



Global Media Journal

MÉXICO



V18 N34

Enero-junio 2021

ISSN: 2007-2031



Global Media Journal
MÉXICO

Vol. 18 Núm. 34 (2021): Enero - Junio

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

Edrei Álvarez-Monsiváis
Ana Laura Maltos-Tamez

Editor responsable

Francisco Martínez Garza

Editor asociado

Rogelio Hinojosa

Comité editorial

David González Hernández
Oscar Mario Miranda Villanueva
Elizabeth Tiscareño-García
Antonio Calderón Adel

<https://gmjmxico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 18, número 34, publicación semestral, editada por Texas A&M International University y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Paseo del Acueducto cruz con Eucalipto, Col. Del Paseo Residencial, Monterrey, N.L. México, C.P. 64920 (https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: francisco.martinezgz@uanl.edu.mx, teléfono (81) 83294000, Ext. 7710 y 7711. 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: 2007-2031. 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

- Aportes metodológicos de una experiencia de construcción de indicadores de desarrollo mediático** 1-17
Lidieth Garro-Rojas
Liliana Solís Solís
Allan Monge Cordero
- Transferencia de relevancia desde medios independientes cubanos hacia la prensa oficial** . . . 18-49
José Raúl Gallego Ramos
- Etiquetado digital social como activismo en redes sociales: #ladies y #lords en México** 50-69
Rodrigo Sandoval-Almazan
Juan Carlos Montes de Oca López
Claudia Ortega Ponce
- Discurso y poder en Ecuador: análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés** 70-93
Gladiz Salazar-Atiencie
María Isabel Punín Larrea
- Las periodistas y trabajadoras de la comunicación frente a las violencias y discriminación en medios tradicionales en Ecuador** 94-110
Michelle Moretti
- Intereses que movilizan a la comunidad digital de change.org: más allá de lo político** 111-136
Andrea Leticia Quintana Pujalte
Ana Almansa-Martínez
- Cobertura y tratamiento de la Caravana Migrante 2018 en la prensa digital de Nuevo León y Chiapas** 137-159
Gioconda Portales Esquivel
Oscar Mario Miranda Villanueva

Xenofobia y racismo hacia (y por) inmigrantes venezolanos residentes en Perú a través de Twitter.	160-184
<i>Orlando Nikolai Santos Alvarado</i>	
Los fans de último minuto de Juego de Tronos	185-208
<i>José Alejandro Leyva Alvarado</i>	
<i>Elia Margarita Cornelio Mari</i>	
Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México.	209-228
<i>Rubén Arnoldo González Macías</i>	
<i>Dulce Alexandra Cepeda Robledo</i>	
Configuraciones y autorepresentaciones digitales de género y masculinidad en Tinder	229-251
<i>Lénica Rodríguez Cruz Manjarrez</i>	
<i>Pilar Albertín Carbó</i>	

APORTES METODOLÓGICOS DE UNA EXPERIENCIA DE CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE DESARROLLO MEDIÁTICO

METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS OF AN EXPERIENCE IN THE CONSTRUCTION OF MEDIA DEVELOPMENT INDICATORS

Lidieth Garro-Rojas

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0003-3822-8468>

Lilliana Solís Solís

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-7879-4910>

Allan Monge Cordero

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0002-4642-8075>

Autor para correspondencia: Lidieth Garro Rojas, email: lidieth.garro@ucr.ac.cr

Resumen

Este artículo da cuenta del proceso de reflexión crítica y definición metodológica para la creación de indicadores de desarrollo mediático, a partir de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Detalla las etapas que se siguieron en la definición de la propuesta, las cuales consistieron en la revisión de los indicadores y subindicadores propuestos por la UNESCO; la definición de un marco teórico y conceptual que orientara la creación de una propuesta ajustada a Costa Rica; la adecuación de los indicadores al concepto de ciudadanía comunicativa; y finalmente, la validación de los indicadores mediante el método Delphi. Esta reflexión teórica y metodológica sobre el proceso de adaptación de indicadores mediáticos a los contextos nacionales aporta al conocimiento de los medios de comunicación y al ejercicio de la ciudadanía comunicativa. El texto explica los pasos seguidos desde la adopción de la perspectiva de la ciudadanía comunicativa y el concepto de la complejidad, para crear una propuesta adaptada a la realidad nacional, la cual, si se aplica con la rigurosidad planteada, generará datos confiables sobre la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación. En su conjunto el artículo responde a la pregunta: ¿cómo en Costa Rica se crearon y validaron indicadores de desarrollo mediático a partir de la propuesta de UNESCO?

Palabras clave: comunicación, indicadores, democracia, medios de comunicación, ciudadanía, metodología.

Abstract

This article exposes the critical reflection process and methodological definition for the creation of media development indicators based on the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Besides, it details the stages that were followed to define the proposal. This one consisted of the review of indicators and sub-indicators proposed by UNESCO, the definition of a theoretical and conceptual framework that will guide the creation of a proposal adjusted to Costa Rica, the adaptation of the indicators to the concept of communicative citizenship and the indicator validation through the Delphi method. This theoretical and methodological reflection about the process of adapting media indicators to national contexts contributes to media knowledge and to the exercise of communicative citizenship. The authors explain the steps taken, from the adoption of the communicative citizenship perspective to the complexity concept, in order to create a proposal adapted to the national reality. If it is applied with the rigor recommended, it will generate reliable data about media structure and its performance. In fact, the article answers the following question: how were media development indicators created and validated in Costa Rica based on the UNESCO proposal?

Key words: communication, indicators, democracy, media, citizenship, methodology.

Recibido: 11/11/2020

Aceptado: 23/03/2021

Introducción

La elaboración de los indicadores¹ de la UNESCO (2008) es el resultado de una amplia consulta internacional, que se desarrolló entre los años 2006 y 2008. Tal y como lo indica la resolución 1636 de la UNESCO la medición del desarrollo mediático es una herramienta de diagnóstico que permite la evaluación del nivel de desarrollo de los medios de comunicación en cada país, para de esa forma, determinar las acciones y políticas públicas que

contribuyan a la gobernabilidad y el desarrollo democrático.

En su conjunto, los indicadores de la UNESCO proporcionan una guía para contar con un amplio mapa de la ecología mediática y conocer el estado de la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación. Esta propuesta introduce la importancia de la medición y faculta establecer comparaciones. Sin embargo, se trata de una herramienta creada para aplicarse de manera generalizada y sin considerar los diferentes contextos nacionales, al igual que los desafíos

¹ En el entorno de esta investigación, se entiende que un indicador es un dato que pretende reflejar el estado de una situación, o de algún aspecto particular, en un momento y

un espacio determinados. El sistema de indicadores del que da cuenta este artículo pretende reflejar el grado en que el sistema nacional de medios favorece el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

específicos en materia de medios de comunicación.

Por ejemplo, en el caso de Costa Rica, el país exhibe una amplia legislación sobre regulaciones a la libertad de expresión comercial, pero es ayuno en normativa y política pública para promover procesos de comunicación más democráticos, en especial para garantizar el acceso de sectores sociales al espectro radioeléctrico y a los contenidos audiovisuales. En ese sentido, la creación de indicadores nacionales posibilitaría que el país mida la calidad de su democracia comunicativa.

Además, para que los indicadores de la UNESCO potencien, en cada entorno nacional, su utilidad como herramientas para fomentar la democracia comunicativa, deben pasar por procesos de revisión crítica y adaptación. Este artículo aborda el proceso metodológico seguido en Costa Rica para adaptar la propuesta de la UNESCO al entorno mediático local, que se inició en el año 2016. Reflexiona y da cuenta del proceso de análisis de la propuesta base y la creación de los indicadores nacionales partiendo del replanteamiento conceptual hasta la validación por parte de especialistas. Detalla las cuatro etapas que se siguieron en la definición de la propuesta de indicadores para Costa Rica: a) la revisión de los indicadores y subindicadores de la UNESCO; b) la definición de un marco teórico-conceptual que oriente la creación de una propuesta ajustada a Costa Rica; c) la adecuación de los indicadores al concepto de ciudadanía comunicativa y, finalmente, d) la validación de los indicadores mediante el método Delphi.

La adaptación de indicadores mediáticos a los contextos nacionales permite generar datos

confiables sobre la estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación, además de contar con una línea base para estudios futuros y para la toma de decisiones sobre políticas públicas en relación con medios de comunicación.

Abordaje teórico-metodológico

Se inició el análisis detallado y se procedió a la creación de un marco conceptual y metodológico, con el fin de adaptar la propuesta a la realidad mediática costarricense. La orientación teórica de todo este proceso se estableció desde los conceptos de ciudadanía comunicativa y complejidad, los cuales se discuten a continuación.

Ciudadanía comunicativa: eje orientador de la propuesta

La sociedad costarricense posee un amplio acceso a las tecnologías de la información y la comunicación; la vida social y los medios de comunicación, juegan un papel central en la escenificación de la vida política y social. En ellos se difunden, replican y debaten las ideas, discursos y proyectos en torno al modelo de sociedad, por lo cual el ejercicio de la ciudadanía es insoslayablemente una práctica comunicativa que se desarrolla en un espacio público mediatizado. De ahí la trascendencia de conocer el funcionamiento del sistema de medios para evaluar las condiciones que favorecen la práctica de la ciudadanía.

Como punto de partida del desarrollo teórico conceptual, se establece la ciudadanía comunicativa como eje de la propuesta y se define que el propósito de los indicadores debe ser evaluar el desarrollo mediático costarricense desde esta perspectiva, lo que supone dar cuenta de las condiciones para el ejercicio democrático en un entorno altamente mediatizado.

Si bien en el ámbito del ejercicio de la democracia los medios de comunicación están entre las instituciones más importantes, Virilio (1996) afirma que el “cuarto poder” es “la única de nuestras instituciones capaz de funcionar al margen de todo control democrático eficaz, ya que cualquier crítica independiente dirigida contra él, cualquier solución de recambio, son desconocidas por el gran público, simplemente porque no tienen ninguna posibilidad de ser difundidas con amplitud” (p. 11).

Es decir, los medios de comunicación se construyen sobre una paradoja: mientras es ampliamente generalizado el rechazo de todo tipo de censura, ellos definen qué difundir y cómo hacerlo, sin tener que dar cuenta de sus procesos de toma de decisión, vinculaciones empresariales o institucionales frente a sus audiencias (Virilio, 1996). En las sociedades mediatizadas esto confronta una “legitimidad informacional con un poder distinto al de la legitimidad democrática” (Mata, 2006, p. 7).

En este sentido, es útil la noción de ciudadanía comunicativa, pues, al partir del “reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública” (Mata, 2006, p. 13), se coloca la mirada del análisis en las condiciones existentes para el uso de

los medios de comunicación, en tanto plataforma para el ejercicio de esos derechos (Córdoba, 2008; Mata, 2006).

El ejercicio de la ciudadanía comunicativa apunta a generar las condiciones para alcanzar una sociedad de verdaderas personas ciudadanas y remite también, a la capacidad de agencia de los sujetos en su expresión comunicativa; retoma las consideraciones republicanas sobre el “compromiso de las personas con la “cosa pública”, mediante “la participación en la deliberación pública y en la contingencia política, y el compromiso activo en la construcción colectiva de proyectos de sociedad” (Hopenhayn, 2005, p. 215, citado por Mata, 2006).

Para conocer el aporte específico de los medios de comunicación y otros actores que conforman el entorno mediático para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, se desarrolló un modelo de evaluación basado en cuatro conceptos orientadores:

Libertad de expresión: se refiere al derecho de investigar, buscar, producir, difundir y recibir información, opinión e ideas, sin censura previa, a través de los medios de comunicación y de cualquier otro procedimiento, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático. Se establece en la Constitución Política y tratados internacionales signados por el Gobierno costarricense.

Pluralidad: según Lovatón (2014), el concepto de pluralidad implica una doble condición; por un lado, la pluralidad interna de los medios de comunicación que refiere al derecho que asiste a los periodistas a expresarse y a difundir sus ideas e información en forma independiente, libre y plural,

dentro de su espacio laboral; y por otro lado, la pluralidad externa, que alude a la necesidad de las sociedades democráticas de contar con medios de comunicación que expresen puntos de vista distintos y discrepantes, capaces de representar los puntos de vista de diversos actores sociales.

Diversidad: se refiere a que los medios de comunicación, en su conjunto, como sistema mediático, representen en sus contenidos todo el espectro de intereses y visiones políticas como sociales. Procura la maximización del número y la diversidad de voces que pueden participar en la deliberación pública y en los procesos democráticos, a través de los medios de comunicación de distinta naturaleza: públicos, comerciales y comunitarios.

Pluralismo y diversidad son condiciones necesarias para el ejercicio de un debate ciudadano amplio; la concentración de los medios en pocas empresas implicaría la falta de pluralidad externa, lo cual supone un daño potencial a la democracia y a las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. La diversidad posibilita una polifonía de voces, aporta a la calidad de una democracia en la que los sujetos no son únicamente portadores de derechos (pasivos) sino que pueden acceder a los medios de comunicación para profundizar el ejercicio y demandar nuevos derechos.

Acceso: remite a de las condiciones necesarias para que la población en general acceda a

las diversas plataformas mediáticas, tanto en términos de la existencia de políticas públicas, tecnologías, capacitación para su uso, disminución de las brechas, participación real, lenguajes y particularidades culturales e, incluso, propiedad.

