permite considerar prácticamente cualquier tipo de experiencia de juego como objeto de estudio. Ahora es importante remarcar los dos niveles en que se constituyen los elementos de la narrativa experiencial, ya que las acciones, interacciones y significación tienen diferentes valores para la persona y el personaje.

La construcción de la narrativa experiencial se debe ver contenida en una temporalidad porque “toda experiencia está sujeta al paso del tiempo” (Lomeña Cantos,

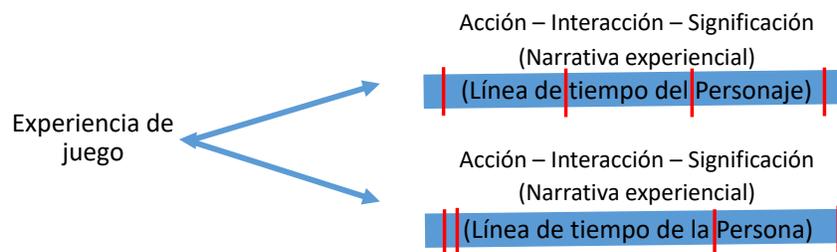
² El director de juego o *master* puede cambiar las reglas mientras sea consistente con ellas por el resto de sesiones.

2009, p. 378), por lo tanto, es necesario encontrar los puntos relevantes para la persona en su línea de tiempo y cuáles son

relevantes para la construcción de la narrativa en la línea del tiempo del personaje, queda un esquema final como sigue:

Figura 3.

Momentos significativos en las líneas de tiempo diferenciadas de personaje y persona (jugador)



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, las líneas rojas que se encuentran sobre cada línea de tiempo representan los momentos importantes o significativos (figura 3), tanto para el personaje como para la persona o jugador, sin que necesariamente coincidan, estas son las representaciones que conforman en sí la narrativa experiencial en ambos niveles.

Al analizar la experiencia del jugador se analiza al mismo tiempo la experiencia del personaje, es verdad que aunque se encuentran en dos líneas diferentes de tiempo, la experiencia de juego sí entra en una especie de síntesis (de forma similar como lo menciona Calleja), sin embargo, sus elementos de conformación como se ha mencionado, no sólo son diferentes, sino que son cíclicos, es decir, a mayor experiencia de juego, mayores posibilidades de conformar mejores experiencias narrativas en ambos

niveles y a su vez conformarán mayor experiencia de juego.

El ciclo de la experiencia de juego se lleva a cabo porque “por más que un jugador se transmute o asuma roles extraños a su persona, interpretará desde su propia experiencia. No puede ser de otra forma” (Lomeña Cantos, 2009, p. 676), esa experiencia propia queda determinada a partir de las interacciones del jugador en su entorno de juego, al mismo tiempo las interacciones del personaje en el entorno virtual, todas ellas conformando momentos significativos que se constituyen finalmente como narrativa experiencial, la cual retoma para sus posteriores interpretaciones.

Finalmente, y tras explicar los detalles teóricos que constituyen la narrativa experiencial y reconociendo la influencia del aspecto narrativo del juego en los jugadores, se propone un esquema analítico para sus

momentos significativos desde todos los elementos de interacción que lo conforman, desde los que entran en acción con el jugador, ya sean otros jugadores, las reglas, hoja de personaje y los dados, así como los que entran en contacto con el personaje, como los otros personajes y objetos dentro del mundo virtual, al final todos ellos pasan por un proceso de síntesis y aprendizaje para configurar finalmente la narrativa experiencial.

Metodología

Para describir con detalle cómo se estableció el diseño y desarrollo de la metodología, así como sus herramientas para generar datos y análisis, se hará una narración de los diferentes momentos definitorios como la selección del juego, la forma en que se eligieron los jugadores como sujetos de estudio, tanto en la Ciudad de México como en Madrid y los motivos para hacerlo en cada caso. La forma en que se articularon las preguntas de las entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo después de cada sesión y una entrevista final a los jugadores estudiados, así como la decisión de ser un observador y participante, al convertirme en un jugador activo.

Se decidió llevar a cabo la búsqueda de los elementos que conforman la narrativa experiencial en *Calabozos y Dragones* (Baker y Cordell, 2014), a partir de dar seguimiento a la partida del *set* de inicio de la quinta edición del juego (*La mina perdida de Phandelver*),³ en un grupo con dos jugadores nuevos que le dieron seguimiento (Francisco y Gabriel) y el director de juego (Miguel Ángel).

Para poner a prueba la metodología, contrasté el procedimiento con otro grupo de juego con características geográficas y socioculturales diferentes, pero en el mismo idioma, es por ello que el segundo grupo de juego fue de Madrid, ciudad seleccionada para el estudio porque alberga una gran cantidad de jugadores de rol y tiene una sólida industria en el campo.

Recordemos que la principal dificultad para generar datos es la falta de registro en formato físico del juego de rol, por lo tanto, un primer paso fue grabar las sesiones de juego de la Ciudad de México con observación participante, se analizaron las primeras tres grabaciones de juego junto con las respectivas entrevistas a los jugadores novatos (en un principio estructuradas) después de cada sesión de juego, hasta ese momento, la observación participante se vislumbraba como eje de análisis, sin embargo, a partir de un tercer análisis con

³ *Lost Mine of Phandelver*, título original en inglés.

algunas categorías predeterminadas, se cambió el eje principal y las entrevistas se convirtieron en el centro del análisis, dejando la observación participante como complemento, aunque también se analizaron las grabaciones con categorías propias.

A partir del primer ejercicio de análisis, se definió formalmente la herramienta para generar los datos necesarios, se hicieron entrevistas semiestructuradas una semana después de cada sesión de juego, se les pedía recontar lo vivido la sesión anterior, los participantes en las entrevistas fueron los dos jugadores novatos de la mesa de la Ciudad de México (Francisco y Gabriel), al final de todas las sesiones tuvimos otra entrevista final donde les pedí que recapitularan toda la aventura, además de una entrevista final con el director de juego (Miguel Ángel) como complemento de la narrativa y para poder observar sus impresiones, ejercicio que sirvió para poder obtener algunos momentos significativos desde su punto de vista, finalmente, se grabaron todas las sesiones de juego en las cuales participé, de tal forma que se obtuvieron poco más de 40 horas de grabación en 11 sesiones de juego, y seis entrevistas con cada jugador, más la entrevista final, la cantidad de entrevistas no cuadra con la cantidad de sesiones porque ante la primera postura de dar más importancia a la observación participante, en

algunas sesiones se había dejado de lado la grabación de estas.

Las categorías fueron definidas en un inicio partiendo de mi experiencia personal de más de 20 años como jugador. Posteriormente, se modificaron conforme se realizaban tanto las transcripciones de las entrevistas como la observación de las grabaciones de las sesiones de juego, las cuales, por su grado de complejidad, no fueron transcritas, pero sí analizadas mediante una herramienta que ofrece Atlas.ti.

El procedimiento de definición de las categorías formales, la generación de datos y su análisis contribuyó para definir las categorías con base en la propuesta teórico-metodológica, de esta manera mientras se revisaban las primeras entrevistas con una búsqueda de los elementos de la triada propuesta a partir de la síntesis de *acción, interacción y significación*, se vinculaba el jugador con el personaje en sus narrativas específicas.

A partir del análisis de las primeras entrevistas donde se vinculaban las nociones teórico-metodológicas, se hizo una lista final de categorías para el análisis del resto de entrevistas en la Ciudad de México, la lista fue demasiado amplia y muchas de las categorías podían ser englobadas en un número reducido de interacciones, desde la línea de tiempo del jugador se establecieron la suerte y los dados, las reglas, los otros jugadores, el director de juego, mapas, hojas

de personaje y la música ambiental, aunque los últimos tres posteriormente se descartaron al no tener tanta presencia al conformar momentos significativos; desde la línea de tiempo del personaje se establecieron la interacción con otros personajes jugadores, personajes no jugadores (representados por el director de juego), aunque estos últimos se encontraban separados entre antagonistas, personajes secundarios, encuentros aleatorios⁴ y por último la interacción con elementos del mundo virtual, separados todavía en armas, vestimenta, objetos del lugar en donde se encuentran y herramientas.

Las categorías finales se establecieron en cuatro tipos que buscaban los diferentes tipos de interacción:

1. Interacciones del jugador en entrevistas.
2. Interacciones del personaje en entrevistas.
3. Interacciones del jugador en la observación participante.
4. Interacciones del personaje en la observación participante.

Posteriormente, los participantes de la mesa de Madrid fueron, también, una mezcla de jugadores con experiencia y novatos, Víctor fue el director de juego, los participantes serían Paula, como novata en el juego de rol, ya que era su segunda aventura por jugar, y César, jugador experimentado con al menos

tres años de experiencia, además estuvieron presentes Ismael, Daniel y David, también de manera regular.

Para delimitar la mesa de juego de Madrid la aventura que se jugó fue *Princes of the Apocalypse* (Greenwood et al., 2015), termina cuando los personajes llegan alrededor del nivel 15, por lo cual se decidió cortar cuando llegaran a nivel 5 como en el caso de la aventura de México, donde termina justo cuando llegan a ese nivel, fueron en total 16 sesiones (alrededor de 45 horas grabadas de juego), con dos entrevistas cada sesión con César y Paula, siguiendo el mismo procedimiento que en México, también una entrevista final con ellos, como remembranza de toda la aventura, además de dos entrevistas con el director de juego, una de ellas después de la sesión ocho y otra al final.

Después de codificar las 85 horas de grabación en Atlas.ti de las sesiones de juego, las transcripciones de las 44 entrevistas por sesión, cuatro entrevistas finales de los jugadores y tres de los directores de juego, se hizo un entramado de vinculaciones de los momentos significativos encontrados entre ellos, uno de los primeros resultados fue que resaltaban las categorías finales: por el lado del jugador las interacciones con jugadores, dados y suerte, director de juego y reglas; por el lado del personaje las interacciones con

⁴ Encuentros aleatorios es un término utilizado cuando se determinan criaturas peligrosas al azar

en algún momento de la historia, el director de juego es quien tira los dados para saber si hay o no posibilidad de encuentro.

personajes jugadores y no jugadores y el ambiente virtual.