La evaluación de las condiciones del desarrollo mediático, mediante la creación de un conjunto de indicadores², sólo es posible a partir de un sistema de los mismos que considere temáticas, aspectos y poblaciones muy diversas vinculadas al uso y la gestión de los medios de comunicación. Para la creación de ese abordaje se requiere no solamente recurrir a diferentes aportes conceptuales provenientes de distintos campos disciplinares, sino a diversas técnicas de recolección de información.

La complejidad: marco para la construcción de indicadores de desarrollo mediático

La multidimensionalidad del problema de crear indicadores para evaluar el desarrollo mediático se realiza desde el concepto de complejidad.

La evaluación del ejercicio de la ciudadanía comunicativa³, como otros temas y problemas complejos, requiere un sistema diverso y amplio de indicadores, para cuya elaboración es necesario recurrir a diferentes particularidades conceptuales.

Por ello, la perspectiva metodológica que se asume es la de la complejidad, que parte de la

² Mondragón (2002), citando fuentes de la ONU, señala que los indicadores son: “herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso (...) con respecto

a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo (...) productos y alcanzando objetivos” (p. 52).

³ Posteriormente se explica la elección de ese abordaje conceptual y se desarrollan sus aspectos principales.

construcción de conocimiento transdisciplinar. Como expone Paredes (2007), “la transdisciplinariedad no posee como las disciplinas un método y un objeto de estudio específico, tampoco estudia un solo nivel de realidad o un segmento de dicho nivel, sino que se dedica al estudio de la dinámica que se genera por la actuación de diversos niveles de realidad y percepciones al unísono” (p. 38).

Con Morin (2010), se reconoce que existen diferentes niveles y dimensiones de la realidad; que interesa su comprensión multidimensional, sin pretensiones de llegar a conclusiones definitivas y que se abre a diversas realidades subjetivas como una forma de proponer el análisis.

En el proceso de reformulación de los indicadores confluyen conocimientos y experiencias que provienen de campos como la comunicación, el derecho, la sociología y la estadística. Ello corresponde un enfoque que procura la creación de conocimiento orientado por problemáticas sociales y no determinado en forma exclusiva por fronteras disciplinarias previamente establecidas.

La reflexión en torno a los conceptos de complejidad y ciudadanía comunicativa, y su aplicación, condujo a la reelaboración de las categorías, indicadores y subindicadores que se detalla en la Etapa 2: “Adecuación de los indicadores al concepto de ciudadanía comunicativa”.

Etapas en la construcción y validación de la propuesta de creación del sistema de indicadores para Costa Rica

a) Etapa 1: Resultados de la revisión de los indicadores propuestos por la UNESCO

La primera etapa consistió en la minuciosa revisión de la propuesta de la UNESCO y el análisis de su aplicación en distintos países latinoamericanos. Ello permitió identificar debilidades en el documento.

Entre las más importantes:

- Reiteraciones de indicadores y subindicadores.
- Algunas inconsistencias internas del documento, en términos de la articulación entre categorías y subcategorías, subcategorías e indicadores e indicadores y subindicadores.
- Fundamentación teórica insuficiente, con falta de definiciones conceptuales y operativas para enmarcar y dar coherencia a los indicadores y subindicadores.
- Existencia de indicadores y subindicadores contruidos a la luz de otros contextos e inadecuados para su aplicación en Costa Rica.
- Carencia de perspectiva de género en muchos de los indicadores y subindicadores.

En esta etapa del proceso se realizó un espacio de consulta con personas investigadoras de la comunicación del ámbito académico, quienes

coincidieron con la mayoría de las inquietudes del equipo de investigación, consulta que validó la decisión de reelaborar integralmente el documento, a partir de la definición de un marco teórico-conceptual.

b) Etapa 2: Adecuación de los indicadores al concepto de ciudadanía comunicativa

Con base en la definición de la noción de la ciudadanía como eje orientador y del reconocimiento de la complejidad como perspectiva metodológica válida, se inicia la revisión crítica y actualización de la totalidad de los indicadores. Conforme a la noción de complejidad, se reconoce la existencia de distintos niveles y perspectivas para su abordaje.

La perspectiva se refiere al punto de vista de variados sujetos: el Estado, los medios de comunicación, los individuos y las instituciones internacionales.

Los niveles aportan a la comprensión de los diferentes espacios o escenarios en los que se realiza el análisis mediático: en la normativa, en la gestión institucional, la operación de los propios medios de comunicación y en la actuación ciudadana.

En la interacción de las diferentes perspectivas y niveles se concretan indicadores referidos a:

- la normativa sobre los medios de comunicación;
- las políticas públicas sobre la comunicación que tienen una incidencia directa en el ejercicio de la democracia;
- las opiniones, valoraciones y prácticas

institucionales de los propios medios de comunicación sobre las condiciones institucionales para su trabajo;

- las opiniones, compromisos y prácticas de la sociedad civil en torno al sistema mediático;
- las opiniones de la ciudadanía sobre las condiciones para la participación en los medios de comunicación y la valoración de sus propias prácticas;
- la valoración de los profesionales de la comunicación sobre las condiciones y sus prácticas para el ejercicio profesional; y
- la valoración relacionada con los aportes de los contenidos de la educación superior sobre aspectos que contribuyen a fortalecer la perspectiva democrática y de derechos entre las personas profesionales de la comunicación.

La *Imagen 1* da cuenta de la complejidad del ejercicio de reflexión desarrollado.

La nueva estructura modifica, de manera significativa, la propuesta de la UNESCO, al pasar de cinco categorías a seis, así como se reestructuran todos los temas. Además, se rehacen y proponen nuevos indicadores y subindicadores.

La propuesta final consta de seis categorías:

- El sistema regulador de los medios de comunicación favorece la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad mediática.
- Las políticas y el accionar del Estado garantizan un sistema de medios plural y diverso.

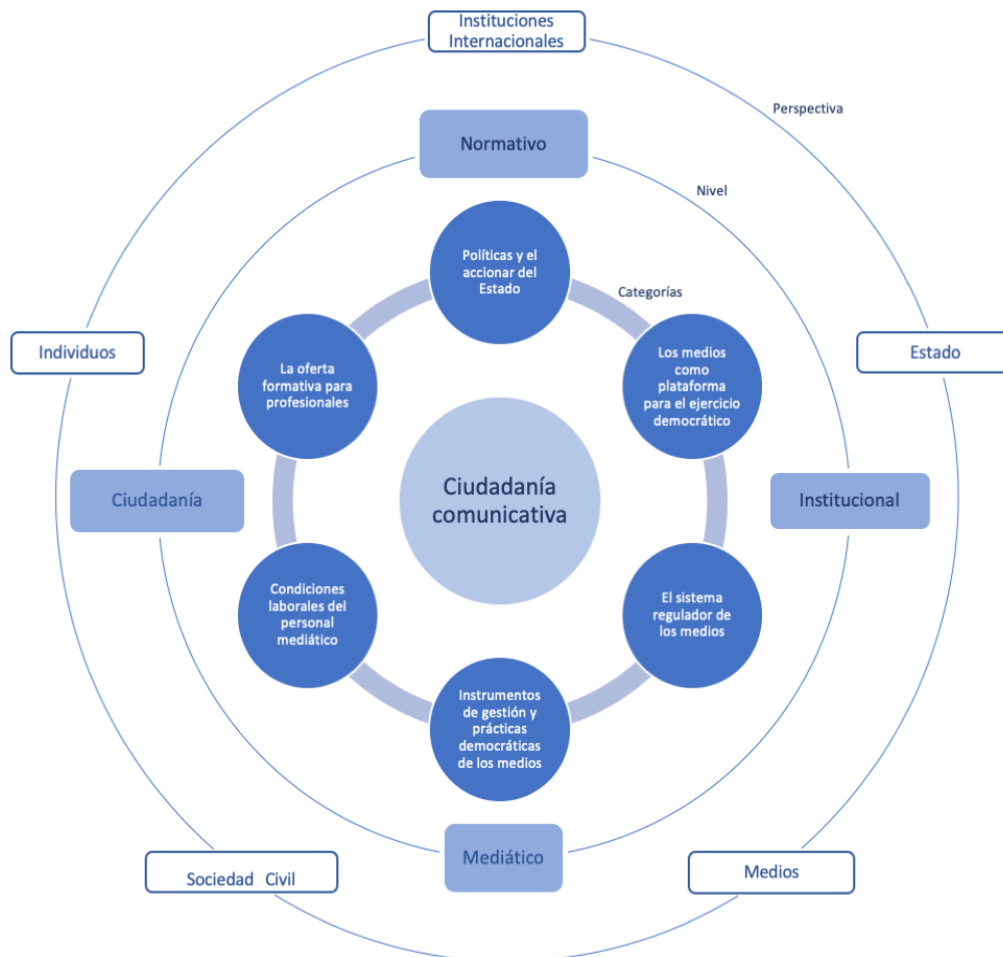
- Los medios sirven como plataforma efectiva para el ejercicio democrático.
- Los medios cuentan con instrumentos de gestión y desarrollan prácticas democráticas.
- Las condiciones laborales del personal mediático permiten un ejercicio profesional libre y seguro.
- La oferta formativa para profesionales de la comunicación favorece la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.

Seguidamente se procede a validar los indicadores en varios sentidos. En primer lugar, se realiza una revisión de la coherencia interna; se analiza la articulación lógica existente entre los distintos elementos de la propuesta: categorías, temas, indicadores y subindicadores.

En un segundo momento se revisan los elementos, en atención a la coherencia teórica y la interna; se eliminan subindicadores, otros se replantean y se agregan nuevos aspectos por evaluar.

Imagen 1

Propuesta metodológica: categorías, perspectivas y niveles de análisis



Se contó con el apoyo de personas expertas para precisar aspectos puntuales en materia de género, tecnologías, acceso, seguridad periodística y normativa. La etapa concluye con la decisión de someter la propuesta a una validación externa, la cual permita incorporar el criterio de personas profesionales de la comunicación, las leyes, los derechos humanos e, igualmente, personas ligadas al mundo de la política, actores sociales, empresas de comunicación y organizaciones gremiales.

c) Etapa 3: Validación de indicadores mediante el método Delphi

La validación externa⁴ se realiza mediante la aplicación del método Delphi, el cual posibilita obtener la opinión colectiva de un grupo diverso de actores interesados en los medios de comunicación, en coherencia con la búsqueda de diferentes perspectivas sobre el tema estudiado.

Se validan las categorías, los temas y los indicadores y, para la etapa final, se deja el ajuste de los subindicadores, debido a que el número sobrepasaba los 200 y hace inviable la utilización de la técnica.

Además de conocer e incorporar la opinión del grupo de personas expertas con respecto a la propuesta, esta etapa explora las condiciones que legitimen su aplicación y su uso como un

instrumento para conocer el estado de desarrollo de los medios, políticas públicas en comunicación y derechos humanos.

Descripción del método Delphi

El llamado método Delphi⁵ es un proceso mediante el cual un grupo de expertos es consultado reiterativamente al menos en dos ocasiones sobre el mismo asunto, de forma tal que las personas participantes pueden reconsiderar su respuesta con base en la información que reciben del resto de expertos que forman el panel. En la literatura académica en castellano es ampliamente reconocida su utilidad para la construcción de indicadores (De Castro y López Padrón, 2013, 2014; Monagas-Docasal, 2013; Trapote, 2015), la toma de decisiones y el de orientar decisiones en el futuro (Aceituno, 2013; Torres et al., 2016).

Consiste en la aplicación repetida de rondas de preguntas que faciliten depurar el juicio grupal, el cual se obtiene mediante procedimientos matemáticos de agregación de juicios individuales. Luna et al. (2005) refieren que en cada nueva vuelta se informa a los panelistas sobre la concentración y la dispersión de las respuestas en la fase anterior, se les recuerda cuál fue la posición que cada uno de ellos o ellas adoptó y se les pide que la corroboren o rectifiquen.

⁴ Se agradece a los investigadores del Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP), que desarrollan el Índice Costarricense de Transparencia Institucional, quienes compartieron su experiencia para orientar el proceso de validación utilizando la metodología Delphi.

⁵ Distinta literatura revisada se refiere al Delphi como

método o como técnica. Luna et al. (2005) lo denominan indistintamente como un método o una técnica mientras que García-Aracil y Palomares-Montero (2012) lo refieren como un método. Debido a que involucra una diversidad de pasos que incluyen técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, preferimos la nominación más extendida de Método Delphi.

La pretensión es obtener una opinión grupal, construida a partir del criterio de expertos. Ésta, según Luna et al. (2005), se apoya en tres pilares fundamentales: 1) el mantenimiento del anonimato de los participantes; 2) la retroalimentación controlada; y 3) la respuesta estadística representativa del grupo.

Se trata de un método que aprovecha el conocimiento de personas expertas en el que se han eliminado las interacciones sociales dentro del grupo, controlando, de este modo, aspectos como las influencias que se derivan de las jerarquías formales y simbólicas (Aceituno, 2013; Silva et al., 2002). Las respuestas son anónimas en cada ronda, con lo cual se desconoce cómo votan las demás personas, excepto en la forma de agregado estadístico.

Luna et al. (2005) detallan que en la base del método Delphi existe el criterio de la superioridad de un juicio grupal sobre el juicio individual; los juicios individuales son insuficientes pues se trata de resolver problemas complejos, como el investigado, en condiciones de incertidumbre y cuando existe escasa información disponible. A diferencia de otras técnicas cualitativas, como los grupos focales o las entrevistas grupales, permite obtener información y opiniones de sujetos físicamente alejados y posibilita la generación de ideas con respuestas abiertas, de forma bien estructurada y con un componente cualitativo añadido.

Individualmente, las personas expertas participan en forma anónima y a título personal, y no como representantes de instituciones u organizaciones con las cuales tienen vinculación. El cambio de opinión y la defensa de los argumentos se

hace sin una interacción directa con el grupo. Las personas organizadoras realizan una devolución controlada, en el que la opinión de todos los participantes se presenta de forma estadística, con indicación del grado de consenso que se ha obtenido.

Además, Luna et al. (2005) sugieren las siguientes condiciones en las que la aplicación del método Delphi es adecuado cuando:

- no existe información disponible, por lo que es necesario recurrir al juicio de personas expertas;
- el asunto por tratar no se presta para el uso de una técnica analítica precisa, pero sí puede beneficiarse de juicios subjetivos sobre bases colectivas;
- se necesita o es conveniente la participación de más personas expertas de las que pueden interactuar cara a cara en un encuentro fructífero;
- por los costos que implica no es posible realizar una gran cantidad de encuentros presenciales de grupo;
- se procura la heterogeneidad de las personas participantes, por lo que es preferible este método a los encuentros cara a cara. Se favorece así la participación de personas con diferentes formaciones y ubicación geográfica; y,
- se controla el peso que en la interacción social tienen la autoridad o el prestigio en los encuentros cara a cara.

Dos elementos fundamentales del método Delphi son: el panel de expertos y el cuestionario. Sobre el panel de expertos, Luna et al. (2005) exponen que la

selección debe recaer sobre las personas más competentes en la materia; de ser posible, debe buscarse la conformación con miembros de sectores y grupos diversos; el tamaño del grupo puede oscilar entre 15 y 25 personas si se trata de un grupo heterogéneo, y entre 10 y 15 en el caso de grupos homogéneos. Aceituno (2013) señala que desde distintas experiencias se hacen diversas recomendaciones para que la aplicación de la técnica se considere válida y óptima y oscila en un rango no inferior a siete ni mayor a 30.

Una de las limitaciones se deriva precisamente de la conformación del panel de expertos, pues en su composición debe procurarse que, además del conocimiento o la experiencia específica, se trate de participantes con compromiso en el proceso, con habilidades de comunicación escrita y con el tiempo y la disponibilidad suficientes. Según García-Aracil y Palomares-Montero (2012) se reportan elevadas tasas de abandono en su aplicación; asimismo, se indica la incertidumbre que se deriva de no poder controlar directamente la forma en la que se completan los cuestionarios.

En cuanto al cuestionario, se aplican las indicaciones comunes sobre su construcción, tales como concreción y precisión, así como una cantidad de preguntas manejable, además de que el tiempo de respuesta no sobrepase los 30 minutos.

El proceso de selección del panel de expertos, siguiendo las recomendaciones señaladas en Luna et al. (2005), recayó en personas que, por sus calidades académicas y experiencia profesional, representan sectores y grupos diversos, vinculados con la comunicación y el sistema de medios

costarricense. El número de expertos necesarios para realizar el estudio se sustentó en las consideraciones dadas por Luna et al. (2005).

Selección del panel y aplicación del cuestionario

Los criterios de conformación del panel partieron de la intención de contar con la representación de diversos sectores y actores sociales. Para ello se tomaron en consideración las calidades académicas, la experiencia profesional, la paridad de género, la representación de sectores y grupos diversos, relacionados con la comunicación y el sistema de medios costarricense. También, la disposición manifestada durante un primer acercamiento por vía telefónica, en el que se les explicó a las personas invitadas los alcances de la investigación y se les solicitó integrar el panel.

Se identificaron 42 personas a las que se les explicó la investigación y se les solicitó colaborar: ocho del sector académico; cinco del profesional de la comunicación; 12 del empresarial; ocho personas de la sociedad civil; cuatro representantes del sector político y cinco profesionales en derecho. De estos, 30 estuvieron anuentes a participar de la validación y se les envió el instrumento. Al final, respondieron 19 personas todo el proceso: nueve mujeres y 10 hombres.

En cuanto a las personas participantes, estas tienen formación en comunicación, derecho, sociología y negocios, con grado académico de doctorado (4), maestría (6) y licenciatura (7), y dos personas sin grado conocido.

Antes de enviar la consulta al panel de expertos, se procedió a efectuar una prueba del instrumento con una persona experta, quien proporcionó valiosas recomendaciones y sugerencias. La carpeta que recibió cada uno de los participantes contenía, además de una nota explicativa con los objetivos del estudio y lo que se esperaba de cada experto, los siguientes documentos:

- 1) Instructivo; un archivo conformado por varias hojas de trabajo en las que se podía ver las Instrucciones. Ronda 1; Estructura propuesta; Resumen de indicadores; Cuestionario de categoría 1 a la 6.
- 2) Consentimiento informado; este es un documento que detalla los alcances de la investigación, el carácter anónimo de las respuestas y los productos esperados.
- 3) El listado de categorías e indicadores, el cual incluye las seis categorías que, a su vez, se dividen en temas, de los que se derivan indicadores y subindicadores.

El instrumento solicitaba al panel de expertos la evaluación de cada uno de los indicadores de manera individual. La única respuesta obligatoria consistía en aceptar o rechazar cada subindicador, con un “sí” o un “no”. Adicionalmente, la persona consultada podía incluir una propuesta de mejora de la descripción y, en caso de responder negativamente a la inclusión, se le solicitaba fundamentar esa razón.

La aplicación se realizó en el mes de mayo de 2019. Al concluir la fecha límite señalada por el equipo de investigadores para la primera ronda de valoración, se recibieron 19 respuestas, con niveles variados de observaciones, las cuales fueron

analizadas y ponderadas, según el proceso que establece el método.

En relación con la validación de los ítems que efectúa el panel de personas expertas, Silva et al. (2002) establecen cuatro niveles, de acuerdo con:

- **Mayoría:** ocurre cuando más del 50% de los participantes exhibe consistencia en la respuesta. En este caso se acepta el ítem evaluado.
- **Bipolaridad:** cuando las personas participantes están igualmente divididas sobre alguna pregunta. Con base en las respuestas cualitativas, se puede eliminar o reescribir. En este segundo caso se lleva a cabo una nueva ronda para cerciorarse de que pasa la prueba de la estabilidad o si debe ser retirada.
- **Pluralidad:** sucede cuando una gran parte del grupo, pero menos del 50%, alcanzan acuerdo. En este caso se revisa el consenso dentro del grupo y la naturaleza del acuerdo, con el fin de buscar estabilidad o reescribir el ítem.
- **Desacuerdo:** se presenta cuando cada participante mantiene puntos de vista independientes de los demás, de manera que no puede obtenerse consonancia en las respuestas. Cuando hay un desacuerdo estable, se debe tomar la decisión de eliminar el ítem o reescribirlo y someterlo, nuevamente a la consideración del grupo.

Las respuestas se analizan estadísticamente, para lo cual se utilizan la mediana y la dispersión,

sintetizando al respecto respuestas que son presentadas al grupo en rondas posteriores (Silva et al., 2002).

Al finalizar el ejercicio con las personas expertas, se promediaron las respuestas para cada indicador y se aceptaron los indicadores que obtuvieron un promedio de aceptación superior al 50 por ciento. Además, se analizaron las observaciones incluidas en la columna de “mejora la descripción” y se procedió a escribir cuando correspondía, un nuevo indicador o a mejorar la redacción. Las respuestas obtenidas incluyeron precisiones conceptuales, señalamientos de posibles duplicaciones, peticiones de eliminación, con base en las interpretaciones conceptuales y solicitudes de incluir nuevos indicadores.

El resultado del proceso anterior se consolidó en un documento que se reenvió a los expertos para que hicieran un segundo ejercicio de análisis. En esta segunda ronda de validación se recibieron solamente dos observaciones, por lo que se procedió a dar por concluido el ejercicio y a redactar la versión final de indicadores para medir el desarrollo mediático costarricense.

d) Etapa 4: Propuesta final ajustada

La propuesta sometida a dos rondas de validación mediante la utilización del método Delphi se consolida en un documento, en el cual se incluyeron

las modificaciones de redacción y descripción, tanto en lo relacionado con los temas como con los indicadores.

El resultado de la primera ronda, como producto de las sugerencias de mejora, modificó una de las categorías; se ajustó la redacción de tres temas y la descripción de 13. En lo referido a los indicadores, se produjo un ajuste en la redacción de 12 y en la descripción de 44 indicadores, además, se eliminaron tres indicadores y se incorporó uno nuevo.

Cabe destacar que ninguno de los indicadores fue eliminado en razón de una baja calificación, sino como producto de ajustes conceptuales o reiteraciones. El nuevo indicador incluido responde a la necesidad de puntualizar el respeto a la legislación en torno a la seguridad social en Costa Rica, en lo relativo al personal mediático. El resultado final se resume en la *Tabla 1*.

La propuesta para analizar el desarrollo mediático, en clave de ciudadanía comunicativa, queda constituida por seis categorías, 25 temas, 65 indicadores y 223 subindicadores. Luego de la validación Delphi, como ya se indicó, el equipo de investigación ajustó los subindicadores a la descripción final de cada uno de los indicadores.

El modelo de evaluación se completa con una serie de 22 instrumentos de recolección de información, formulados conforme a la última versión de indicadores y subindicadores.

Tabla 1*Indicadores de desarrollo mediático según temas, indicadores y subindicadores por categoría*

Categoría	Temas	Indicadores	Subindicadores
El sistema regulador de los medios de comunicación favorece la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad mediática.	3	15	65
Las políticas y el accionar del Estado garantizan un sistema de medios plural y diverso.	6	13	46
Los medios sirven como plataforma efectiva para el ejercicio democrático.	5	10	33
Los medios cuentan con instrumentos de gestión y desarrollan prácticas democráticas.	3	10	30
Las condiciones laborales del personal mediático permiten un ejercicio profesional libre y seguro.	5	11	32
La oferta formativa para profesionales de la comunicación favorece la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.	3	6	17
Total	25	65	223

Conclusiones

La creación de una propuesta para medir el desarrollo mediático costarricense se hace desde una perspectiva contextualizada en América Latina, y en particular de Costa Rica, país en el que los medios de comunicación ocupan un lugar central en el ejercicio democrático.

El proceso, que dio inicio con la revisión en profundidad y adecuación de la propuesta de la UNESCO, desde la profundización en el concepto de ciudadanía comunicativa, aporta al propósito general de contar con un modelo evaluación que permita conocer tanto el desarrollo como el aporte de los

medios de comunicación a la democracia, a partir de la aplicación de una metodología de evaluación que provea información relevante para una discusión informada.

Elaborados desde una perspectiva de ciudadanía comunicativa, se procura que los indicadores faculten responder a la pregunta sobre las condiciones de funcionamiento de los medios de comunicación. La información obtenida, una vez aplicados estos, permitirá reconocer qué aspectos de los medios se pueden mejorar, visibilizando al respecto las carencias y las fortalezas.

El concepto de ciudadanía comunicativa enriquece los indicadores mediáticos, pues permite comprender la doble dimensión de los medios de

comunicación: como un derecho ciudadano en sí mismos y una plataforma que brinda a la ciudadanía la posibilidad de participar en las discusiones públicas para ampliar y fortalecer otros derechos. Desde esta perspectiva, las personas acceden a los medios de comunicación, en tanto espacios de vivencia democrática y ejercicio de derechos. El concepto se fortalece al introducir en la propuesta de evaluación cuatro principios orientadores que deben caracterizar una sociedad democrática: libertad de expresión, diversidad, pluralidad y acceso.

El abordaje desde una visión latinoamericana del concepto canaliza la discusión para contar con medios de comunicación fuertes frente a los Estados, libres e independientes, con sentido de responsabilidad, con espacios de participación abiertos a la ciudadanía que garanticen un entorno mediático plural y diverso. Una ciudadanía que conoce sus responsabilidades y derechos frente a los medios de comunicación, que posee conocimientos y habilidades para comprenderlos y hacer demandas, según sus propias agendas y participar en ellas. Los medios se robustecen al contar con profesionales formados en un sistema educativo de calidad, con conocimiento y criterio para reconocer el entorno democrático y fortalecer la perspectiva de derechos, con prácticas éticas, que, del mismo modo, trabajan en condiciones seguras y apegadas al marco legal.

La elaboración de la propuesta se hace desde el abordaje de la complejidad, de manera que se articulan diversas perspectivas de actores, distintos niveles de análisis, al igual que categorías conceptuales y disciplinas. La propuesta se

enriqueció con el aporte de expertos de la academia y personas con reconocida experiencia, quienes se desenvuelven en el ámbito laboral, así como de la sociedad civil y el campo político, además de la incorporación de diferentes perspectivas, entre ellas, la normativa, las políticas públicas, laborales, culturales, de seguridad, entre otras.

El sistema de indicadores propuesto, teórico y metodológicamente sólido posibilita crear una línea base de análisis y ser, además, sostenible en el tiempo.

El uso del método Delphi permitió una conjunción de miradas y de actores sociales, que validaron la propuesta desde diferentes perspectivas disciplinarias, orientaciones políticas y experiencias personales, sin que el proceso se viera afectado por los sesgos individuales. Además, facilitó la realización de una consulta amplia, al igual que procesar los distintos aportes de una manera rigurosa.

La versión final de la propuesta de indicadores evalúa la calidad de nuestra democracia desde un enfoque innovador, que cuestiona la naturalización del aporte democrático de los medios de comunicación y demanda la producción de evidencia que constate la magnitud de esa contribución.