El último paso, después del enlace de los códigos, fue una revisión profunda de los vínculos, los resultados son la identificación y descripción de los detalles sobre la forma en cómo se conforma la narrativa experiencial, todo analizado desde las interacciones del jugador y personaje que constituyen los momentos significativos, los cuales no únicamente son encontrados de manera lineal en las líneas de tiempo del jugador y el personaje, sino que también son vinculantes entre ellos por las interacciones en diferentes momentos de su narrativa.

En resumen, los pasos que se siguieron comenzaron por seleccionar a los participantes en México, la redacción de preguntas clave para identificar los momentos significativos tanto de los jugadores como de sus personajes, grabar las sesiones en las cuales también participé, identificar errores en las entrevistas, hacer un primer análisis y corregir preguntas, seleccionar temáticas para definir posteriormente categorías de análisis, hacer correcciones en la forma en que se llevaba a cabo la entrevista para pulirla, definir cómo se seleccionaron los participantes de Madrid, hacer las entrevistas y grabación de observación participante, codificar entrevistas y grabaciones, vincular los códigos para finalmente hacer análisis de los datos obtenidos.

El esquema de generación de datos puede también ser útil en otros medios, por ejemplo, se pueden utilizar las mismas herramientas para obtener información de análisis de un jugador de un videojuego narrativo, la clave al momento de cambiar el medio como objeto de estudio, se debe centrar en identificar las categorías a utilizar, aunque, por las características particulares del juego de rol, los tipos de interacción y las posibilidades de expansión narrativa cambian drásticamente.

Lo mismo puede suceder si se utilizan las herramientas de generación de datos explicadas aquí en juegos de mesa, se deben considerar las diferencias y la experiencia inmersiva del juego de rol y en específico de *Calabozos y Dragones* ante otro tipo de experiencias lúdico narrativas.

Resultados

La narrativa experiencial surge como método para analizar la narrativa generada en dos mesas de *Calabozos y Dragones*, pero es al mismo tiempo la estructura en la cual se configura el juego, es decir, por un lado, la forma en cómo se lleva a cabo el análisis y por el otro, la forma de jugar; son de alguna manera un complemento para comprender que el juego de rol es narrativa experiencial en sí misma.

Como primer resultado, se observó que la narrativa experiencial definitivamente sí se encuentra constituida por la multiplicidad de interacciones presentes, la suerte, aunque interactúa de manera formal con el jugador, influye directamente en la narrativa del personaje, en primera instancia es un elemento que si bien no siempre es recordado como elemento azaroso, termina conformándose en la narrativa como momento significativo, tal como cuando alguien saca un 20 en el dado (lo cual representa un éxito absoluto) y a la larga se olvida la tirada, pero recuerda la acción para la que fue hecha la tirada de dado.

En el caso del personaje la acción exitosa queda inscrita en la narrativa, pero no termina por notarse de forma evidente la tirada, es más bien una forma sutil de conformación de narrativa a partir de la experiencia del azar en el juego, como ejemplo de esto se encuentra el caso de Paula (personaje: Lidda, *halfling*/monje, aventura: *Princes of the Apocalypse*, Madrid, 17 de marzo de 2017), quien comenta en una de las entrevistas intermedias: “Sí, mi crítico (tirada crítica de 20 en un dado de 20 caras) al escuchar por detrás de la puerta, eso nos llevó a diseñar una estrategia, no sé cómo habría sido si hubiera sacado una tirada más baja, pues quizás habríamos abierto la puerta y nos lo encontrábamos mirando en lugar de sentado, también Víctor lo hizo divertido, al sentarlo y demás hizo que nos confiáramos y

nos la cargó por la espalda, bueno, a mí sobre todo”.

En la entrevista final, haciendo referencia al mismo momento significativo comenta la acción exitosa, pero sin mencionar la tirada crítica: “Yo hice una tirada para escuchar y oí a alguien en el jardín paseando, y se sentó no cerca de la puerta justo, tiramos el hechizo de silencio y yo fui la primera, me quedé a unos 20 pies de la puerta y a unos 15 o 20 de la monja que se había sentado”.

Las reglas, como otro elemento de interacción del jugador, son relevantes en la conformación de momentos significativos, influyen en ambas líneas narrativas de forma diferente, para el jugador implica conocer reglas en cada sesión o conforme va avanzando el personaje de nivel, para el personaje implica la posibilidad de hacer cosas dentro del mundo virtual, asimismo, las reglas se asimilan en la remembranza de los jugadores y poco a poco van dejando de lado la revisión de una regla conocida porque la usan con regularidad, es tal como cuando aprendemos a caminar.

Por otro lado, las reglas delimitan el juego en términos comunicativos, en el caso de *Calabozos y Dragones*, se encuentran enfocadas en la emulación de posibles situaciones para resolver por los personajes, así la comunicación es abierta e intenta emular características del mundo real en un mundo virtual.

Las reglas también son un factor determinante en la relación entre el director de juego y los jugadores, sobre todo por las posibilidades de modificar las reglas en cada mesa de juego, por ejemplo, aunque el juego fue *Calabozos y Dragones*, 5ª edición, tanto en la mesa de juego de la Ciudad de México como en la de Madrid se tienen “reglas de casa” diferentes, sin embargo, son un elemento de conformación de la narrativa, por un lado, son de utilidad para el seguimiento de la historia y, por el otro, le permiten al director de juego mantener estabilidad en situaciones particulares para los personajes, ejemplo de lo anterior es el caso de César (personaje: Fairiel, elfa/druida, aventura: *Princes of the Apocalypse*, Madrid, 19 de noviembre de 2016) y la posibilidad de llegar a un acuerdo respecto con una o más reglas aplicables a un personaje específico: “No tienen sentido las reglas del druida, cambia formas, no tienen sentido, según las reglas el druida solamente puede transformarse en animales que haya visto, es decir, que si eres un druida del bosque podrás transformarte en 3 bichos, si eres un druida del ártico podrás transformarte en un bicho... ya he negociado con el *master* para que al menos al nivel 3 de subida pueda tener un oso mejor y no el oso de nivel dos porque es bastante patético, pero no, eso no me ha gustado, esa regla del druida, aparte que el druida cambia formas según va subiendo de

nivel no es que tenga más transformaciones y eso también lo capa”.

Al igual que sucede con las reglas del libro, conocer las “reglas de casa” se convierten en experiencias que articulan remembranza, por lo tanto, en elementos de la narrativa experiencial para el jugador, ya que poco a poco se van asimilando por su uso constante.

En el caso de la interacción con otros jugadores, recordemos que los momentos significativos generados a partir de sus interacciones posteriormente se sintetizan, configuran la narrativa experiencial que recuerdan en conjunto, hablan de sus hazañas como grupo y recuerdan acciones épicas que vivieron juntos, la experiencia finalmente se asimila y forma parte de su entorno colectivo como aprendizaje.

Otra situación que interviene durante la toma de decisiones en conjunto es cuando la relación entre ambas líneas temporales es íntima, al asumir el jugador el rol su personaje de manera seria se lleva a cabo una especie de simbiosis de personalidad, porque llega un momento cuando al hablar el jugador habla también el personaje, así, la toma de decisiones recae en ambas líneas narrativas, nos comenta Gabriel (personaje: Rosg, humano/guerrero, aventura: *Lost mine of Phandelver*, Ciudad de México, 10 de diciembre de 2015): “Ya fuimos a la cueva después de este como breve intermedio de estar caminando hacia el pueblo y todo eso,

en la cueva también pues hubo muchas peleas, hubieron momentos un poco difíciles, un poco tensos, los personajes como que andaban discutiendo bastante, pero creo que es como la parte esencial, antes de haber jugado ya tenía en mente la idea de que en algún momento la gente se tenía que estar peleando qué camino tomaban en un calabozo por lo que me pareció parte importante de la partida, algo que no podía no suceder en mi primera experiencia.”

El *master*, o director de juego, mantiene una interacción permanente con los jugadores, esta interacción es muy evidente ya que es quien establece las situaciones iniciales y decide las resoluciones finales ante las acciones de los personajes, en ese sentido, su interacción es también un elemento que en todo momento influye para la construcción de momentos significativos, además de que también contribuye para la construcción de sus propios momentos significativos y genera como un jugador más su propia línea narrativa.

Existen además otros elementos que interactúan con los jugadores y que contribuyen para la conformación de narrativa experiencial mediante momentos significativos, se observaron en la investigación: pantalla del director, música ambiental (en el caso de la mesa de México), hojas de personaje y mapas de ubicación, aunque ninguno de ellos son el eje de interacción para los jugadores al momento de

juego, sí fue observable en la investigación su influencia, aunque en menor grado.

Para el personaje la situación se torna compleja, si bien la conformación de momentos significativos para el jugador en ocasiones se ve reflejada en la línea temporal del personaje, la conformación de narrativa experiencial se encuentra articulada por el crecimiento de su entorno mientras va jugando. Ese entorno se encuentra determinado por las interacciones con otros personajes jugadores, con quienes vive experiencias en conjunto al llevar a cabo logros en equipo.

Otro elemento de interacción del entorno del personaje es su relación con los personajes no jugadores (PNJ), estos personajes se encuentran íntimamente ligados con el director de juego (puesto que él los define), desde la perspectiva de los personajes, es parte del crecimiento y aportación a sus propias experiencias, tanto como si es una interacción *social* como una interacción de *batalla*, al mismo tiempo es parte del incremento de vivencias como si se tratara de la vida misma.

A partir de las interacciones generadas por el personaje se logró observar que en el fondo lo generado por los jugadores es tiempo y espacio, cada acción crea una nueva posibilidad y una expansión del conocimiento del mundo virtual del personaje, es precisamente por cada acción en su propia temporalidad que surge una

nueva parte de la espacialidad virtual, van de la mano tiempo y espacio virtuales. Por otro lado, el tiempo y espacio virtuales con características específicas, al ser generados por las interacciones y conformando narrativa con una fuerte carga experiencial, se convierte en un espacio de generación de experiencia real, ya que es el jugador quien sintetiza la narrativa y los aprendizajes del ambiente virtual.

Conclusiones

En este trabajo de investigación se ha centrado el interés sobre el aspecto narrativo, experiencial e interactivo-inmersivo de *Calabozos y Dragones*, al definirlo como medio desde su potencial creativo para conformar imágenes en la mente de los jugadores.

Dentro del campo de la investigación en comunicación, la relevancia se presenta en una construcción metodológica que, aunque justificada en entrevistas semiestructuradas y observación participante, es en el fondo una metodología que rompe con el esquema de participación común, en primer término por tratarse de un juego que puede comprenderse del todo únicamente jugando, en segundo término, porque si bien las entrevistas buscaron conformar una narrativa similar con la metodología del relato de vida, no fue a

partir de la vida misma de los entrevistados, sino de personajes representados por las personas, una diferencia enorme si se considera que las acciones de tales personajes no se encuentran predeterminadas como sucede en videojuegos.

La metodología propuesta considera la experiencia de vida de los jugadores, pero focalizada en las experiencias construidas mediante sus múltiples interacciones en el juego, por esto no es únicamente una forma de registrar momentos de vida, sino momentos que además de tener una significación experiencial para los jugadores, representan una vivencia única para ellos mediante el personaje y la creación en conjunto.

Visto desde la perspectiva utilitaria de la comunicación, esta metodología puede ser adaptada en otros medios como los videojuegos o el cine, con la salvedad de notar la diferencia en cómo se generan momentos significativos, en el caso de los videojuegos, el jugador lleva a cabo interacciones preprogramadas, mientras que en el caso del cine la interacción es pasiva, en ambos casos se lleva a cabo una experiencia en el jugador-espectador bajo parámetros narrativos o de mensaje ya establecidos, desde ese punto de vista, es interesante pensar que los juegos de rol como medios de comunicación son innovadores por conformar experiencia en forma narrativa antes que el mensaje.

Referencias bibliográficas

- Baker, R. y Cordell, B. R. (2014). *D & D starter set*. Renton, WA: Wizards of the coast.
- Bastarrachea Magnani, M. A. (2017, 19 de abril). *Hacia una estética desde lo simbólico en los juegos de rol*. 2o. Coloquio de Estudios sobre Juegos de Rol, Ciudad de México. Recuperado de http://dccd.cua.uam.mx/libros/memorias/juegos_de_rol2018.pdf
- Boehm, G. (2017). *Cómo generan sentido las imágenes: el poder de mostrar* (Primera edición). México: Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bowman, S.L. (2018). Immersion and shared imagination in role-playing games. En J. P. Zagal y S. Deterding (Eds.), *Role-playing game studies: Transmedia foundations* (pp. 379-394). Nueva York: Routledge.
- Caillois, R. (1967/1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calleja, G. (2009). Experiential narrative in game environments. *Proceedings of Digra 2009*. Recuperado de <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/09287.07241.pdf>
- Cover, J. G. (2010). *The creation of narrative in tabletop role-playing games*. Jefferson, NC: McFarland & Co.
- Craig A., L. y Eladhari, M. (2005). *Narrative structure in trans-reality role playing games: Integrating story construction from live action, table top and computer-based role-playing games*. Cramergatan: Gotland University / Digra.
- Esnaola Horacek, G. A. y Levis, D. (2008). La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 48-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=201017343004>
- Fernández-Núñez, L. (2015). Cómo aplicar el análisis narrativo temático a narrativas escritas en entornos online. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8(1), 92-106.
- Gomes, R. (2005). *The design of narrative as an immersive simulation*. Authors & Digital Games Research Association (Digra), Sao Paulo. Recuperado de <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.21047.pdf>
- Greenwood, E., Noonan, D., Reid, T. M., Schubert, S., Townshend, S., Ludwig, J. y Schwalb, R. J. (2015). *Dungeons & Dragons Princes of the Apocalypse: Elemental Evil*. Renton, WA: Wizards of the coast / Sasquatch Game Studio.
- Harviainen, J. T. (2008). A hermeneutical approach to role-playing analysis. *International Journal of Role-Playing*, (1), 66-78. Recuperado de <http://ijrp.subcultures.nl/>

- Jaakko, S., Jussi, H., Annika, W., Markus, M. y Elina, O. (2011). *Narrative friction in alternate reality games: Design insights from conspiracy for good*. Authors & Digital Games Research Association (Digra). Proceedings of Digra 2011. Recuperado de <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11301.54362.pdf>
- Lomeña Cantos, A. (2009). Sociología de los juegos de rol (Tesina doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- McGonigal, J. (2013). *¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo? Un encuentro entre el mundo virtual y el real en el que las personas salen favorecidas*. Ciencia que ladra... Serie Mayor. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Quasthoff, U. M. y Becker, T. (2005). *Narrative interaction. Studies in Narrative*, Vol. 5. Amsterdam: John Benjamins.
- Ryan, J. O., Mateas, M. y Wardrip-Fruin, N. (2015). Open design challenges for interactive emergent narrative. En H. Schoenau-Fog, L. E. Bruni, S. Louchart y S. Baceviciute (Eds.), *Interactive Storytelling: 8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015, Copenhagen, Denmark, November 30 - December 4, 2015, Proceedings* (pp. 14-26). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27036-4_2
- Tolkien, J. R. R. (2005). *The lord of the rings: 50th Anniversary, the complete classic in one volume* (50th anniversary ed.). London: HarperCollinsPublishers.
- White, W. J. (2018). Communication research and role-playing games. En J. P. Zagal y S. Deterding (Eds.), *Role-playing game studies: Transmedia foundations* (pp. 337-346). Nueva York: Routledge.
- Zarzycki, A. (2015). Video game narratives: Beyond the game-play. En Y. Ikeda, C. M. Herr, S. Kaijima, M. J. Kim y M. A. Schnabel (Eds.), *Emerging Experience in Past, Present and Future of Digital Architecture, Proceedings of the 20th International Conference of the Association for Computer-Aided Architectural Design Research in Asia CAADRIA 2015* (pp. 785-794). Hong Kong: The Association for Computer-Aided Architectural Design Research in Asia (CAADRIA).

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-7>

Nuevos Trazos Metodológicos para Comprender la Noción del Servicio Público de Radio

**New Methodological Designs to Understand
the Public Service Radio Notion**

Reporte de Investigación

Lenin Martell

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Autor para correspondencia:

Lenin Martell, email: leninmartell@gmail.com

Nuevos Trazos Metodológicos para Comprender la Noción del Servicio Público de Radio

Autor:

Lenin Martell

Resumen

Uno de los problemas en el estudio sobre el servicio público de radiodifusión es que se ha estudiado, sobre todo, desde un punto de vista histórico (Lewis, 1993; Thompson, 1998), a partir del análisis de una perspectiva europeo-occidental o norteamericana (Bustamante, 2000, 2001, 2008; Hallin y Mancini, 2004; Tremblay, 1988). Pero pocos autores han intentado formular un concepto del servicio público de radiodifusión desde la realidad sociopolítica en América Latina (Fuenzalida, 2000, 2002; Ortega, 2007). En todos estos ejemplos se ha dejado de lado un análisis sistematizado acerca de la programación y una explicación de cómo las emisoras se han instituido desde las prácticas cotidianas de los realizadores (guionistas, investigadores, productores, etc.). El texto pretende contribuir a explicar cómo se formuló la estrategia metodológica (basada, en parte, desde la hermenéutica profunda de Thompson [1998]), para poder conceptualizar una noción de servicio público de radio en contextos sociopolíticos distintos.

El presente trabajo es parte de un estudio más amplio sobre la construcción del servicio público en México, el cual intenta abonar a la reflexión teórico-metodológica sobre la transformación del servicio público de radio en México.

Palabras clave:

servicio público de radio; radio pública; medios públicos; programación de radio.

Abstract

The Public Media Service has been studied mainly from a historical perspective (Lewis, 1993; Thompson, 1998) or from a Western-European point of view (Bustamante, 2000, 2001, 2008; Hallin & Mancini, 2004; Tremblay, 1988). But few authors have intended to elaborate a Public Media Service concept based on the sociopolitical reality of Latin America (Fuenzalida, 2000, 2002; Ortega, 2007). These examples have stepped away from systematically analyzing programming to focus on how radio professionals (writers, reporters, researchers, editors, presenters, etc.) have shaped radio stations out of their ordinary work.

Therefore, this paper proposes an explanation of a methodological strategy developed to formulate a concept of Public Radio Service in diverse sociopolitical contexts.

This work is part of a broader study on the construction of a public broadcasting system in Mexico; it seeks to add to the theoretical and methodological reflection on the transformation of Public Radio Service in Mexico.

Keywords:

public radio service; public radio; public broadcasting; public radio programming

Recibido: 28/08/2019

Aceptado: 01/10/2019

Introducción

Este reporte intenta explicar cómo se diseñó y realizó la estrategia metodológica, para poder discernir cómo se construye una noción de servicio público de radio en contextos sociopolíticos distintos.

Empíricamente, intentamos explicar cómo se cumplían las funciones sociales y características del servicio público en los contenidos de Radio Educación (Ciudad de México) y la noción de servicio público que emanaba desde el imaginario social de los realizadores a través de sus actividades de producción. Aquí presentamos los resultados de nuestro trabajo de campo. Pretendemos ofrecer una ruta metodológica para evaluar cuáles eran las condiciones de Radio Educación el marco del neoliberalismo y cómo Radio Educación contribuía a ampliar la discusión del espacio público. Particularmente, se analiza la función social de los contenidos (función informativa, difusión de la cultura, educativa), luego otras características de lo público como pluralidad, participación, autonomía editorial.

El estudio de caso se realiza desde el punto de vista del programador del mensaje; es decir, desde la perspectiva de los realizadores de los programas y no de la audiencia. Por ello, era necesario conocer cómo contribuían ellos a producir contenidos de utilidad social, cómo entendían las características de lo público y promovían la participación en los contenidos. En la cotidianidad de las emisoras, los realizadores tienen una gran responsabilidad por aterrizar los principios del servicio público en la programación.

El trabajo tiene varias aportaciones, entre ellas, la metodología utilizada para estudiar el servicio público; la investigación abre campo en el estudio del servicio público en México desde esta perspectiva metodológica.