El ejercicio académico se completa con la creación de una batería de instrumentos de recolección de la información, los cuales responden a cada una de las categorías y dimensiones que se ha considerado pertinente de analizar.

Así, el uso del modelo permitirá hacer valoraciones sobre la normativa vigente en el país, las políticas públicas efectivas, las prácticas éticas y

de autorregulación en los medios de comunicación, la oferta y calidad de la formación y capacitación del personal mediático, el ejercicio profesional de la comunicación, entre otros.

La generación de datos confiables sobre la estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación orientará sobre la formulación de

políticas públicas, que coadyuven a una mayor democratización del entorno mediático, favorecedora del ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Referencias bibliográficas

- Aceituno, O. P. (2013). *Prospectiva y partidos políticos: escenarios para los próximos 15 años en Chile*. Ril Editores.
- Córdoba, M. L. (2008). Democracia comunicativa: nuevas formas para la intervención ciudadana. *Anagrama*, 6(12) 70-91. <https://bit.ly/3eJb81I>
- De Castro, A. F., y López Padrón, C. A. (2013). Validación mediante método Delphi de un sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto sobre el desarrollo local de los proyectos de investigación en el sector agropecuario. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 22(3), 54-60. <https://bit.ly/3y9mfJ5>
- De Castro, A. F., y López, A. (2014). Validación mediante criterio de usuarios del sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto en los proyectos de investigación del sector agropecuario. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 23(3), 77-82. <https://bit.ly/3tIgbnt>
- García-Aracil, A. y Palomares-Montero, D. (2012) Indicadores para la evaluación de las instituciones universitarias: validación a través del método Delphi. *Revista española de documentación científica*. 35(1), 119-144. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.863>
- Hopenhayn, M. (2005). *América Latina desigual y descentrada*. Editorial Norma.
- Luna, P., Infante, A. y Martínez, F. J. (2005). Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS/IT). *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, (26), 89-112. <https://bit.ly/2QfV6TP>
- Lovatón, D. (2014). El equilibrio interamericano entre pluralidad de información y concentración de medios. *Derecho PUCP*, (73), 131-153. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201402.005>
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras, estudos midiáticos*, 8(1), 5-15. <https://bit.ly/2QdxSxs>
- Monagas-Docasal, M. (2013). Procedimiento metodológico para la medición del capital intelectual en empresas hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 50-63. <https://bit.ly/3w2SGqH>

- Mondragón Pérez, A. R. (2002). ¿Qué son los indicadores? *Revista de Información y análisis*, (19), 52-58.
<https://bit.ly/3yc2f8D>
- Morin, E. (2010). Sobre la interdisciplinariedad. *Orientaciones Universitarias*, (43), 9-17. <https://bit.ly/3yaG8j6>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO.
<https://bit.ly/2Qelcqa>
- Paredes, G. (2007). Críticas epistemológicas y metodológicas a la concepción positivista en las ciencias sociales. *Academia*, VI(12), 24-42. <https://bit.ly/2SRGye9>
- Silva, S. A., Galindo, Y. y Mendoza, L. E. (2002). Nivel de satisfacción del usuario de las carreteras: método Delphi. *Acta Universitaria*, 12(3), 41-55. <https://doi.org/10.15174/au.2002.280>
- Torres, M. C., Alarcón, J., Berhert, A., Cantero, V., Llanquipichún, D., Sáez, D. y Yáñez, I. (2016). Modelo de certificación de calidad para la gestión del cuidado en hospitales chilenos. *Revista de Enfermagem Referência*. IV(9), 65-74. <https://doi.org/10.12707/RIV15015>
- Trapote, F. R. (2015). *Procedimiento metodológico para evaluar el enfoque de género en los proyectos de desarrollo local*. Editorial Universitaria.
- Virilio, P. (1996). *El arte del motor: aceleración y realidad virtual*. Manantial.

TRANSFERENCIA DE RELEVANCIA DESDE MEDIOS INDEPENDIENTES CUBANOS HACIA LA PRENSA OFICIAL

TRANSFER OF SALIENCE FROM CUBAN INDEPENDENT MEDIA TO THE OFFICIAL PRESS

José Raúl Gallego Ramos

Universidad Iberoamericana, México

 <https://orcid.org/0000-0001-7161-1106>

Autor para correspondencia: José Raúl Gallego Ramos, email: josralgallego@gmail.com

Resumen

El objetivo del presente artículo es comprobar la existencia de transferencia de relevancia a nivel de eventos, atributos y encuadres desde los medios independientes cubanos hacia la prensa oficial, así como identificar las estrategias que emplean los medios oficiales para dar tratamiento a los hechos provenientes de las agendas de la prensa no oficial. Para ello se realizó un monitoreo durante tres meses a medios no oficiales y oficiales para determinar aquellos sucesos que luego de ser publicados por los primeros eran tratados por los segundos. Utilizando como técnica el análisis de contenido cualitativo se comprobó la transferencia de relevancia a nivel de eventos y de la dimensión sustantiva de los atributos; no así en la dimensión afectiva y a nivel de encuadres. Pudo comprobarse el empleo de seis estrategias por parte de los medios oficiales para abordar los eventos provenientes de las agendas de medios independientes. La principal causa de la transferencia de relevancia encontrada es la posición de enfrentamiento de los medios oficiales con un sistema concebido como opuesto y que en la actualidad le disputa la hegemonía informativa y de construcción de sentidos en sectores de público específicos.

Palabras claves: intermedia agenda setting, medios independientes, Cuba, estrategias de tratamiento periodístico, medios oficiales.

Abstract

This article aimed at verifying the existence of transfer of salience from Cuban independent media to the official press, at level of events, attributes and frames. Equally, this paper deal with identifying official media strategies for treating news of the unofficial press agendas. Official and unofficial media were monitored for three months, in order to achieve the objectives mentioned above. Such monitoring allowed to determine which events were coverage by official media after first been published by unofficial media. Transfer of salience was verified at level of event and the substantive dimension of the attributes due to qualitative content analysis. Transfer of salience

was neither verified at level of affective dimension or at level of frames. It could be verified that official media used six strategies to address the events of the independent media agendas. Also, it was found that the main cause of transfer of salience from unofficial media to official media is the confrontation position of the official media facing a system conceived as opposed to it, same which currently disputes the informative hegemony and construction sense in specific public sectors.

Keywords: inter-media agenda setting, independent media, Cuba, journalistic treatment strategies, official media.

Recibido: 10/12/2020

Aceptado: 24/03/2021

Introducción

El surgimiento de medios independientes dentro de países con sistemas de corte totalitario ha sido un elemento clave para el rompimiento del control estatal sobre la información, característico en este tipo de regímenes.

Independientemente de los contextos, estos medios se desempeñan en la ilegalidad y surgen principalmente para cumplir las funciones sociales que la prensa bajo control estatal en estos países obvia o realiza de manera condicionada.

Los aportes e incidencia de estos medios suelen evaluarse cualitativamente por el servicio prestado a la sociedad, la calidad de su trabajo, la contribución a la erosión del totalitarismo y también por servir como espacios de maduración de sociedades civiles independientes (Doucette, 2013; Skilling, 1989). En términos más cuantitativos suelen ser la diversidad, la extensión y la tirada los

indicadores empleados para estudiar el alcance conseguido.

Sin embargo, una de las cuestiones poco atendidas en la literatura ha sido el impacto que tiene el trabajo de estos medios sobre sus contrapartes controladas por el Estado. Debido a que generalmente es limitada la penetración en el público de estos medios, por las difíciles condiciones en que se producen y circulan, un indicador importante de su incidencia es cuando son capaces de colocar ciertos temas en la agenda de los medios oficiales, que sí son consumidos masivamente y reflejan las posiciones del poder político que los controla.

La capacidad de poner ciertos temas en agenda, de llamar la atención sobre ellos, es un indicador incuestionable —tanto a nivel mediático como político— de la relevancia y el empuje de ciertas personas, grupos o instituciones en un contexto determinado.

Cuba es uno de los pocos países que en la actualidad mantiene un sistema sociopolítico de corte totalitario, con control exclusivo de los medios de

comunicación por parte del Estado-Partido y prohibición constitucional del surgimiento de medios independientes a dicho control. Sin embargo, desde finales de los ochenta y sobre todo en la última década con la entrada de Internet, han surgido y se han fortalecido un creciente número de medios que desafían el monopolio estatal sobre la información y la comunicación.

La calidad periodística y la contribución de estos medios al fomento de valores democráticos han sido reconocidas internacionalmente. Estudios previos han analizado su características formales y estilísticas, agendas temáticas, financiamiento, modelos de gestión, condiciones de producción informativa, roles profesionales, entre otros temas. Sin embargo, la cuestión de su incidencia sobre los contenidos de los medios oficiales es algo que se comenta cada día más dentro del gremio, pero sin que existan estudios que trabajen la evidencia empírica que permita afirmarlo.

Por ello, tomando como base teórica el concepto de *intermedia agenda setting* (McCombs, 2014), la presente investigación tiene como objetivos: 1) determinar si existen relaciones de transferencia de relevancia desde los medios independientes cubanos hacia la prensa oficial controlada por el Estado-Partido; y 2) establecer las estrategias empleadas por los medios oficiales para tratar los hechos asumidos desde las agendas de los medios independientes.

Para ello se realizó un monitoreo de las publicaciones de medios no oficiales y oficiales entre el 1ro de octubre y el 31 de diciembre de 2019, para determinar aquellos hechos que luego de ser

informados por los primeros, aparecían en los segundos durante un lapso temporal de un día o más. La técnica de investigación empleada fue el análisis de contenido cualitativo.

Los resultados de esta investigación aportan evidencia sobre un área poco estudiada tanto a nivel global como en el caso específico de Cuba: la transferencia de relevancia desde medios independientes hacia medios oficiales en sistemas totalitarios. Los resultados obtenidos contribuyen a una valoración más amplia de los medios no oficiales y de la incidencia de su trabajo a un nivel más concreto y sistémico.

Diseño teórico

Las relaciones entre las agendas de diferentes medios es una de las áreas de estudio dentro de la investigación de *Newsmaking* y *Agenda Setting*. A finales de la década de 1970, Gans (2004) se refirió a la competencia entre periodistas y los propios medios como uno de los factores que condiciona los valores noticia e incide sobre los contenidos de las organizaciones periodísticas. Por un lado, está la lucha por la primicia, pero a su vez, “la competencia establece expectativas mutuas, lo cual trae como resultado, que los gatekeepers pueden elegir determinadas historias porque esperan que su rival las elija” (Gans, 2004, p. 177).

De esta forma, se van estructurando relaciones de coincidencia entre las agendas de diferentes medios, reforzadas por culturas

periodísticas comunes que comparten nociones semejantes de los valores noticia, a la par que se establecen paradigmas de periodismo que funcionan no solo como referentes para el tratamiento de la información, sino también para la selección.

Resultados similares se encontraron pocos años después desde los estudios de agenda. Whitney y Becker (1982) comprobaron a través de un experimento con 46 editores que las noticias de agencias funcionaban como un referente a la hora de determinar las proporciones en que determinados temas debían aparecer en sus medios. Otros autores también documentaron de manera sistemática relaciones de transferencia de temas entre agendas de diferentes medios (Atwater et al., 1987; Kai, 2010; Miller, 1991; Reese y Daniellan, 1989), por lo que este efecto de *intermedia agenda setting* fue incorporado al cuerpo teórico de la investigación de establecimiento de agenda, solo que, de una manera más simplificada, la explicación se concentró en la “influencia sustancial” que los medios informativos de élite ejercen sobre la agenda de los otros medios (McCombs, 2014).

Sin embargo, dentro de los propios estudios de agenda se ha encontrado evidencia empírica que demuestra que medios más pequeños, especializados, alternativos y redes sociales pueden en ocasiones introducir determinados temas en las agendas de las grandes organizaciones mediáticas (Billard, 2019; Conway et al., Tsetsi, 2017; Mathes y Pfetsch, 1991; Meraz, 2011; Valenzuela et al., 2017). En estos casos, Song (2007) habla de “*inter-media agenda initiator*” (p. 5).

La transferencia de relevancia entre agendas mediáticas puede darse a nivel de eventos y objetos. Según Shaw (citado en Rogers y Dearing, 1988) los primeros son aquellos sucesos discretos limitados por el espacio y el tiempo, y los segundos son la atención acumulativa a una serie de eventos relacionados que juntos pueden formar parte de una categoría más amplia. Es frecuente que un acontecimiento concreto (evento) pase de una agenda a otra, pero también se ha registrado que temas más amplios (objetos) son desarrollados en medios específicos y luego ganan la atención de otras agendas mediáticas más amplias (Strodthoff et al., 1985).

Estas relaciones de transferencia también han sido encontradas a nivel de atributos (Billard, 2019; Denham, 2014, 2019), entendidos como la variada gama de propiedades y rasgos más sobresalientes que caracterizan a un tema y completan su imagen; poseen una dimensión sustantiva (subtemas) y una afectiva (valoraciones positivas, neutras o negativas). Los medios no sólo suelen prestar atención a aquellos temas priorizados por su competencia, sino que en ocasiones suelen asimilar los subtemas y valoraciones con que fueron abordados por otra organización mediática y hasta adoptar los mismos encuadres (Neuman et al., 2014; Wang y Guo, 2018). El acto de encuadrar se entiende como:

Escoger algunos elementos de la realidad percibida y ensamblar una narrativa que destaca conexiones entre ellos para promover una explicación particular. Los marcos

completamente desarrollados efectúan típicamente cuatro funciones: definición de problema, análisis causal, juicios morales y promoción de soluciones (Entman, 2007, p. 164).

En los casos en que un medio asimila los encuadres provenientes de otro, suele deberse a la influencia de los referentes descritos por Gans (2004), a la identificación ideológica entre medios con posiciones políticas y líneas editoriales semejantes o incluso, a cuestiones prácticas de las propias rutinas productivas que llevan a que una organización mediática de menos recursos reproduzca a veces de manera inconsciente, los enfoques provenientes de grandes medios.

Sin embargo, también suele suceder que la transferencia ocurra a nivel de objetos, eventos y hasta algunos atributos (en su dimensión sustantiva), pero no de encuadres. En estos casos, se puede estar en presencia del resaltado de diferentes aspectos de la noticia (ya sea de manera intencional o no) o de la contraposición entre visiones antagónicas o divergentes de un mismo hecho, que tienen como trasfondo cuestiones de tipo político-ideológicas.

Medios oficiales y sin reconocimiento oficial en Cuba

Cuba es uno de los pocos países en el mundo que en su Constitución limita las formas de propiedad que pueden asumir los medios de comunicación (República de Cuba, 2019), para así otorgarle un estatus legal al monopolio estatal-partidista sobre los

medios. Sin embargo, a partir de la década de los ochenta del pasado siglo y fundamentalmente luego del año 2010, fueron apareciendo un grupo de medios de comunicación en formato impreso y digital al margen del control gubernamental y sin el reconocimiento de este.

En la actualidad, la ecología mediática cubana se conforma por un sistema de medios en todos los formatos subordinados al control del Estado y el Partido Comunista de Cuba (al cual se le denominará oficial o estatal) y un grupo de medios mayormente digitales o en formato de boletines impresos, que no cuentan con reconocimiento legal e independientes al control directo del Estado-Partido, a los cuales se les denomina indistintamente alternativos, independientes o no oficiales.

De manera general, el sistema de medios oficiales, tal y como existe en la actualidad, adquiere sus rasgos estructurales a mediados de la década de 1960. Se encuentra distribuido por todo el país e incluye todos los soportes mediáticos, con medios que operan desde el nivel de comunidades hasta el internacional.

Es un sistema que copia sus rasgos estructurales principales del modelo de prensa soviético (García Santamaría, 2018; Padilla et al., 2017), carente de autonomía porque constituye un subsistema del sistema político (García Luis, 2004), caracterizado por la centralización, la verticalidad y la unidireccionalidad de los flujos informativos (Salazar, 2017) y cuyas agendas se encuentran en gran medida distanciadas de las agendas públicas (Gallego y Rosabal, 2013; Muñiz y Castillo, 2017).

Los medios que han surgido fuera de este sistema comenzaron a aparecer a finales de la década de 1980 con algunas características similares a publicaciones *samizdat* de Europa del Este. Con la llegada de Internet, varios de estos medios se han replicado en la red y también surgieron otros nuevos, gestados y mantenidos en su mayoría por jóvenes graduados de Periodismo y otras especialidades en las universidades cubanas. Estos medios subsisten en condiciones de ilegalidad, funcionan con recursos propios y fondos provenientes en su mayoría del extranjero, y sus agendas se nutren fundamentalmente de aquellos temas y enfoques que son obviados o poco atendidos por los medios oficiales. Entre ellos pueden mencionarse a Cubanet, 14ymedio, ADN Cuba, Diario de Cuba, El Estornudo, El Toque, Periodismo de Barrio, Tremenda Nota, Yucabyte, Inventario, Hypermedia Magazine, Rialta, entre otros.

En la actualidad medios oficiales y sin reconocimiento oficial conviven en un ambiente que se mueve entre el desconocimiento y la tirantez. El gobierno cubano considera a estos últimos como parte de una estrategia externa para subvertir el orden sociopolítico del país y los clasifica como privados, con intencionalidad hipercrítica y desmovilizadora (Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2018).

La Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), organización gremial paraestatal, única permitida en el país, replica este discurso, expulsa de sus filas a quienes colaboran con estos medios y mantiene una posición hostil hacia los mismos, a pesar de que entre muchos periodistas jóvenes existen buenas relaciones sin importar el tipo de medio para el que

trabajen. Por su parte, los medios sin reconocimiento oficial con frecuencia critican el trabajo de la UPEC y a los medios oficiales por su subordinación a los designios partidistas por encima de los intereses gremiales y del compromiso del periodismo con valores públicos y democráticos.

Aunque Cuba continúa siendo de los países de la región con menos acceso y libertad en Internet (Freedom House, 2021), el aumento de las tasas de conectividad en los últimos años ha posibilitado que crezca el número de personas que desde la Isla consume los medios independientes, como muestran las cifras que algunos de ellos hacen públicas en sus redes. No obstante, aún existen grandes masas poblacionales que no tienen acceso a Internet, de ahí que la aparición en los medios oficiales de noticias puestas en la agenda por los medios independientes sea una forma de que estos sucesos lleguen a un mayor número de personas, pero también de que puedan ser asumidos por algunos, al no tener otras fuentes de contraste, desde la visión ofrecida por la oficialidad.

Metodología

Aunque las relaciones entre agendas mediáticas no ocurren de manera unidireccional, el objetivo de este estudio es comprobar si existe transferencia de relevancia de eventos, atributos y encuadres, desde los medios sin reconocimiento oficial hacia los medios oficiales. En la dirección contraria, la pregunta no posee igual relevancia, ya que al tener

los medios oficiales mucho mayor alcance y consumo, y ser voceros además del poder político, es normal que constantemente los medios no oficiales se hagan eco de sus agendas, generalmente desde una perspectiva crítica.

La agenda mediática se entiende como esa parte de la realidad que un medio destaca en forma de objetos, eventos, atributos y encuadres. Se materializa en la selección, jerarquización y tratamiento periodístico de temas y acontecimientos que responden a los intereses del medio. Por su parte, la transferencia de relevancia entre agendas mediáticas se define como el proceso mediante el cual los objetos, eventos, atributos y encuadres destacados por un medio son adoptados por otra organización mediática.

La transferencia de relevancia será estudiada a tres niveles: de eventos, de atributos y de encuadres. El marco temporal de esta investigación no permite estudiar la transferencia de relevancia de objetos, pues debido al carácter acumulativo de estos, se necesita trabajar con períodos de tiempo muy extensos que faciliten observar los movimientos temáticos que trasciendan la aparición puntual de un hecho determinado. La estrategia metodológica seguida fue la siguiente:

1. Entre el 1 de octubre de 2019 y el 31 de diciembre de 2019 se realizó un seguimiento de las noticias publicadas por nueve medios no oficiales, todos en formato digital: 14ymedio, ADN Cuba, CiberCuba, Cubacomenta, Cubanet, Cubanos por el Mundo, CubitaNow, Diario de Cuba y Periódico Cubano.

Además de su perfil generalista, una parte de estos medios fueron seleccionados por ser de los que cuentan con mayor cantidad de periodistas y colaboradores dentro de la Isla y otros por su capacidad para replicar con rapidez las noticias aparecidas en otros medios o redes sociales sobre temas cubanos, lo cual permite cubrir de manera amplia el espectro noticioso sobre el país.

2. Paralelamente, se realizó un monitoreo en medios estatales para identificar cuáles eventos resaltados por los medios sin reconocimiento oficial eran abordados en los medios oficiales con un desfase temporal de un día o más. Se encontraron réplicas en los medios Granma, Cubadebate, Juventud Rebelde, Prensa Latina, Cubahora, CubaSí, Jit, Las Razones de Cuba, el Noticiero de la Televisión Cubana (NTV), el canal de Youtube de Qva en Directo, el programa Hola Habana, del Canal Habana y la sección Así como te digo, del Canal Caribe.
3. Los eventos presentados por los medios independientes y asumidos con posterioridad por los medios oficiales fueron sometidos a un análisis de contenido cualitativo (Schreier, 2012), para comparar el tratamiento en cuanto a atributos y encuadres.
4. Por último, se realizó un análisis de las estrategias que emplean los medios

oficiales para dar tratamiento a los hechos destacados con anterioridad por los medios independientes.

En total se analizaron 108 textos publicados en medios independientes digitales y 36 trabajos periodísticos publicados en medios oficiales en formato impreso, digital y televisivo.

Resultados

Transferencia de relevancia

Fueron 16 los hechos abordados por los medios independientes que luego pasaron a formar parte de la agenda de medios oficiales en el período estudiado. Estos fueron:

a) Encarcelamiento del líder opositor

José Daniel Ferrer

Durante todo el mes de octubre y noviembre, los medios no oficiales cubanos informaron y denunciaron la detención de José Daniel Ferrer, líder de la agrupación opositora Unión Patriótica de Cuba (UNPACU). La noticia se alimentó con las declaraciones a su favor realizadas por organismos internacionales y políticos de Estados Unidos y la Unión Europea.

Luego de casi dos meses de silencio, los medios oficiales lanzaron al unísono una campaña sobre el caso de Ferrer. Comenzó con un editorial publicado en Granma el 20 de noviembre con título “Nueva campaña de calumnias de EE. UU. contra

Cuba”, a lo cual prosiguió un material audiovisual en el NTV que dio pie a una gran cantidad de textos sobre el tema en medios nacionales y provinciales.

b) Muerte de bebé por vacunación

El 10 de octubre comenzó a circular en las redes el rumor de que el día antes había muerto en La Habana una niña de dos años y que otros se encontraban graves después de recibir una vacuna. Al día siguiente, la mayoría de los medios no oficiales cubanos y varios internacionales se hicieron eco de la noticia. Ante la repercusión y la crítica al silencio de los medios oficiales, el día 12 de octubre el diario Granma publicó una escueta nota del Ministerio de Salud Pública que en 265 palabras informaba sobre el caso y la muerte de la menor. Cuatro días después, el medio oficial Cubadebate publicó un extenso reportaje sobre el tema y el 21 de octubre Granma publicó un reportaje sobre los logros del Programa Nacional de Inmunización. El 9 de noviembre Granma publicó en su última página los resultados de la investigación, la cual dio como causa de las reacciones “violaciones de las normas establecidas en la vacunación” (MINSAP, 2019, p. 8) y Cubadebate publicó un comentario sobre el tema.

c) Hacinamiento en hospital de Baracoa

A fines de octubre, una madre publicó en redes sociales sobre la situación de hacinamiento y escasez de medicamentos en el hospital del municipio de Baracoa, en el oriente de Cuba. Varios medios no oficiales reportaron sobre la denuncia, usando como base la publicación en Facebook.

Sin hacer referencia a este hecho, dos días después Cubadebate publica un texto sobre ese hospital en el cual su director menciona que tienen cobertura de camas y que, a pesar de las carencias provocadas por el bloqueo de Estados Unidos, no han dejado de funcionar y brindar un buen servicio. El artículo fue realizado por una periodista que confiesa no haber tenido “la oportunidad de ir todavía a Baracoa” y que las entrevistas las realizó online (Valdés, 2019).

d) *Declaraciones del historiador del Ballet Nacional de Cuba*

El 29 de octubre el espacio televisivo “Con dos que se quieran” transmitió una entrevista a Miguel Cabrera, Historiador del Ballet Nacional de Cuba. En la misma, para resaltar el trabajo de esa institución, Cabrera utilizó una serie de expresiones racistas y homofóbicas que causaron inmediata molestia en parte de la población cubana y fueron denunciadas en medios no oficiales del país. Por esos días, fue sin dudas una de las noticias con más visibilidad en las redes.

Casi un mes después, un artículo del diario Granma que defendía “la esencia antirracista de la Revolución cubana”, hizo alusión tangencialmente a las palabras de Cabrera. En una oración, se menciona que no pueden pasarse por alto declaraciones como estas “porque hay cosas que cuando se toman a la ligera, impensada e irresponsablemente, laceran sensibilidades” (de la Hoz, 2019). Al día siguiente, el mismo diario informó que en una reunión del Consejo de Ministros se anunció la creación de un

Programa Nacional contra el racismo y la discriminación racial (Martínez, 2019).

e) *Recogida de perros y protesta de protectores*

A inicios de noviembre, múltiples medios cubanos no oficiales y extranjeros reportaron denuncias de recogidas y sacrificios masivos de perros callejeros en La Habana y Santiago de Cuba, producto de la visita del rey de España a Cuba. Las denuncias fueron secundadas por varias figuras públicas del sector del arte en el país, lo cual dio mayor realce a la noticia. El día 11 de noviembre, ante la continuidad de las recogidas, un grupo de protectores protagonizaron una protesta en La Habana, ante la sede de Zoonosis, donde reclusaban y sacrificaban los animales. Este hecho tuvo gran visibilidad en la prensa independiente y las redes sociales, ya que en Cuba no son frecuentes y se encuentran prohibidas de facto las manifestaciones no convocadas por el Estado.

El impacto que tuvo este hecho hizo que varios medios oficiales hicieran alusión al mismo, negando el sacrificio de los perros y tratando de mostrar una posición de interés por parte del Gobierno hacia la protección animal.

f) *Detención de funcionarios cubanos en Bolivia*

En medio del proceso que provocó la salida del poder de Evo Morales, un grupo de cuatro cubanos fueron detenidos en Bolivia portando maletines con grandes sumas de dinero. Los detenidos eran miembros de la misión médica cubana y alegaron que el dinero era para el pago de los colaboradores. Sin embargo, las autoridades bolivianas los acusaron de financiar protestas contra el nuevo gobierno. Desde el día 14

de noviembre en la mañana, medios del país sudamericano y cubanos no oficiales reportaron sobre el incidente resaltando estos elementos.