¿Por qué Radio Educación? Dentro de la estructura de la radio estatal, Radio Educación había jugado un papel muy importante desde 1968, porque había cumplido una función cultural y social que la convirtió en un referente de utilidad social para los escuchas. Había sido una de las estaciones que se definía a sí misma como radio con vocación de servicio público. Desde principios de los setenta, los realizadores de Radio Educación habían intentado atender a públicos más diversos y habían transmitido una agenda noticiosa y

cultural en la que se trataban contenidos distintos a aquéllos escuchados en otras emisoras. A principios de este siglo, sus contenidos se fueron fortaleciendo y sus realizadores fueron participando activamente en el debate sobre la necesidad de aumentar la presencia de la radiodifusión estatal en México. Estas acciones le fueron dando a la estación legitimidad institucional frente a ciertos grupos de la sociedad.

En el debate nacional sobre el servicio público, desde la perspectiva de algunos académicos y políticos, Radio Educación se percibía como una emisora que había hecho esfuerzos por ser un ejemplo de radio estatal que tenía una programación con orientación de servicio público y que intentaba asemejarse al ideal de radio pública. En Radio Educación se transmitían contenidos de utilidad social que promovían principios, como pluralidad cultural y política, y diversidad a lo largo de la barra programática. Se trata de una emisora que era financiada por recursos públicos sin fines de lucro. Radio Educación contribuía cotidianamente a construir una audiencia crítica y una expresión cultural diversa a lo largo de los años; a mantener cierta independencia política y editorial con el gobierno; a la construcción de la noción de servicio público al reflejar estos principios y características en su programación.

El planteamiento de estas premisas apuntaba a reconocer que Radio Educación había ayudado a desarrollar principios y valores de servicio público en su quehacer diario; también, a que probablemente ampliaba las condiciones de la discusión en la vida pública. De aquí que fuera necesario explicar cómo Radio Educación definía la noción de servicio público y cómo lo entendía en su quehacer cotidiano. Asimismo, era importante describir las relaciones que la emisora había establecido con el Estado y la sociedad en un contexto neoliberal, y en qué medida había buscado atender a diferentes grupos sociales del país, especialmente a las minorías sociales.

Radio Educación se podía enmarcar en el corpus de investigación. Por consiguiente, aunque en este trabajo nos enfocaremos en la programación, la estudiaremos con respecto a características y condiciones del servicio público: financiamiento, estructura, políticas institucionales, marco jurídico. Estos factores determinan, hasta cierto punto, en el modelo de servicio público, las estrategias de programación y la calidad de los contenidos. Al ser la programación nuestro eje de estudio, nos conducía a situarnos en la descripción de los

contenidos de la barra programática y en aquellos realizadores quienes producen los programas de radio.

Con el planteamiento anterior pretendíamos que el objetivo ofreciera elementos para analizar, a través del estudio de la programación en Radio Educación y del trabajo de producción de los realizadores, cuál era la contribución de Radio Educación al desarrollo cultural de la zona metropolitana y la ampliación del debate del espacio público sobre la construcción del servicio público de radio.

Fundamentos teórico-metodológicos para el estudio empírico de la programación

Durante muchos años en la historia de la radiodifusión en México, no hubo un marco jurídico que definiera la función del servicio público en los medios de comunicación, ni políticas públicas orientadas a consolidar un sistema de radio pública en el país. Sin embargo, en algunos medios, como Radio Educación, hasta la fecha, ha habido profesionales de los medios que se han identificado con la noción del servicio público. Este grupo de hacedores ha sido responsable —en gran parte— de llevar ciertas actividades del ideal de la noción de servicio público, o de su noción de lo público, a la práctica cotidiana de la emisora. Es importante conocer, desde su perspectiva, cómo definían, a principios de este siglo, el perfil de la radiodifusora y cómo han contribuido a construir la noción del servicio público.¹

Aproximarse a nuestro objeto de estudio —no sólo desde una perspectiva histórica como tradicionalmente se ha hecho, sino a través de la lente de una comunidad— implica sumergirse en estrategias metodológicas ensayadas por otras disciplinas, como la antropología sociocultural, psicología y sociología, entre otras. Como resultado, muchos científicos sociales han utilizado un modelo interpretativo y de casos, y no uno únicamente

¹ Apenas el 14 de julio de 2014 se promulgó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la cual por primera vez se le otorga naturaleza jurídica a la noción del servicio público de radiodifusión. Revisar el *Diario Oficial de la Federación* (14 de julio de 2014): http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_020419.pdf [Consultado el 6 de agosto de 2019]

teórico basado en elementos históricos. En tiempos recientes, la teoría ha optado por *referentes empíricos* por encima de lenguajes abstractos o, en otras palabras, se explica a partir de la interpretación de datos obtenidos de las experiencias individuales relatadas por los sujetos sociales que participan en un determinado estudio. En la investigación de las ciencias sociales, las vivencias de los sujetos sociales deben ocupar un sitio central como reconocimiento de su papel dentro de prácticas sociales (Cornejo, 2007). Por ello, el trabajo de campo en esta investigación partió de un estudio que abarca la observación, entrevistas semiestructuradas y la descripción estadística.

De esta manera, para poder construir un marco metodológico, nos dimos a la tarea de revisar distintas aproximaciones y programas de investigación. Algunos nos resultaron irrelevantes casi de inmediato dadas las limitaciones en sus planteamientos y técnicas de análisis. Pero, de otras, pudimos retomar elementos específicos que nos ayudaron a construir un modelo empírico para evaluar la función social de la programación. A continuación, describiremos dicho recorrido.

En primer lugar, recurrimos a autores que sustentan su trabajo teórico principalmente en la tradición de la economía política crítica, corriente que posee distintas aproximaciones metodológicas para aproximarse a su unidad de análisis: las industrias culturales y de la comunicación (Gómez y Sánchez, 2009). Si bien no hay suficiente investigación de campo que aporte datos empíricos a la economía política, existen trabajos enmarcados dentro de los llamados estudios sobre medios [*Media Studies*], los cuales han sido complementarios al trabajo de la economía política crítica y se han desarrollado paralelamente con ella.

Los estudios sobre medios realizan un análisis textual de las narrativas periodísticas, afirman que el texto es polisémico y se interpreta de diferentes maneras dentro de un contexto cultural. La metodología se basa ampliamente en el análisis de la argumentación de ejemplos específicos o comparativos, los cuales pueden ser narrativas de sucesos particulares (movimientos sociales, programas de televisión, películas, textos periodísticos, etc.) (Hesmondhalgh, 2008).

Este programa de investigación emergió en la década de los setenta. En Estados Unidos se enfocaron en explicar las dinámicas y rutinas de los reporteros dentro de las industrias para producir contenidos. El autor Paul Hirsch (1980) dice que los periodistas

trabajan de manera autónoma, pero envueltos en rutinas y estructuras burocráticas. Esta larga tradición de estudio en Norteamérica y Europa ha privilegiado la mirada de un grupo para explicar el comportamiento de una institución.

En décadas posteriores, estas y otras aproximaciones empíricas, como los estudios sobre medios, han conseguido aportar modelos metodológicos innovadores a las ciencias sociales, orientados a construir y sistematizar datos empíricos para explicar la realidad social y la cultura contemporánea. No se trata de la realización de muestras experimentales o grupos de control, sino de la formulación de sistemas de argumentación a partir de estudios de caso o correlaciones con ejemplos paralelos —como movimientos sociales específicos— que ocurren o han sucedido en otros contextos sociohistóricos.²

Con estas rutas metodológicas empíricas más recientes, los estudios sobre medios de la comunicación y la cultura han podido virar de la descripción a interpretaciones más profundas sobre la realidad social. Esto implicó buscar otros tipos de enfoques teórico-metodológicos que abordaran el estudio de los medios y la cultura contemporánea, así como metodologías basadas en el análisis descriptivo y cualitativo/interpretativo.

Un primer acercamiento teórico metodológico que revisamos y cuyos planteamientos sirvieron como referencia útil para construir nuestra propuesta empírica es el del sociólogo Robert Park (Lewis, 2008, pp. 44-45), de la Universidad de Chicago. A principios del siglo XX, Park se enfocó en estudiar, entre otras cosas, cómo los individuos y (sub)grupos sociales construían significados a partir de sus experiencias cotidianas en el mundo. Park puso énfasis en la mirada de los grupos sociales para generar nociones o conceptos; era una forma de entender los problemas más complejos de la vida cotidiana y podían ayudar a resolver los problemas de injusticia social. Park tenía interés en el estudio de la radio, y sus técnicas de observación no eran muy diferentes a aquellas empleadas por periodistas. Para Jeff Lewis (2008), esta forma de aproximarse al estudio de los medios, basándose en las experiencias cotidianas de las personas, alimentó teóricamente a la sociología.

² Por ejemplo, los autores Edward Herman y Noam Chomsky utilizan esta estrategia metodológica en el texto *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*, Pantheon Books, 1992. Otro ejemplo puede ser el libro de James Lull, *Culture-on-Demand. Communications in a Crisis World*, Blackwell, 2007.

El acercamiento de Park hacia el estudio de los grupos sociales fue fundamental para aproximarnos a otras corrientes que ponían hincapié en el estudio de las narrativas/textos/discursos y su relación con el sujeto que las produce en el seno de un contexto cultural particular. Este argumento nos interesó especialmente, porque la programación es un conjunto de narrativas producidas por realizadores quienes conforman un grupo social.

Entender la programación como narrativas de la cultura implica estudiarla bajo aproximaciones teórico-metodológicas empíricas emanadas de diversas disciplinas de las ciencias sociales (antropología, sociología, retórica, entre otras), las cuales toman en cuenta quién produce esas narrativas y el contexto en el que se generan.³ Una de ellas, los estudios sobre medios, ya la hemos explicado; la otra es la hermenéutica.

La hermenéutica de la investigación sociohistórica es una herramienta teórica que provee de un marco metodológico para estudiar la programación. En el siglo XIX y XX, autores como Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricoeur profundizaron en cómo la comprensión de los textos (discursos) requieren de interpretación en tanto son construcciones significativas (Thompson, 1998). Según John B. Thompson, los estudios interpretativos complementan los análisis formales como la estadística. “El mundo sociohistórico” dice Thompson:

No es sólo un campo-objeto que esté allí para ser observado; también es un campo sujeto constituido, en parte de sujetos que, en el curso rutinario de sus vidas diarias participan constantemente en la comprensión de sí mismos y de los demás, y en la interpretación de las acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos (Thompson, 1998, pp. 398-399).