Al día siguiente en la tarde el canciller cubano Bruno Rodríguez se pronunció en Twitter y a partir de entonces los medios cubanos, luego de un día de silencio, reportaron el hecho y dieron seguimiento al posterior regreso de los detenidos.

g) Cancelación de concierto de Haila en Miami

Grupos de cubanos radicados en Estados Unidos organizaron un boicot a la cantante popular Haila María Mompié por sus manifestaciones de afecto hacia Fidel Castro. La presión en redes sociales liderada por el *influencer* Alex Otaola, concluyó con la cancelación de su concierto del 14 de noviembre en Miami. Medios del sur de la Florida y cubanos no oficiales replicaron la información desde el 12 de noviembre haciendo énfasis en los motivos dados por el alcalde de Miami para declararla persona “non grata” en esa ciudad.

El 21 de noviembre, Granma publicó un texto dedicado a la cantante. Luego de exaltar la carrera musical de Haila, destaca la coherencia entre sus acciones y su obra, y critica a esa parte del exilio cubano que “no le perdonan su beso y su canto a Fidel” (Acosta, 2019).

h) Reapertura del mercado Cuatro Caminos

La muy promocionada reapertura del Mercado de Cuatro Caminos en La Habana terminó con su cierre ese mismo día producto de los destrozos causados por los consumidores. Los medios no oficiales dieron cuenta del hecho desde el mismo 16 de noviembre,

enfaticando en los desórdenes ocurridos y la presencia policial.

Al día siguiente en la tarde, Cubadebate reprodujo una nota de la corporación que administra el mercado anunciando que sería cerrado hasta la próxima semana. Ante la falta de detalles los usuarios comenzaron a reclamar una mayor información. Al día siguiente el tema fue abordado en un comentario en la emisión estelar del NTV y otras emisiones en días posteriores. El 19 de noviembre Cubadebate publicó un reportaje sobre el tema. Dos semanas después, el Canal Caribe volvió a abordar el tema.

i) Eliminación del CUC en los aeropuertos

El 20 de noviembre varios medios no oficiales dieron la noticia de que se había eliminado el empleo de pesos cubanos convertibles (CUC) en el interior de los aeropuertos del país. La mayoría de los medios no oficiales que tocaron el tema enfatizaron en la molestia que dicha medida provocaba a los viajeros.

Tres días después el NTV abordó el tema refiriendo a los “criterios generados en las redes sociales” (Alonso, 2019) al respecto. A diferencia de los medios no oficiales, aquí emplearon entrevistas a pasajeros y funcionarios que recalcaron que era una medida correcta, que no generaba dificultades y que estaba en consonancia con las normas internacionales. Este tema no fue abordado en ningún otro medio oficial.

j) Bebé abandonado

Los medios no oficiales reportaron el 25 de noviembre la publicación de una usuaria de Facebook que refería el hallazgo de un bebé recién

nacido abandonado en La Habana. En las publicaciones se refería que se desconocían las causas del suceso y se contraponía la actitud de la madre a la de los doctores que atendieron a la niña y la sacaron de peligro.

Cuatro días después el periódico Juventud Rebelde publicó un comentario sobre el tema. Partía de la conmoción provocada por el hecho en redes sociales. Enfocaba la noticia en la protección ofrecida por los trabajadores del sistema de salud cubano, a la vez que calificaba el hecho como “detestable”, “vergonzoso”, “salvajismo”, pero llamaba a “no juzgar anticipadamente a una persona de la cual no conocemos detalles” (Peña, 2019).

k) Gira de Carlos Varela

El cantautor Carlos Varela anunció en su perfil de Facebook que no podría ofrecer en la fecha anunciada una gira nacional, pues las autoridades de Cultura le informaron que en este momento el país no se encontraba en condiciones desde el punto de vista económico. El mismo día 29 de noviembre varios medios no oficiales encuadraron la noticia en la cancelación de la gira producto de problemas económicos, pero también hicieron alusión a episodios de censura sufridos por el músico en anteriores ocasiones.

El 18 de diciembre, Granma y Cubadebate publicaron un texto que se refería a comentarios dañinos en las redes y especificaba que la gira no había sido cancelada, sino pospuesta. Desmentía la existencia de algún tipo de censura contra Varela y aseguraba que sería reprogramada la gira una vez que se resolviera la situación del país.

l) Alusión de Vargas Llosa a Cuba en entrevista

El Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa otorgó una entrevista donde, entre otros temas, comentó que “el pueblo cubano está a punto de dar una sorpresa” y se refirió al gobierno cubano como dictadura y mancha terrible en Latinoamérica. Este encuadre fue reproducido por los medios no oficiales cubanos.

Cinco días después, la Unión de Artistas y Escritores de Cuba (UNEAC) emitió una declaración publicada en Cubadebate, Granma y Juventud Rebelde en la cual rechazaba “los insultos y mentiras de Vargas Llosa”, lo acusaba de estimular un levantamiento interno en Cuba y sentenciaba que la sorpresa del pueblo cubano era ser más fiel al socialismo y a Fidel (UNEAC, 2019).

m) Sepelio del campeón olímpico Jorge Hernández

Luego del entierro del campeón olímpico de boxeo Jorge Hernández, su hijo criticó en Facebook a las autoridades deportivas del país por no garantizar un ataúd de calidad para su padre. Los medios no oficiales reportaron la crítica y resaltaron las partes de la publicación que hacían referencia a la falta de atención y la traición a una gloria deportiva del país.

Al día siguiente, el sitio digital JIT publicó la respuesta de las autoridades deportivas, replicada por la agencia Prensa Latina, la cual comenzaba expresando: “Con profundo pesar hemos apreciado en las últimas horas los comentarios aparecidos en la red social Facebook vinculados a las honras fúnebres y el sepelio dado en días pasados a Jorge Hernández” (INDER, 2019).

n) Eliminación del CUC

Desde que fue anunciada por Raúl Castro la inminencia de la unificación monetaria, son frecuentes los rumores que anuncian el esperado “día cero”. A finales de 2019 una serie de sucesos se hilvanaron y dieron fuerza a la suposición de que ocurriría a inicios de 2020. La teoría cobró fuerza cuando a mediados de diciembre el medio no oficial CiberCuba (Cabrera, 2019) publicó una supuesta filtración que aseguraba la inminencia de la medida, el establecimiento de una tasa de cambio mayor a la existente en ese momento y una reforma salarial.

Tres días después Cubadebate (2019) publicó una corta nota con información de la agencia Prensa Latina, luego replicada en Granma, en la cual el Ministro de Economía “desmintió versiones de prensa sobre un cambio inminente de la tasa del dólar con respecto al peso nacional de uno por 50.” En la nota publicada en Granma se habla de “ciertas manipulaciones” sin mencionar el tema de las “versiones de prensa”.

o) Salida del actor Andy Vázquez del programa Vivir del Cuento

A mediados de diciembre, varios medios no oficiales replicaron el rumor de que el popular actor Andy Vázquez había sido expulsado del programa humorístico Vivir del Cuento por cuestionas políticas, y que se radicaría en Miami. Con la no aparición del actor en el capítulo de ese programa estrenado el 30 de diciembre, la noticia volvió a tomar fuerza. A las denuncias de censura se sumó las muestras de desacuerdo entre el público que exigía la

restitución inmediata de Vázquez y pedía al resto del elenco que presionara en apoyo al humorista.

En medio del rumor de la expulsión de Vázquez, Cubadebate publicó el 26 de diciembre un texto donde anunciaba la salida al aire de nuevos capítulos, pero sin tocar el tema de la expulsión de Andy Vázquez y usando una foto en la que aparecía este actor junto al resto del elenco (Armas, 2019). No fue hasta el 3 de enero, que haciendo uso de un canal de Youtube de reciente creación (Qva en Directo, 2020), el director del canal Cubavisión dijo que no estaba sancionado, sino que se había “tomado una decisión”. La causa fue “el uso de su personaje en función de un criterio personal”. Un artículo publicado días después en Cubadebate confirmó esta misma causa de la sanción, calificó la actuación de Vázquez como lamentable e irresponsable y pidió que no se continuara avivando la polémica para evitar males mayores al programa (Armas, 2020).

p) Presentación de Gente de Zona en concierto en Miami

El 23 de diciembre, medios del sur de la Florida y no oficiales cubanos informaron que había sido cancelada la presentación en Miami del grupo Gente de Zona. La suspensión se atribuyó a las peticiones de cubanos residentes en la ciudad quienes criticaron la vinculación del dúo con el régimen cubano. La cancelación se presentó como un triunfo del exilio.

Cuatro días después, tres medios oficiales cubanos publicaron dos textos diferentes en los que se presentaba el hecho como una consecuencia del aumento del bloqueo norteamericano hacia Cuba, como un ataque al intercambio cultural entre ambos

países y fue calificado de terrorismo cultural, intolerancia y medidas para complacer a minorías. Estos textos solo fueron publicados en medios digitales.

Los 16 hechos abordados primero en medios no oficiales y luego en la prensa estatal pueden clasificarse como eventos. El objeto con mayor cantidad de eventos fue Cultura (*Tabla 1*). Luego le siguieron otros tres objetos (Problemas sociales, Salud pública y Economía) que investigaciones anteriores (Gallego y Rosabal, 2013; Muñiz y Castillo, 2017) han encontrado en las agendas mediáticas cubanas, aunque con atributos diferentes.

Tabla 1

Objetos en los que se ubican los eventos que pasaron desde las agendas de medios independientes hacia los medios oficiales

Objeto	Evento
Cultura	Gira Varela
	Concierto Haila
	Sanción Andy
	Presentación GdZ
Problemas sociales	Bebé abandonado
	Apertura mercado
	Historiador Ballet
Salud pública	Muerte Bebé
	Hospital Baracoa
Economía	Eliminación CUC
	CUC aeropuertos
Oposición política	Prisión Ferrer
	Entrevista Vargas Llosa
Medio ambiente	Recogida perros
Política exterior	Detenidos Bolivia
Deporte	Sepelio Hernández

Es llamativo la aparición dos veces de eventos que pueden ubicarse en el objeto Oposición política; un tema que suele ser poco tratado en la prensa cubana y que generalmente aparece asociado a crisis externas que fuerzan a Cuba a brindar una respuesta.

Como se puede observar, en estos temas existe un trasfondo o matiz político que disputa las visiones positivas del país o la línea argumentativa sobre hechos específicos que se enuncian desde el discurso oficial.

En todos los casos, los temas fueron abordados en los medios oficiales en un lapso temporal igual o mayor a un día después de que fueron tratados por la prensa independiente. Esto demuestra que efectivamente existió transferencia de relevancia de eventos desde los medios no oficiales hacia los medios subordinados directamente a la línea informativa trazada por el PCC. No obstante, en algunos casos no puede afirmarse de manera definitiva que estas apariciones sean producto de la transferencia de relevancia temática, ya que pudieran deberse a la tradicional lentitud de la prensa oficial cubana producto de su falta de autonomía.

Aunque no existan investigaciones previas que permitan un punto de comparación, puede decirse que respecto a épocas anteriores ha aumentado la tendencia a “responder” y a tocar temas que aparecen publicados en medios no oficiales. Entre los factores que pudieran incidir en ello está el crecimiento del acceso a Internet y a las nuevas tecnologías, lo cual contribuye a que las noticias se conozcan, diseminen y generen estados de opinión aun cuando no hayan sido reflejadas por la prensa oficial. Ello ha traído consigo un incremento de la

conciencia, dentro del gremio y parte del poder político cubano, de que no informar un hecho no implica, en la actualidad, que sea desconocido (Garcés, 2013).

No quiere decir que hayan dejado de existir las zonas de silencio dentro de la prensa cubana. Una investigación sobre vacíos informativos realizada de manera paralela a este estudio por su autor mostró que en el período analizado fueron más los acontecimientos develados por medios independientes omitidos por la prensa oficial que aquellos que sí fueron tratados.

En cuanto a los atributos, también hubo transferencia de relevancia, fundamentalmente en la dimensión sustantiva (Tabla 2). De los 72 atributos

que usaron los medios independientes para el tratamiento de estos 16 eventos, 53 fueron asumidos en su dimensión sustantiva por la prensa oficial. En algunos casos esta presencia puede deberse a que constituyen elementos importantes del hecho en sí mismo, pero en muchos se aprecia que su uso se debió a la intención de responder a los medios no oficiales, como se evidencia por la mención a determinadas fuentes de origen y por el uso de valoraciones generalmente contrarias en la dimensión afectiva. En los casos en que no se dio esta dinámica de “respuesta”, los medios oficiales tendieron a omitir aquellos atributos presentados por la prensa independiente que tocaban aspectos negativos del desempeño de entidades estatales.