³ Cabe señalar, que el análisis académico de la programación como narrativa de la cultura no ha sido prioridad para los investigadores en América latina. La mayor parte de los estudios en México y América Latina se han realizado desde una perspectiva sociohistórica. Sólo existen algunos ejemplos significativos y que sirven como referencia para nuestro estudio, como el del investigador chileno Valerio Fuenzalida (2000) y el argentino Ricardo Haye (2003) que nos ayudan a conceptualizar categorías para analizar la programación; la investigación de Rosalía Winocur (2000) brinda elementos metodológicos fundamentales para acercarse al estudio de la radio.

Heidegger critica que el proceso de la comprensión cotidiana es una característica esencial de los seres humanos, pero muchas veces obviada por los científicos sociales; estos analizan formas simbólicas interpretadas por los sujetos que conforman el campo-objeto.

La hermenéutica establece dos cosas: a) el campo-objeto es un campo-sujeto; b) los sujetos que conforman el campo sujeto-objeto, al igual que los analistas sociales, “pueden comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión” (Thompson, 1998, p. 400).

Particularmente, estos postulados dieron pauta para acercarnos a los realizadores de Radio Educación para conocer su noción de servicio público y cómo han contribuido a construir dicha noción desde la cotidianeidad de la programación, su mirada fue indispensable para entender nuestro objeto de estudio. Son sujetos que tienen una interpretación y conceptualización sobre su campo de trabajo (Radio Educación) Esa visión fue muy significativa para el desarrollo de este estudio en tanto permitió entender cómo la emisora, desde el conjunto de sus transmisiones, ha contribuido a construir la noción de servicio público.

Thompson (1998, p. 407) propone el marco metodológico de la hermenéutica profunda, en el cual sitúa dimensiones analíticas de un proceso interpretativo y que están relacionadas con la hermenéutica de la vida diaria; dos de ellas nos interesan específicamente:

- 1) El análisis sociohistórico en el que se incluye a las instituciones sociales.
- 2) La interpretación y reinterpretación. Significa interpretar rutinaria y mundanamente las formas simbólicas de la vida cotidiana; estas pueden ser sociohistóricas. Los sujetos (o grupos sociales) realizan una interpretación de la realidad social; los analistas lo que hacen es reinterpretar la interpretación que llevan a cabo los sujetos. En los medios masivos, la reinterpretación de las formas simbólicas está relacionada con aspectos ideológicos; por ejemplo, relaciones de poder, propiedad y control, así como las relaciones y las actividades rutinarias que se dan en las instituciones de los medios: procedimientos cotidianos seguidos por los empleados o realizadores desde escribir un guion hasta editar o producir. Según Thompson (1998), este enfoque interpretativo también “nos sirve para conocer las maneras en que comprenden lo que están haciendo, lo que están produciendo y lo que están tratando de lograr” (pp. 441-442).

Thompson sostiene que en cada dimensión o etapa se pueden aplicar diversos tipos de métodos de investigación de acuerdo con las circunstancias específicas de la investigación; no hay un método adecuado ni único. Este argumento nos obliga a entender a nuestro objeto de estudio desde la intersección con otras disciplinas y subdisciplinas. Para el investigador Gilberto Giménez (2006), es justo en esta intersección donde se encuentran —por su dimensión simbólica— la historia, antropología, sociología, psicología social, educación, semiótica, lingüística y, sobre todo, la cultura.

En efecto, los estudios sobre medios de comunicación y cultura son un campo híbrido de estudio de los textos y los contextos; en cuyas interacciones los sujetos sociales, “inmersos en ámbitos espacio temporales específicos”, producen significado. En esta interacción simbólica (sujeto social-texto-contexto) se halla el aspecto científico de la comunicación (Giménez, 2006).

Estos postulados epistemológicos son indispensables para elaborar un corpus de estudio para estudiar la función social de la barra programática de Radio Educación.

La definición de la noción de servicio público

Como ya se mencionó en el resumen, el servicio público de radiodifusión se ha estudiado, sobre todo, desde un punto de vista histórico (Lewis, 1993; Thompson, 1998), a partir del análisis de una perspectiva europeo-occidental o norteamericana (Bustamante, 2000, 2001, 2008; Hallin y Mancini, 2004; Tremblay, 1988). Pero pocos autores han intentado formular un concepto del servicio público de radiodifusión desde la realidad sociopolítica en América Latina (Fuenzalida, 2000, 2002; Ortega, 2007). Particularmente, en todos estos ejemplos se ha dejado de lado un análisis sistematizado acerca de la programación.

Por ello era importante realizar este estudio empírico a partir de la propuesta de una definición, principios y características del servicio público de radio, en las cuales encontráramos categorías de análisis con las que pudiéramos evaluar la programación. La discusión conceptual académica acerca de la noción de servicio público era limitada, así que fue necesario sistematizar el debate internacional acerca del concepto a principios del siglo XXI.

En principio, buscamos experiencias de investigadores de diferentes regiones del mundo (Europa, Norteamérica y América Latina), en donde se han preocupado, desde hace tiempo, por hacer una crítica a la noción de servicio público en sus respectivas zonas geográficas. Este ejercicio analítico permitió establecer, a grandes rasgos, los principales ejes que constituyen la discusión internacional sobre la noción de servicio público en el contexto neoliberal, y sus diferencias y coincidencias en distintas partes del mundo.

De dicho recorrido concluimos que no hay una noción única y definitiva que explique el concepto. Cada país ha desarrollado su propia noción de acuerdo con su contexto sociohistórico y la relación que el medio ha establecido con el Estado y la sociedad, así como con las condiciones impuestas por el mercado de la industria audiovisual.⁴

En estos días, esta noción continúa en revisión y legitimándose en el marco del neoliberalismo. A pesar de los cambios económicos y tecnológicos en el mundo en las últimas décadas, se sigue discutiendo en diferentes países la necesidad de mantener a los servicios de radiodifusión pública, porque se ha revaluado la contribución que han hecho al desarrollo cultural y democrático.

Si bien México no es idéntico al contexto de otros países a cualquiera de los casos analizados, comparte condiciones de las cuales se puede obtener un aprendizaje o situaciones que en otros sitios han sido resueltas. De estas experiencias, tomamos las condiciones y los rasgos más relevantes observados en la revisión de los modelos de radio de servicio público en otros países, así como de aquéllos sostenidos por los autores estudiados. Esto, con el fin de acercarse a una definición que fuera útil para el análisis del caso mexicano y con el propósito de establecer las características fundamentales que permitieran el análisis del servicio público de radiodifusión.

El ejercicio brindó elementos para conocer las características que conformaban el servicio público en distintos contextos internacionales regidos bajo gobiernos neoliberales, y saber cuáles eran algunos de los problemas a los que se enfrentaban para atender a minorías y mayorías sociales.

⁴ La noción de *servicio público* es diferente a la de *medio público*: el servicio público es el rasgo más importante que define la existencia de un modelo de radio pública.

De aquí se propuso un modelo que explicara la noción de servicio público y jerarquizamos sus dimensiones que posteriormente permitieron evaluar el caso de Radio Educación.⁵

Servicio público de radio



⁵ Modelo de elaboración propia.

De este modelo retomamos los elementos que se utilizaron como categorías de análisis para conocer a) cómo Radio Educación ha incorporado estos rasgos en su programación; b) la utilidad social de sus contenidos y cómo inciden en el espacio público; y, c) cómo a partir de la programación la emisora ha contribuido a construir la noción del servicio público en México.

Para analizar la programación con mayor profundidad es preciso identificar también a los sujetos que producen los contenidos y conocer su concepción sobre la programación de la emisora. Por esa razón, decidimos analizar el testimonio de los realizadores, quienes tienen una relación directa con los contenidos y forman parte significativa de la comunidad de Radio Educación.

Elaboración de un corpus de estudio

Para autores como Enrique Bustamante, la programación es un discurso articulado por narrativas y dirigido a diversas audiencias, el cual es organizado por un periodo determinado.⁶

Por ello entendemos que en la radio estatal se programan discursos articulados cuyos contenidos conforman las narrativas de la programación que adquieren significado en el contexto de la cultura local y nacional. Para los autores Ricardo Haye (2003, p. 116) y Juan Buenaventura (1990), el conjunto de narrativas o textos es escogido y combinado de manera finita, “posee unas lógicas discernibles y [...] se somete a ritmos temporales determinados. Tanto esas lógicas como esos ritmos evidencian visiones culturales particulares que circulan en una formación social dada” (§ 6).

Las narrativas relatan sucesos de la historia y la cultura contemporánea, y reflejan lo que la sociedad conversa en la actualidad sobre los grandes problemas locales e internacionales; en sus contenidos se discuten asuntos éticos y cívicos, principalmente los valores, las prácticas sociales de las minorías y mayorías sociales, sus ritos, sus sentimientos, sus maneras de celebrar, etc., que ayudan a los ciudadanos a tomar decisiones

⁶ Idea retomada de las clases del curso de doctorado “Economía de la Televisión”, en la Universidad Complutense de Madrid, 2005.

en la vida pública. Las narrativas cuentan historias de personas que representan a grupos sociales, por medio de la discusión, el debate, la música, los contenidos informativos y noticiosos y géneros artísticos, como el radioarte.

Construcción de categorías

Uno de los valores de la programación de un medio de servicio público es la utilidad social de sus contenidos para una sociedad política y culturalmente diversa.

La barra programática es el universo de estudio de esta investigación, pero también lo son los sujetos (realizadores) que la conforman.

La dimensión *utilidad social de los contenidos* se evaluó a partir de las cuatro categorías de análisis: *función cultural*, *función informativa*, *función educativa* y la *función de entretenimiento*.

La categoría función informativa, dado sus características, se desagregó en las subcategorías también definidas: pluralidad y diversidad de la información, e independencia editorial. Asimismo, se tomaron en cuenta otros indicadores de evaluación como la comunicación de los asuntos públicos a los ciudadanos, en cuanto a educación, salud, cultura, ciencia e información que ocurre a nivel mundial y local, y la estructura narrativa de los contenidos, la atención de la demanda de públicos minoritarios y mayoritarios, entre otros aspectos.

Aunque la universalidad es un rasgo importante de una programación que corresponde al servicio público, no fue tomada en cuenta en cuanto al alcance geográfico de la emisora, ya que su transmisión solo se delimita principalmente a la zona metropolitana. Sin embargo, sí se evaluó la universalidad con respecto a dos puntos: a) la atención que tienen los diferentes grupos políticos y socioculturales (mayorías y minorías) a los contenidos de la emisora; y, b) cómo Radio Educación atiende las necesidades de intereses y necesidades de información, entretenimiento, educación y cultura de una sociedad compleja y diversa que habita en la zona metropolitana.

Justificación del estudio de caso

Ya se ha explicado que este trabajo se enfocó en la evaluación de las estructuras y funciones de Radio Educación relacionadas con el servicio público durante los primeros seis años del

siglo XXI. Hay cuatro razones principales por las cuales nos interesó esta etapa histórica de la radio estatal en México: la primera tiene que ver con el contexto político en el que se enmarca el proceso histórico de la radio estatal en esos años; la segunda está relacionada con el papel que jugó la emisora en este contexto político y social; su propio desarrollo institucional y su relación con la sociedad, hechos que se manifestaron en el fortalecimiento de su programación y la construcción de la noción del servicio público; y, porque hay poco análisis académico con profundidad acerca del desarrollo histórico de la radio estatal en México en este periodo

Las cuatro razones anteriores nos llevaron a elegir el sexenio de Vicente Fox para nuestro estudio; hay indicios de que había una contribución importante de la emisora a ciertos sectores de la sociedad.

Se trataba de un proyecto radiofónico que, si bien tenía carencias, entre el 2000-2006 se realizaron distintas acciones tanto por parte del equipo de producción como de la dirección para continuar diversificando los contenidos culturales, educativos y de asuntos públicos. Hubo intentos de articular la programación mediante la reestructuración de la barra programática en el 2001 y 2005. También se llevaron a cabo otras estrategias como conservar y difundir el patrimonio sonoro nacional; se modificó la carta programática en el 2001 y otra vez en el 2005. En el 2003 se incorporaron nuevos presentadores y realizadores en la emisora; se introdujeron géneros como el Radioarte; se generaron alianzas con radios públicas internacionales, entre ellas la BBC y Radio Francia, para fomentar el intercambio de programación; hubo mayor cooperación con otras radios estatales y culturales del país.

Hubo también acciones administrativas que apoyaron el fortalecimiento de la programación, entre ellas destacaron su vinculación con el “Programa Nacional de Cultura 2001-2006”. Esto permitió renovar su infraestructura y programación; se consiguieron recursos adicionales destinados al mantenimiento, ampliación y mejora de las instalaciones de la emisora; aumentó el presupuesto; el catálogo de puestos se concretó en el 2004 con lo cual se logró que colaboradores obtuvieran plazas; los Acuerdos 21 y 203, aunados al catálogo de puestos de 2004, otorgaron reconocimiento jurídico a los profesionales de Radio Educación y contribuyeron al desarrollo de las actividades de programación informativa y cultural; se instalaron consolas con sistema digital entre otros ejemplos.

Fases de estudio

Lo que siguió fue trazar una ruta metodológica dividida en diferentes etapas de trabajo de campo:

Primer periodo de estudio, fase exploratoria: además de un análisis descriptivo de la programación, la fase exploratoria consistió en entrevistas a una muestra de realizadores y funcionarios de la estación quienes, dada su posición dentro de la emisora, poseían una amplia perspectiva sobre la programación.⁷ Ellos funcionaron como informantes clave y proveyeron de información que nos permitió continuar con el estudio de la barra programática de Radio Educación como estudio de caso.⁸

Desde su perspectiva, los entrevistados consideraban que los cambios de programación tanto en el 2001 como en el 2005 habían ayudado a diversificar y fortalecer la oferta programática cultural, educativa y de información de la emisora.

Bajo estos argumentos, cualquier fecha entre este periodo podría ser viable para delimitar el estudio de caso, ya que había elementos en los que se podría encontrar información relevante. En Radio Educación (XEEP) los programas se repiten cada semana, no hay variación, salvo en los contenidos tratados, series o programas especiales, por lo que los cambios mensuales de programación son pocos.

Como esta estrategia es un patrón muy experimentado por Radio Educación, una semana de programación era representativa para ser estudiada. Además, para el estudio de caso, una semana de programación resultaba ser una muestra pertinente de análisis y era viable para facilitar el proceso metodológico: los contenidos podrían ser manejables y, en general, no se cambiaba la programación.

De esta manera, se examinaron las barras programáticas a partir del 2000. En el 2005, la programación se había reestructurado por segunda ocasión durante la administración de Lidia Camacho. Los cambios hechos en la carta programática eran pocos, lo cual garantizaba cierta continuidad en los contenidos. De acuerdo con los

⁷ En la XEEP, las decisiones de programación se toman desde la Dirección de Producción y Planeación, y la Dirección General. Tradicionalmente los realizadores han hecho propuestas de programas, también el Comité de Evaluación Interna, conformado por realizadores, interviene en este proceso.

⁸ La entrevista a *informantes clave* una herramienta de investigación que nos ayuda a construir datos acerca de las opiniones, percepciones y perspectivas que los sujetos tienen sobre la emisora (Cornejo, 2007, p. 217).

entrevistados, el periodo más estable entre el 2000-2006, en cuanto a la programación, fue en el 2005; ocurrió justo antes de que empezaran las campañas políticas para la carrera presidencial del 2006, lo cual podía representar cambios en la programación, sobre todo con temas más relacionados con lo electoral.

Los realizadores entrevistados coincidieron en que cualquier fecha de 2005 era un periodo apropiado; fue cuando se estructuró una agenda informativa más contemporánea.

El 2005 también fue un año en el que ocurrieron cambios en materia de producción digital que ayudaron a modificar ciertos aspectos en la producción de las narrativas, como el hecho que los realizadores comenzaran a trabajar en los sistemas de edición no lineal, lo cual mejoró aspectos de producción como el sonido o la edición.

Fue así como se escogió la semana del 17 al 23 de octubre de 2005. Luego de identificar el periodo de análisis, se procedió a clasificar el corpus, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Segundo periodo de estudio, análisis descriptivo de la programación: el segundo periodo contempló distintas etapas, las cuales se fueron amalgamando en actividades simultáneas:

1) Delimitación del corpus: en la fonoteca de la emisora se consiguieron las 72 producciones que conformaron la barra programática de esa semana, las cuales eran permanentes. Tres programas fueron repetidos más de una vez durante esa semana. No se tomaron en cuenta para el análisis los espacios en donde los locutores presentan música, aunque se trata de momentos en los que también hay un trabajo especializado de programación musical, no son programas como tales, sino transcurso en los que se presenta la música y se hacen breves comentarios.⁹ Tampoco se analizó el programa “La Hora Nacional” porque es una producción externa a la emisora. Las cápsulas promocionales no fueron de interés para el análisis, porque de igual modo son producciones que, en su mayoría, pertenecen a los tiempos oficiales; o bien, anuncian la programación. Por la misma razón, no se incluyó el espacio “Hoy en el 1060”, que anuncia la cartelera de programación del día.

⁹ Estos espacios no son programas, sino espacios de música continua.

2) Clasificación del corpus: después de delimitar el corpus, se hizo una primera clasificación de géneros en cuatro rubros, similar a como lo define Radio Educación; dentro de cada género, se hizo una división por temas:

a) Culturales. Son aquellos programas dedicados a la difusión de las bellas artes, del patrimonio cultural, y de manifestaciones locales cotidianas de los pueblos y la ciudad. Se dividieron los programas musicales y hablados y también se incluyeron los noticieros culturales. En los programas musicales, a diferencia de los espacios musicales en donde sólo se presentan lapsos de música continua, sí hay explicación acerca de la música, se contextualiza, hay un presentador e incluso hasta invitados.

b) Informativos y de asuntos públicos.¹⁰ Se contemplan los noticieros de información general y aquellas producciones dedicadas a los asuntos públicos. En los primeros, se tomaron en cuenta los noticieros de información general, y en los segundos, a los programas de opinión y debate que discuten temas sobre política (electoral), temas generales sobre sociedad, género, salud, entre otros.

c) Educativos. Son espacios cuyos tratamientos refuerzan la educación formal o discuten temas del sector educativo.¹¹ Apoyan el universo de temas que fomenten la reflexión y el cuestionamiento en la escucha sobre los contenidos escolares, el rendimiento educativo, los asuntos de la familia que tienen que ver con la educación escolar y de orientación ciudadana.

Los programas infantiles se analizaron aparte, porque los formatos y la estructura de los contenidos, así como la audiencia, son diferentes al resto de la programación. Se consideró que dicha jerarquización facilitaría el análisis de la programación, porque permitía una mejor visualización de los géneros y de los contenidos temáticos de la misma. De tal manera, se clasificaron en programas infantiles que abordan los asuntos públicos; la difusión cultural, y la educación formal.

Enseguida presentamos el corpus de estudio, clasificado por género y temática:¹²

¹⁰ Al rubro de “programas Asuntos públicos”, Radio Educación les llama “programas de Orientación”. Se decidió nombrarlo de manera diferente porque se considera que es una definición más específica.

¹¹ Hay otro tipo de espacios que se refieren a la *educación informal*, los cuales refuerzan la cultura cívica primordialmente. La mayor parte de estos programas los hemos clasificado como ‘cultural-informativo’.

¹² Cuadros de elaboración propia.

Tabla 1. Corpus de investigación clasificado por temas

Índice de temas	Número de programas por tema por semana	Porcentaje por tema a la semana
Información cultural	7	10
Entrevista de perfil	6	8
Política	5	7
Información general	4	6
Música folclórica nacional	4	6
Música clásica	3	4
Lengua	3	4
Indígenas	3	4
Medios de comunicación	3	4
Salud	3	4
Música de Jazz	2	3
Literatura	2	3
Música folclórica internacional	2	3
Rock	2	3
Poesía	2	3
Discriminación	2	3
Género	2	3
Educación	2	3
Música hispanoamericana	1	1
Trova	1	1
Blues	1	1
World Music	1	1
Radioarte	1	1
Arte contemporáneo	1	1
Cine	1	1
Violencia social	1	1
Asuntos rurales	1	1

Asuntos urbanos	1	1
Sexualidad	1	1
Tecno-ciencia	1	1
Cultura de paz	1	1
Música infantil	1	1
Universo de programas	72	100

Fuente: Elaboración propia.