Tabla 2

Atributos y dimensiones de los diferentes objetos en los medios no oficiales y oficiales

Evento	Medios no oficiales		Medios oficiales	
	Dimensión sustantiva	Dimensión afectiva	Dimensión sustantiva	Dimensión afectiva
Prisión Ferrer	Arresto de Ferrer	Negativo	Arresto de Ferrer	Neutro
	Cumplimiento del debido proceso	Negativo	Cumplimiento del debido proceso	Positivo
	Condena internacional	Positivo	Condena internacional	Negativo
	Tratamiento en prisión	Negativo	Tratamiento en prisión	Positivo
	Criminalización de la oposición	Negativo	Oposición interna	Negativo
	José Daniel Ferrer	Positivo	José Daniel Ferrer	Negativo
			Vinculación de Ferrer con EE.UU.	Negativo
Muerte de bebé	Estado de la vacuna	Negativo	Estado de la vacuna	Positivo
	Atención de las autoridades	Negativo	Atención de las autoridades	Positivo
	Atención de los médicos	Positivo	Atención de los médicos	Positivo
	Sistema de salud cubano	Negativo	Sistema de salud cubano	Positivo
	Cobertura mediática del caso	Negativo	Importancia de la vacunación	Positivo
	Estado de los padres	Negativo		

Tabla 2 continua en la siguiente página.

Continuación de Tabla 2.

Hospital Baracoa	Disponibilidad de camas	Negativo	Disponibilidad de camas	Positivo
	Atención de los médicos	Positivo	Atención de los médicos	Positivo
	Estado del hospital	Negativo	Estado del hospital	Positivo
	Disponibilidad de medicamentos	Negativo	Directiva del hospital	Positivo
			Impacto Bloqueo de EE.UU.	Negativo
			Actitud ante bloqueo de EE.UU	Positivo
Historiador BNC	Frases racistas	Negativo	Frases racistas	Negativo
	Frases homofóbicas	Negativo	Cuba ante el racismo	Positivo
	Tv Cubana	Negativo		
	Racismo en BNC	Negativo		
	Reacciones ciudadanas	Neutro		
	Actitud de conductor del programa	Negativo		
Recogida perros	Actuación de Zoonosis	Negativo	Actuación de Zoonosis	Positivo
	Denuncias activistas	Neutro	Denuncias de activistas	Negativo
	Protesta en Zoonosis	Positivo	Protesta en Zoonosis	Neutro
	Reunión con MINSAP	Negativo	Reunión con MINSAP	Positivo
	Inexistencia de Ley de Protección	Negativo	Proyección hacia Ley de Protección	Positivo
	Aniversario 500 Habana	Negativo		
Funcionarios Bolivia	Solidaridad de personalidades	Neutro		
	Detención de funcionarios	Neutro	Detención de funcionarios	Negativo
	Acusaciones de financiar revueltas	Neutro	Acusación de financiar revueltas	Negativo
	Implicación del gobierno cubano	Neutro	Acusación Implicación gobierno cubano	Negativo
	Acusaciones gobierno de Bolivia	Neutro	Acusaciones gobierno de Bolivia	Negativo
			Participación de EUA	Negativo
Concierto Haila			Colaboración médica cubana	Positivo
	Actuación comunidad cubana	Positivo	Actuación de parte de comunidad cubana	Negativo
	Haila María Mompié	Negativo	Haila María Mompié	Positivo
	Relación Haila con gobierno Cuba	Negativo	Relación Haila con gobierno Cuba	Neutro
	Artistas con relaciones con gobierno	Negativo		
	Intercambio cultural	Negativo		
Apertura mercado	Declaración persona non grata	Neutro		
	Comportamiento de los usuarios	Neutro	Comportamiento de los usuarios	Negativo
	Abastecimiento en la capital	Negativo	Abastecimiento en la capital	Positivo
	Reparación del inmueble	Positivo	Reparación del inmueble	Positivo
	Actuación policía	Neutro	Actuación policía	Positivo
	Preparación de la administración	Negativo	Preparación de la administración	Negativo
		Réplicas en las redes sociales	Negativo	

Tabla 2 continua en la siguiente página.

Continuación de Tabla 2.

CUC aeropuertos	Incidencia de la medida	Negativo	Incidencia de la medida	Positivo
	Características de la medida	Neutro	Características de la medida	Neutro
	Marcha proceso de eliminación del CUC	Negativo		
Bebé abandonado	Encuentro del bebé	Neutro	Encuentro del bebé	Neutro
	Actitud de médicos	Positivo	Actitud de médicos	Positivo
	Reacciones en redes	Positivo	Reacciones en redes	Negativo
			Implicaciones legales del hecho	Neutro
			Abandono del bebé	Negativo
Gira Varela	Anuncio de Varela	Neutro	Anuncio de Varela	Positivo
	Veracidad de causas de la cancelación	Negativo	Veracidad de causas de la cancelación	Positivo
	Reacciones en redes	Neutro	Reacciones en redes	Negativo
	Censuras anteriores a Varela	Negativo	Reprogramación de la gira	Positivo
Entrevista Vargas Llosa	Alusión a sorpresa de Cuba	Neutro	Alusión a sorpresa de Cuba	Negativo
	Injerencia de Cuba en la región	Negativo	Declaraciones sobre injerencia en la región	Negativo
	Gobierno cubano	Negativo	Mario Vargas Llosa	Negativo
Sepelio Hernández	Atención de las autoridades deportivas	Negativo	Atención de las autoridades	Positivo
	Jorge Hernández	Positivo	Jorge Hernández	Positivo
			Reacciones en redes	Negativo
Eliminación CUC			Actitud del hijo	Negativo
	Nueva tasa de cambio	Neutro	Declaraciones sobre nueva tasa de cambio	Negativo
	Eliminación del CUC	Neutro	Declaraciones sobre eliminación CUC	Negativo
	Proceso unificación monetaria	Neutro	Proceso unificación monetaria	Positivo
	Nuevo salario mínimo	Neutro		
Sanción Andy	Gravamen al dólar	Neutro		
	Pensiones por jubilación	Neutro		
	Motivo de la expulsión	Negativo	Motivo de la expulsión	Positivo
	Actitud de funcionarios hacia Vivir del Cuento	Negativo	Actitud de funcionarios hacia Vivir del Cuento	Positivo
Presentación GdZ	Reacciones en redes	Positivo	Reacciones en redes	Negativo
	Información de que se quedaría en EE.UU.	Negativo	Viaje a EE.UU.	Negativo
Presentación GdZ	Cancelación de la presentación	Neutro	Cancelación de la presentación	Negativo
	Reclamos de comunidad cubana	Neutro	Reclamos de la comunidad cubana	Negativo
	Gente de Zona	Negativo	Bloqueo	Negativo
			Ataques a intercambio cultural	Negativo

Esta diferencia en la dimensión afectiva de los atributos es concordante con la ausencia de transferencia de encuadres encontrada. Como se explicará más adelante, el reencuadre fue una de las estrategias empleadas por los medios oficiales para abordar los eventos tratados previamente en la prensa independiente.

Estrategias de tratamiento periodístico

El análisis del tratamiento dado por los medios oficiales a temas visibilizados previamente por la prensa no oficial permitió distinguir una serie de estrategias que matizan este proceso de *intermedia agenda setting*. Estas son:

a) No mención a medios no oficiales

Una de las máximas de la comunicación de campañas electorales es no mencionar al adversario, para no darle visibilidad. Al parecer, esta es una práctica asumida por quienes dirigen la política editorial e informativa de los medios oficiales cubanos.

Como puede verse en la *Tabla 3*, la opción más recurrente dentro de los diferentes textos analizados de los medios oficiales fue responder a “criterios”, “preocupaciones”, “campañas”, “comentarios” provenientes de las redes sociales. De los ocho temas en los que mencionaron a las redes, solo la mitad tuvo ese origen. La otra mitad (prisión de Ferrer, detención de funcionarios, eliminación del

CUC en aeropuertos y sanción a Andy Vázquez) fueron difundidos primero o mayormente en medios no oficiales y replicados en las redes. Sin embargo, la prensa oficial no hizo alusión a estos.

Otra de las prácticas fue atribuir el origen a otras referencias, generalmente ambiguas y planteadas de forma despectiva. Por ejemplo “una nube de tiñosas”, “rapiñeros”, “opinadores digitales”, “manipulaciones”, “rumores” y “un sector del exilio cubano en Estados Unidos”.

También fue recurrente tratar el hecho sin hacer referencia a las fuentes donde apareció originalmente y en menor medida mencionar a un gobierno extranjero, fundamentalmente al de Estados Unidos, como el generador o impulsor del hecho noticioso.

Sin embargo, llama la atención que nunca mencionaron a los medios independientes cubanos de manera general, ni haciendo mención a alguno en específico de manera concreta, a pesar de que en ciertos casos era evidente la referencia a encuadres y atributos provenientes de estos medios.

El evento de la eliminación del CUC es muy ilustrativo, ya que las respuestas oficiales aludieron directamente a la tasa de cambio de 1x50 mencionada en una supuesta filtración publicada por el medio independiente *CiberCuba* (Cabrera, 2019). Sin embargo, los medios oficiales refirieron que el ministro de Economía desmintió “versiones de prensa” (Cubadebate, 2019).

Tabla 3*Fuentes de procedencia de la noticia mencionadas por los medios oficiales*

Fuentes mencionadas	Evento	Cantidad de trabajos periodísticos
Medio específico	Entrevista Vargas Llosa	2
	Presentación GdZ	1
Medios cubanos no oficiales (en general)		
Medios (en general)	Prisión Ferrer	2
	Eliminación CUC	2
Redes sociales	Prisión Ferrer	1
	Recogida perros	4
	Detenidos Bolivia	1
	Apertura mercado	3
	CUC aeropuertos	1
	Bebé abandonado	1
	Sepelio Hernández	1
	Sanción Andy	1
Gobiernos extranjeros	Prisión Ferrer	3
	Detenidos Bolivia	1
	Presentación GdZ	1
Otros	Muerte bebé	1
	Concierto Haila	1
	Gira Varela	1
	Entrevista Vargas Llosa	1
	Eliminación CUC	2
	Sanción Andy	1
No mención	Muerte bebé	2
	Hospital Baracoa	1
	Historiador BNC	1
	Detenidos Bolivia	2
	Sanción Andy	1
	Presentación GdZ	1

Igual ocurrió en el texto publicado por el medio oficial *Cubadebate* sobre la muerte de una bebé por vacunación (Doimeadios y Carmona, 2019). En este no se hizo mención a los medios independientes, sin embargo, se trató de desmentir cuestiones mencionadas por estos, relacionadas con las

denuncias de la madre por mala atención de funcionarios de Salud Pública.

La única referencia cercana a un medio de comunicación no oficial fue hecha en un texto de *Cubasi* sobre la cancelación de la presentación del dúo musical Gente de Zona en un concierto en Miami (Lagarde, 2019). En alusión al presentador del show

Hola Otaola, el autor del texto se refirió a “la campaña contra los artistas cubanos desatada en las redes sociales por los epígonos de los Pérez Roura y Ninoska Pérez, ahora disfrazados de payasos en Youtube”. Pero no mencionó ni su nombre, ni el del programa.

Por otra parte, fue encontrado un caso en que dos veces hicieron referencia de manera indirecta al medio norteamericano *Radio TV Martí*: “un canal de la televisión de Estados Unidos, diseñado especialmente para Cuba con fines subversivos” (UNEAC, 2019), “la televisión de Miami” (Concepción, 2019).

b) Tiempos de respuesta

Una de las cuestiones que más se ha criticado a la prensa cubana oficial es su lentitud (García Luis, 2004) para abordar los sucesos de la realidad o para “responder” a cuestiones relacionadas con el país procedentes de medios internacionales, nacionales no oficiales o las redes.

Como se aprecia en la *Tabla 4*, pudieron identificarse cuatro tipos de ciclo de respuesta. Algunas noticias fueron abordadas al día siguiente de haber sido dadas a conocer por los medios independientes y las redes sociales. A esto puede llamársele un ciclo corto.

El ciclo medio, es aquel en que la respuesta o tratamiento al tema ocurrió dentro de la semana en que se produjo el suceso. Puede observarse como el margen temporal más reiterado en este caso fue de cuatro días. Para la inmediatez con que circula la información en la actualidad, incluso en Cuba, son lapsos demorados.

Aquellos sucesos cubiertos entre una semana y dos posteriores a la aparición de la noticia, se consideraron ciclos largos. Por último, son ciclos extra largos cuando el tema es abordado después de dos semanas de su ocurrencia.

Aunque esta investigación no incluyó entrevistas u observaciones que permitieran determinar la ubicación de cada noticia en los diferentes ciclos, pueden arribarse a algunas conclusiones a partir de características estructurales de los medios oficiales cubanos.

La explicación de fondo en todos los casos está en la falta de autonomía de la prensa oficial cubana, que como señaló García Luis (2004) no constituye un sistema independiente, sino que es parte del sistema político. De ahí que la velocidad de respuesta que debe caracterizar a un medio de comunicación se ve afectada por la necesidad de autorización proveniente de un agente externo (Partido-Gobierno) y los plazos temporales que implica recorrer los diferentes niveles de jerarquía de estas estructuras, en un contexto altamente verticalizado donde un error puede tener altos costos políticos y administrativos.

La presencia de algunas noticias en el ciclo corto (funcionarios detenidos en Bolivia, sepelio de Jorge Hernández) y medio (entrevista a Vargas Llosa) dependió de la agilidad con que los organismos gubernamentales correspondientes respondieron a las mismas. La prensa no funcionó aquí como un sistema que reacciona generando información ante la ocurrencia de un suceso, sino que sirvió como vocera de agentes externos. En el caso de los funcionarios detenidos, una vez que la prensa

oficial recibió el banderazo de salida, continuó informando o editorializando durante varios días.