3) Análisis estadístico del corpus. La sistematización, por sí misma, arrojó los primeros resultados empíricos sobre la distribución porcentual programática, la cual se ordenó en cuatro géneros como se muestra en la siguiente tabla: cultural, información y asuntos públicos, educativo, e infantil.

Tabla 2. Distribución estadística de la programación

Género	Número de programas	Porcentaje
Cultural ¹³	39	54%
Informativo y asuntos públicos	22	31%
Infantil ¹⁴	6	8%
Educativo	5	7%
Total	72	100%

Fuente: Elaboración propia.

4) Identificar la dimensión del corpus y clasificar las categorías. La siguiente etapa consistió en ordenar las categorías de análisis que facilitarían el estudio de la programación. Las categorías fueron tomadas de la definición de servicio público. Del corpus, se desagregó una dimensión —utilidad social de los contenidos— y cuatro categorías que

¹³ En cultural también se englobó a radioarte y radiodrama.

¹⁴ Como se mencionó, los programas infantiles no son un género, pero en la clasificación los incluimos dentro de la tabla para que se pueda apreciar de mejor manera la distribución estadística de la programación.

utilizaremos en este trabajo —función informativa, función educativa, función cultural, función de entretenimiento lúdico—.

La función informativa únicamente se dividió en dos subcategorías: pluralidad de la información y diversidad de la información.¹⁵

Las categorías se midieron de dos formas: a) estadística descriptiva, herramienta que ayudó a obtener resultados preliminares sobre la frecuencia de cada uno de los géneros programáticos en la barra semanal; asimismo, permitió evaluar si la manera en que se auto describe la emisora tiene que ver con los tipos de contenidos que programa; y, b) la realización de preguntas abiertas a informantes clave, con cuestionarios semiestructurados que pudieran evaluar indicadores específicos. El siguiente cuadro sintetiza la clasificación realizada en el trabajo de campo:

Tabla 3. Utilidad Social de los Contenidos

<ul style="list-style-type: none"> • Categoría 1: Función informativa <p>Indicadores de medición: los contenidos y la programación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promueven el derecho a la comunicación y la libertad de expresión que tienen los ciudadanos. • Comunican asuntos públicos a los ciudadanos, en cuanto a educación, salud, cultura, ciencia e información que ocurre a nivel mundial y local. • Toman en cuenta puntos de vista del ciudadano; se diseñan con base en la expresión plural de la diversidad que constituye la nación. • Buscan creatividad en nuevos formatos. • Atienden la demanda de públicos minoritarios y mayoritarios. • Difunden la información con apego a prácticas de independencia editorial.
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> ○ Subcategoría a) Pluralidad de la información <p>Indicadores de medición: los contenidos y la programación:</p> <hr/>

¹⁵ Aunque se trata de dos nociones que no pueden analizarse de manera disociada, se decidió dividirse en el esquema por razones didácticas.

- Tienen como objetivo reflejar los diferentes mundos de vida de los ciudadanos, así como sus perspectivas políticas y culturales sobre asuntos sociales.
 - Buscan hacer visibles intereses sociales y políticos de grupos minoritarios.
 - Ayudan a favorecer la heterogeneidad de opiniones, posiciones y procesos de construcción cultural autónomos.
 - Son reflejo de las diversas visiones de lo local, regional, nacional y supranacional.
-

○ Subcategoría b) Diversidad de la información

Indicadores de medición: los contenidos y la programación:

- Buscan representar la multiplicidad de sectores de un país, al incluir a los más vulnerables y minoritarios: niñas, niños, indígenas, etc.
 - Intentan promover la libre expresión del descontento o el disenso.
 - Narran las vidas de los diferentes grupos sociales de una nación, en cuanto a características culturales como religión, costumbres, lenguaje, educación y condición económica.
 - Narran con claridad el contexto económico, político y social de la región para que sea entendido por personas con baja escolaridad.
 - Intentan mostrar corrientes políticas, religiosas o filosóficas vigentes en la sociedad.
 - Tienen la intención de reconocer las vidas de los ciudadanos.
 - Contribuyen a prevenir estereotipos y prejuicios, ya sean de clase social, pertenencia étnica o cualquier otra índole.
 - Buscan vincular a organizaciones que atienden cuestiones de diversidad.
-

● Categoría 2: Función educativa

Indicadores de medición: los contenidos y la programación:

-
- Tienen la intención de fomentar la educación formal y no formal (al ilustrar el aprendizaje de la cultura general).
 - Tienen el objetivo de ayudar a fortalecer la autoestima de los escuchas por medio de la participación, reflexión, reconocimiento a sus experiencias de vida, etc.
 - Mediante las narrativas tienen el objetivo de ayudar a los escuchas a enfrentar los problemas y carencias de la vida cotidiana en el hogar (salud, rendimiento escolar, drogas, delincuencia, violencia familiar, calidad en la relación afectiva, etc.).
 - Tienen la intención de despertar la reflexión y el cuestionamiento del escucha.
-

- Categoría 3: Función cultural

Indicadores de medición: los contenidos y la programación:

- Buscan mediante sus narrativas enriquecer el bagaje cultural del público.
 - Tienen la intención de construir y promover la identidad nacional, justicia e igualdad social, tolerancia, diversidad cultural, cuidado del medio ambiente, protección a la niñez y la tercera edad, mujeres y otros grupos vulnerables.
 - Buscan mediante sus narrativas integrar la fragmentada vida urbana, a través de imágenes que sean capaces de articular estética, conocimiento y disfrute de la vida.
 - Intentan contribuir a la alfabetización de la sociedad en los nuevos lenguajes y escrituras audiovisuales.
 - Tienen la intención de ayudar a mejorar la calidad de vida por medio de competitividad, profesionalismo, innovación e impacto social.
-

- Categoría 4: Función de entretenimiento lúdico

Indicadores de medición: los contenidos y la programación:

- Mediante las narrativas (culturales, informativas, musicales y artísticas) tienen el objetivo de construir vínculos afectivos con otros individuos que comparten similares problemas cotidianos y diferentes modos de vida.
 - Realizan estrategias de programación que fomenten la cultura, educación y la discusión de asuntos públicos.
-

-
- Apelan a valores cívicos y respeto a los derechos de los escuchas (humanos, de género, entre otros).
 - Contienen narrativas que facilitan la claridad y explicación de los datos.
 - Tienen la intención de motivar a que la audiencia mantenga el interés de la narración y en los programas musicales y culturales, como el radioarte.
 - Buscan generar un sentimiento de gratificación y orgullo en la audiencia.
 - Intentan ayudar a ser satisfactorios (informativos, musicales, culturales) útiles y aportadores para la vida cotidiana de los escuchas.
 - Relacionan a diferentes actores sociales dentro de su estructura narrativa cultural, musical e informativa).
-

Fuente: Elaboración propia.

5) Medición de la utilidad social de los contenidos: para evaluar la función social se realizó un trabajo descriptivo de la programación a partir de la clasificación de datos. Para ordenar la información y responder a nuestra pregunta, primero se evaluaron las funciones sociales de la programación (ver cuadro anterior). Como ya se dijo, los programas infantiles se analizaron de manera independiente, porque tienen otro lenguaje y formato, y el escuchameta es diferente. Para evaluar este punto, también se tomó en cuenta la articulación y estabilidad de las producciones en la barra programática, porque un programa es también pertinente en proporción al conjunto de la programación y con base en el tiempo que éste lleve al aire en la emisora.

El análisis descriptivo de las funciones sociales de la programación se comparó con la información obtenida a partir de las entrevistas hechas a realizadores de la estación con el fin de contrastar información obtenida por ambos métodos.

Tercer periodo de estudio: trabajo cualitativo/interpretativo. El trabajo descriptivo de la programación se fue tejiendo mediante entrevistas a los realizadores y algunos responsables de la programación y producción. La mayoría de las entrevistas fueron semiestructuradas, lo cual permitió la obtención de datos por parte de los entrevistados de manera dinámica y el fácil acceso a conversaciones cuya información apuntara al objetivo de la investigación.

Como afirma Cornejo (2007), la entrevista semiestructurada es un instrumento cualitativo que “puede desarrollar encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos a la comprensión de la perspectiva que tienen estos últimos respecto a sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (p. 199). Se trata de una técnica que intenta incluir a los actores sociales en la comprensión de un objeto de estudio.

La información obtenida por estos informantes nos serviría para conocer cómo participan en las actividades de la emisora y contribuyen a producir contenidos de utilidad social, ya que la utilidad social es una noción que se constituye en un referente simbólico presente en los realizadores y quienes laboran en Radio Educación.

También, como ya se mencionó, en este trabajo estudiamos al servicio público desde la perspectiva del programador o productor y no desde la audiencia. La elaboración del trabajo cualitativo/interpretativo se desarrolló en diferentes pasos:

Diseño de las entrevistas. Las entrevistas a informantes clave se confeccionaron paulatinamente: primero, mediante un estudio de observación para seleccionarlos: sus entrevistas disiparon dudas y proporcionaron sutilezas de información. La técnica de la entrevista fue de gran ayuda, porque, como lo mencionamos, al no haber una política de programación ni políticas institucionales definidas en la emisora, la directriz de los contenidos la deciden en gran medida los realizadores de los programas y el director general. Ellos son los que llevan a la práctica conceptos abstractos como pluralidad o diversidad, y los que crean los mecanismos de participación. En estos trabajadores recae también el peso del compromiso social de la emisora y de establecer los vínculos con la sociedad, entre otros aspectos. Por eso consideramos necesario analizar su discurso y su propia interpretación de la noción servicio público mediante testimonios. Asimismo, era importante conocer sobre los problemas que se enfrentan cotidianamente en el proceso de realización y queríamos saber de cuáles características estaba conformado ese proceso. Por ejemplo, cómo deciden a quién le hablan cuando no hay estudios de audiencia o cómo deciden los mecanismos de retroalimentación de la misma.¹⁶

¹⁶ Solo hay estudios sindicados de audiencia, pero no llevados a cabo por la emisora.

Los entrevistados fueron escrutados de acuerdo con su papel estratégico en la emisora como productores, colaboradores o directivos de Radio Educación durante octubre de 2005. Se buscó una muestra por saturación. En total fueron ocho entrevistados con la mayoría de los cuales se conversó en más de una ocasión. Cinco de ellos eran productores, tres de los cuales eran encargados de un área de producción en la emisora durante el 2005; dos eran coordinadores de producción, y uno editor. No se tomó en cuenta la edad, el género y profesión, tampoco su antigüedad en la emisora, porque no los consideramos indicadores importantes para el análisis, aunque seis de los ocho entrevistados tenía una antigüedad de más de diez años. El único requisito es que hubieran trabajado en la estación durante octubre de 2005.

Las entrevistas se llevaron a cabo en tres momentos. La primera etapa de contacto con los entrevistados fue durante la fase exploratoria de esta investigación. La segunda cuando hicimos un acercamiento más profundo al estudio de campo. En esta etapa los cuestionarios fueron más estructurados porque era el momento en que buscábamos información más precisa sobre cómo la emisora reflejaba las funciones y principios del servicio público. Los cuestionarios se hicieron a partir de indicadores obtenidos de la definición de servicio público de radio.

Ahí se identificaron indicadores que conceptualizaban a cada una de las funciones de los contenidos (información, educación, cultura, entretenimiento, pluralidad de la información, diversidad de la información, participación, etc.). Estos indicadores se transformaron en preguntas de cuestionarios. Por ejemplo, para la subcategoría de pluralidad de la información revisamos su definición, luego identificamos los indicadores que lo caracterizan; cada indicador se convirtió en una o varias preguntas.

Ordenamos los cuestionarios en distintos bloques temáticos:

- Datos biográficos y profesionales.
- Concepto de servicio público.
- Función social de los contenidos: función cultural, educación, información, entretenimiento.
- Funciones sociales en los contenidos de la programación infantil.
- Características de lo público en los contenidos: pluralidad, diversidad, participación, autonomía editorial.

- Cualidades de los contenidos.
- Valores sociales de los contenidos.
- Articulación y estabilidad en la barra programática.
- Proceso de producción y elaboración de guiones.
- Relación con la sociedad: audiencia, compromiso social de los realizadores y la emisora.
- Políticas institucionales: capacitación, políticas de programación, política editorial, estructura laboral, asignación de recursos y producciones.

Un tercer momento consistió en encuentros sólo con algunos entrevistados, los cuales podían proporcionar información más específica. Una ventaja de trabajar con una muestra relativamente pequeña ayudó a aproximarnos al campo mediante entrevistas semiestructuradas y a acercarnos a los informantes de manera flexible cada vez que necesitábamos ciertos datos o ampliar nuestra perspectiva. Incluso nos sirvió para contrastar lo que los realizadores decían con la forma en que producían en las cabinas. Aquí la técnica de la observación nos ofreció datos relevantes.

Cuarto periodo de estudio: cruzamiento de datos descriptivos y cualitativos. Tras haber realizado el análisis cualitativo de las características que fomentan los contenidos de Radio Educación, fue necesario regresar a un cuarto periodo de estudio de campo en el cual se contrastaran los argumentos provistos por los entrevistados con datos estadísticos encontrados en la programación. Se buscaban dos cosas primordialmente:

- a) Medir con datos estadísticos a los grupos sociales y las instituciones más representados en los programas nos permitiría ayudar a medir los sectores de la población que participan en la programación. Asimismo, este trabajo estadístico permitió conocer las formas de participación de la audiencia y detectar cuáles son los valores sociales más referidos en los contenidos del corpus.
- b) Contrastar los resultados estadísticos con los argumentos proporcionados por los entrevistados evitó basarse solamente en las interpretaciones hechas por los realizadores de los programas.

Los resultados estadísticos brindan descripciones parciales de la información obtenida; pero, a partir de ellos, no se puede evaluar las cualidades de la información, de la función educativa, cultural o de entretenimiento.

La explicación de esta estrategia metodológica fue necesaria para construir un corpus que proveyera herramientas para analizar de manera más concreta las funciones que desarrolla la emisora relacionadas con la producción y difusión de contenidos.

Conclusiones

Investigar el caso de la radio estatal en México y su relación con el servicio público ha sido un reto, mediante el cual se ha podido retratar una parte de la realidad en un momento histórico crucial para nuestro país. Los elementos teórico-metodológicos de estudio se engloban en la perspectiva de los estudios de la comunicación y la cultura. Se trata de un enfoque el cual nos permitió explicar cómo se entendía en el imaginario social de los realizadores la noción de servicio público cuando aún no había una política de Estado que lo definiera.

Mediante esta propuesta se pudo evidenciar que Radio Educación ha trazado un desarrollo distinto en comparación con la mayoría de las radios estatales en el país, principalmente porque tuvo una relación de mayor autonomía con respecto del gobierno que las otras emisoras. Es una radiodifusora que nació en medio de una coyuntura política caracterizada por un Estado que controlaba la información; como respuesta, la apertura de Radio Educación atrajo a realizadores jóvenes —simpatizantes del movimiento estudiantil del 68— con un compromiso intelectual y emocional y con fuertes deseos de cambiar esquemas sociales. Los primeros directores apoyaron sus ideas y las encauzaron, y eso fue fundamental para edificar cimientos tanto a nivel de producción como aquellos de carácter institucional que le dieron un perfil educativo y cultural a la emisora. El mismo contexto social facilitó la construcción de la audiencia, porque un sector de la sociedad, aunque reducido, buscaba otro tipo de información y entretenimiento a finales de los años sesenta.

Estos hechos encaminaron a la construcción de una radio educativa y cultural orientada a programar contenidos cercanos al perfil de servicio público, aun cuando los apoyos de algunos directivos y del gobierno en turno no fueran favorables para la emisora.

En dicho proceso, el trabajo interno de algunos productores siguió siendo clave para que la XEEP continuara una trayectoria en esta dirección.

A falta de un marco legislativo que definiera el servicio público a nivel constitucional hasta el periodo estudiado, la buena relación de algunos directivos con funcionarios de la Secretaría de Educación Pública (particularmente, con el Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes), y el hecho que Radio Educación se encontraba en la Ciudad de México, fueron aspectos claves para lograr ciertos avances en materia normativa.

Las circunstancias arriba mencionadas le permitieron ejercer un papel en la vida pública de la zona metropolitana y del país. Asimismo, hubo otras razones significativas relacionadas con la participación social para que Radio Educación fortaleciera su desarrollo: a) creó ciertos lazos en la Ciudad de México con ciertos sectores de la sociedad más interesados en contenidos culturales, educativos y de asuntos públicos y más politizados, lo cual permitió que estos grupos se identificaran con los contenidos ofertados por la emisora. Esta interrelación con la audiencia también tuvo que ver con la diversidad de la población, complejidad de la dinámica social y el mayor acceso a la educación y cultura que existe en la ciudad de México; b) los debates intensificados en torno a la relación Estado-medios-sociedad a principio de este siglo e impulsados por algunos grupos de la sociedad organizada y otros actores políticos se llevaron a cabo en el área metropolitana. Esto facilitó que Radio Educación se sumara a esta conversación nacional, específicamente en la discusión sobre la necesidad de que el Estado creara políticas públicas que otorgaran las condiciones jurídicas, tecnológicas y de autonomía política y económicas a los medios estatales, para que se fortalecieran institucionalmente y mejoraran sus actividades de programación.

La participación activa y crítica de los trabajadores de Radio Educación, especialmente la de los realizadores fue fundamental para el fortalecimiento de las actividades de programación y administración de la emisora. Algunos realizadores jugaron un papel esencial en dicho debate nacional, pero sobre todo contribuyeron —desde sus actividades cotidianas e imaginario social— a la elaboración de una noción de servicio público.

La construcción de esta noción fue crucial para conocer cuáles eran los elementos que Radio Educación iba abonando en su quehacer cotidiano para constituirse como un medio de servicio público.

En conclusión, hasta el 2006, Radio Educación era una emisora estatal que no era reconocida jurídicamente como un medio público porque en México no había un marco legislativo que lo definiera como tal; tampoco gozaba de condiciones que le garantizaran una autonomía política real, que, entre otras cuestiones, la respaldaran para diseñar políticas institucionales que le permitieran potencializar el desarrollo del servicio público y la inclusión de la sociedad civil en su gestión. Sin embargo, ante tal ausencia legal y política, muchos de los realizadores, desde su quehacer cotidiano y su insistencia por incidir en el desarrollo de los medios públicos en el país, fueron elaborando desde su imaginario social una noción de servicio público, cuyos principios se reflejaban en las actividades de programación de la emisora.

Así es como Radio Educación construía, desde lo cotidiano, una noción de lo que podría ser un medio público en México y en una referencia para otros medios estatales y culturales del país.

Referencias bibliográficas

- Buenaventura, J. (1990). La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea. *Revista Diálogos*, 26. Disponible en <https://docplayer.es/51805830-La-programacion-radial-palimpsesto-y-mapa-de-la-cultura-urbana-contemporanea-juan-guillermo-buenaventura.html>
- Bustamante, E. (2000). Cultura, comunicación y educación: La vigencia del servicio público en la sociedad de la información. Ponencia presentada dentro del marco de Textos de las Jornadas sobre Televisión. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bustamante, E. (2001). Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial. En J. Vidal (Comp.), *La ventana global* (pp. 181-193). Madrid: Taurus.

- Bustamante, E. (2008). El servicio público ante la era digital. En I. Fernández y M. De Moragas, *Comunicación y políticas culturales en Europa*. Generalitat de Catalunya: Colección Lexikon.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General y Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_020419.pdf
- Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana.
- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina, Reforma y privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2002). Medios públicos. En B. Solís (Coord.), *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México* (pp. 127-138). México: Fundación Konrad Adenauer, AC.
- Gómez, R., y Sánchez, E. (2009). La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haye, R. (2003). *Otro siglo de radio: noticias de un medio cautivante*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Herman, E. y Chomsky, N. (1992). *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. Nueva York: Pantheon Books.
- Hesmondhalgh, D. (2008). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.
- Hirsch, P. (1980). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research. Toward and Integrated Framework. En *Mass Communication Review Yearbook*. Los Ángeles: Sage.
- Lewis, P. (1993). *El medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. México: Paidós.

- Lull, J. (2007). *Culture-On-Demand. Communication in a Crisis World*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tremblay, G. (1988). La noción de servicio público. *Revista Telos*, 14, 57-68.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.