En el caso de la apertura del mercado Cuatro Caminos es llamativo que a pocas horas de ocurridos los desórdenes que provocaron daños a la instalación, algunos periodistas de los medios oficiales emitieron a título personal opiniones en sus redes sociales. Sin embargo, no fue hasta el día siguiente —y producto de las inquietudes que motivó una escueta nota institucional publicada anunciando el cierre temporal del mercado— que fueron abordados en los medios oficiales los hechos que ya estaban en muchos de los

medios independientes y viralizados en redes sociales.

En el caso de los hechos que fueron abordados en ciclos medios y largos, se mezclan la lentitud operativa de los medios oficiales cubanos, los permisos para abordar ciertos temas y la presión que genera la propia evolución de los acontecimientos que se pretende ocultar. Por ejemplo, el Ministerio de Salud Pública no se pronunció sobre la muerte de la bebé por vacunación (Redacción Digital, 2019) hasta que luego de varios días siguió creciendo el clima de indignación y temor a través de las redes sociales.

Tabla 4

Lapso temporal transcurrido entre la aparición de los eventos en los medios no oficiales y su publicación en la prensa oficial

Evento	Publicación en medios no oficiales	Publicación en medios oficiales	Tiempo de respuesta	Tipo de ciclo
Prisión Ferrer	1ro de octubre	19 de noviembre	49 días	Extra largo
Historiador Ballet	30 de octubre	20 de noviembre	21 días	
Gira Varela	29 de noviembre	18 de diciembre	19 días	
Concierto Haila	12 de noviembre	20 de noviembre	8 días	Largo
Sanción Andy	19 de diciembre	26 de diciembre	7 días	
Entrevista Vargas Llosa	5 de diciembre	10 de diciembre	5 días	Medio
Muerte bebé	8 de octubre	12 de octubre	4 días	
Recogida perros	8 de noviembre	12 de noviembre	4 días	
Bebé abandonado	25 de noviembre	29 de noviembre	4 días	
Eliminación CUC	18 de diciembre	21 de diciembre	4 días	
Presentación GdZ	23 de diciembre	27 de diciembre	4 días	
CUC aeropuertos	20 de noviembre	23 de noviembre	3 días	
Hospital Baracoa	29 de octubre	31 de octubre	2 días	Corto
Detenidos Bolivia	14 de noviembre	15 de noviembre	1 día	
Apertura mercado	16 de noviembre	17 de noviembre	1 día	
Sepelio Hernández	16 de diciembre	17 de diciembre	1 día	

Algo similar ocurrió con la recogida y sacrificio de perros, que no fue mencionada hasta que un grupo de animalistas protagonizó una protesta frente a la sede de Zoonosis (Razones de Cuba, 2019a).

Pudiera pensarse que la demora se deba a la realización de investigaciones más profundas, pero no parece ser el caso. El texto sobre el bebé abandonado publicado en el medio oficial *Juventud Rebelde* (Peña, 2019) cuatro días después de ocurrido el hecho, no aportó ningún elemento informativo diferente a los que mencionaron los medios no oficiales desde el primer momento.

En cuanto a los hechos que fueron tratados dentro de ciclos extra largos, hay dos elementos resaltables. La detención y encarcelamiento de Ferrer fue un tema que el gobierno evitó abordar, a pesar de ser una noticia que resonó muchísimo durante más de un mes en redes sociales, medios independientes, prensa internacional y circuitos diplomáticos. Sin embargo, hasta que el tema no escaló dentro de la agenda política de la Unión Europea, la prensa oficial no lo abordó. Fue una decisión política, no mediática. Después de casi dos meses de silencio, el caso de Ferrer fue motivo de una campaña negativa durante varios días en toda la prensa oficial. Este es un ejemplo de que algunos de los temas abordados en ciclos extra largos, se ubican dentro de los llamados temas tabú de la prensa cubana, y que son tratados porque la acumulación crítica de presiones externas obliga a hacerlo.

El caso de las declaraciones del Historiador del BNC también muestra otra de las causas por las que un tema es tratado varias semanas después de su ocurrencia e incluso, cuando ya ha salido de las

agendas públicas y de los medios alternativos. El hecho fue mencionado tangencialmente en un texto de *Granma* sobre el racismo (De la Hoz, 2019), el día antes de que el Consejo de Ministros anunciara la creación de un Programa Nacional contra el racismo y la discriminación racial. Esta es una de las taras no escritas del periodismo oficial cubano: no tratar los problemas hasta que no se tenga una “solución”, una concepción lamentablemente afianzada en algunos discursos gremiales, políticos y hasta académicos sobre el papel del periodismo en Cuba.

c) Extensión del tratamiento

Las variaciones en este aspecto es otra de las estrategias de los medios oficiales para tratar o dar respuesta a temas que son puestos en la agenda por los medios no oficiales. Siete temas fueron abordados de manera puntual (Declaraciones del historiador del BNC, Concierto de Haila, Bebé abandonado, Hospital de Baracoa, Gira de Varela, Eliminación de CUC en aeropuertos y Sepelio de Jorge Hernández) con un solo trabajo periodístico o nota institucional, que en algunos casos fueron reproducidos simultáneamente en varios medios.

Por su parte, a los temas restantes se les dedicaron varios trabajos en medios diferentes. En casos como el encarcelamiento de Ferrer, la apertura del mercado de Cuatro Caminos, la recogida de perros, los funcionarios detenidos en Bolivia, puede hablarse de la existencia de campañas alrededor del tema, con varios textos en diferentes medios y formatos, concentrados temporalmente. No obstante, los casos de Ferrer y Cuatro Caminos, también tuvieron reparaciones posteriores.

La muerte de la bebé por vacunación, la eliminación del CUC, la entrevista de Vargas Llosa y la sanción al actor Andy Vázquez, fueron hechos tratados en varias ocasiones, a partir de trabajos con cierta distancia temporal respecto a la primera referencia al hecho en medios oficiales. Generalmente fueron textos opináticos y de profundización que volvían sobre el hecho en cuestión. La suspensión del concierto de Gente de Zona fue abordada por dos trabajos diferentes aparecidos el mismo día.

d) Tratamiento tangencial

En dos casos pudo apreciarse que los medios optaron por un tratamiento tangencial, evitando hacer referencia al hecho concreto que había provocado los estados de opinión. Así sucedió con el trabajo publicado en Cubadebate sobre el hospital del municipio de Baracoa (Valdés, 2019). Dos días antes los medios independientes habían reportado la denuncia en redes sociales de una madre sobre la situación de hacinamiento y escasez de medicamentos en esa instalación de salud del oriente cubano. Sin hacer referencia a este hecho o a la situación que lo generó, Cubadebate publicó un texto sobre ese hospital en el cual su director mencionó que tenían cobertura de camas y que, a pesar de las carencias provocadas por el bloqueo de Estados Unidos, no han dejado de funcionar y brindar un buen servicio. El artículo fue realizado por una periodista que confiesa no haber tenido “la oportunidad de ir todavía a Baracoa” y que las entrevistas las realizó *online*.

También resulta ilustrativo que, en medio del rumor de la expulsión de Andy Vázquez, Cubadebate publicó el 26 de diciembre un texto donde anunciaba el estreno de nuevos capítulos (Armas, 2019), pero sin tocar el tema de la sanción de Vázquez y usando una foto en la que aparecía este actor junto al resto del elenco, a pesar de que cuatro días después emitirían el primer capítulo de la nueva temporada del programa donde confirmaban su salida definitiva. Este tipo de acciones en los medios suelen emplearse en contextos de incertidumbre para intentar aplacar la opinión pública sobre un tema en específico y minar la credibilidad de quienes han realizado pronunciamientos al respecto. La ausencia del actor en el programa el 30 de diciembre hizo que varios días después el tema tuviera que ser abordado directamente en medios oficiales, aunque con muy poca precisión.

e) Doble agenda

La política informativa centralizada de los medios oficiales cubanos trae consigo una homogeneidad de las diferentes agendas de estos (Gallego, 2016). Por otra parte, la totalidad de los medios oficiales cubanos nacionales ya tienen presencia en la web y publican allí los textos y trabajos que presentan en sus soportes tradicionales.

Sin embargo, cuatro de los temas abordados primero por los medios independientes solo fueron tratados por la prensa oficial desde medios netamente digitales. Fueron los casos del hacinamiento en el hospital de Baracoa, el sepelio de Jorge Hernández, la sanción al actor Andy Vázquez y la cancelación de la presentación del dúo musical Gente de Zona.

Estos fueron temas que pasaron desapercibidos o solo llegaron en forma de rumores para esa gran parte de la población cubana que aún no accede a Internet y que depende de los medios tradicionales (todos en manos del Estado) para informarse.

Pero no solo pudo apreciarse diferencia entre las agendas de los medios tradicionales y digitales en cuanto a temas, sino también en cuanto a elementos específicos de los hechos. Por ejemplo, en el caso de la recogida de perros, la manifestación realizada por protectores frente a Zoonosis y la reunión que posteriormente sostuvieron con funcionarios del Ministerio de Salud Pública, solo fueron mencionadas en uno de los medios digitales que tocó el tema (Razones de Cuba, 2019); no así en los trabajos aparecidos sobre esta cuestión en la televisión y la prensa impresa.

Otra variación llamativa estuvo relacionada con la forma de mencionar la fuente de la noticia en el caso de la eliminación del CUC. El *Granma* en su versión de la web, al igual que otros medios oficiales en formato digital (Cubadebate, 2019), hizo alusión a “versiones de prensa”, mientras que en su edición impresa esta frase fue sustituida por “ciertas manipulaciones” (Redacción Nacional, 2019).

Así mismo, la alusión al presentador del show *Hola Otaola*, única en toda la muestra en que se hace referencia a un espacio de comunicación cubano no oficial, ocurrió en un texto que solo circuló en formato digital. Existe una intención de no promover estos medios que circulan en el ciberespacio entre los amplios públicos cubanos sin acceso a Internet.

f) Reencuadre

Esta es una de las estrategias más evidentes y repetitivas del tratamiento dado por los medios oficiales a las noticias provenientes de las agendas de la prensa independiente. Como puede observarse en la Tabla 5, las diferencias en la definición de los problemas son muy notables. En algunos casos implican la contradicción total (recogida y sacrificio de perros, eliminación del CUC), en otros dirigen la atención hacia aspectos diferentes del problema (encarcelamiento de Ferrer, funcionarios detenidos en Bolivia, concierto de Haila, bebé abandonado). También recurren al uso de palabras con cargas semánticas diferentes (muerte de bebé por vacunación, apertura mercado de Cuatro Caminos, gira de Varela, presentación de Gente de Zona) y la justificación/minimización del problema magnificando la incidencia de otra situación (declaraciones historiador del BNC y condiciones del hospital de Baracoa).

Estas diferencias son también muy evidentes en los diagnósticos de las causas. El único caso en que hubo coincidencia fue en el del bebé abandonado, que tanto oficiales como no oficiales señalaron que se desconocían las causas. En el tratamiento al concierto de Haila, la apertura del mercado Cuatro Caminos, la gira de Varela y la eliminación del CUC en los aeropuertos tuvieron algunas coincidencias, aunque con matices importantes.

Tabla 5

Encuadres empleados en medios no oficiales y medios oficiales

Medios no oficiales		Medios oficiales						
Evento	Definición problema	Diagnóstico causa	Juicios morales	Soluciones	Definición problema	Diagnóstico causa	Juicios morales	Soluciones
Prisión Ferrer	Detención y desaparición del líder opositor Ferrer	Criminalización de la disidencia política	Gobierno viola derechos y libertades	Libertad inmediata/ Garantías procesales	Campaña difamatoria sobre arresto de Ferrer	Acusación por secuestrar y golpear	Delincuente, mercenario, abusador/ Ajuste al debido proceso	—
Muerte de bebé	Muerte de una menor por vacunación	Vacunas en mal estado, fabricación, mal manejo	Asesinato, mala atención de autoridades	Respuestas	Evento adverso asociado a la vacunación	En investigación/ Responsabilidad enfermera	Esmerada atención a niños y sus padres	Adoptar medidas para que no se repita
Hospital Baracoa	Hacinamiento y falta de medicamentos en hospital de Baracoa	Falta de medicamentos/ Brote de enfermedades	Esfuerzo de enfermeras y médicos	Padres aumenten cuidados	Hospital de Baracoa presta servicios a pesar del bloqueo	Bloqueo de E.U.A. trabajadores y Estado/ Logros	Compromiso de Ahorro/ Esfuerzo/ Compromiso	
Historiador BNC	Frases racistas y homofóbicas de Cabrera	Estereotipos racistas que persisten en el BNC	Racismo, declaraciones irrespetuosas, homofóbicas	Disculpa pública	Cuba enfrenta el racismo, pero es un problema complejo, persisten dificultades subjetivas	Subjetividades arraigadas	Revolución eliminó racismo institucional/ Intención de seguir trabajando	Luchar contra manifestaciones subjetivas de racismo
Recogida de perros	Recogidas y sacrificios de perros callejeros en Habana	Visita de los reyes de España	Asesinos, indignación	Detener las recogidas/ Ley de Protección Animal	No existió recogida especial de animales	—	Preocupación del Estado por bienestar animal y salud humana	Se trabaja en Ley de Protección Animal
Funcionarios Bolivia	Detienen funcionarios acusados de incentivar protestas	Portar maletines con dinero	Financian movilizaciones	—	Embajada de USA instiga violencia vs médicos cubanos	Campaña anticubana	Calumnias contra Cuba	Detener manifestaciones anticubanas
Concierto Haila	Cancelan concierto de Haila en Miami	Presiones del exilio por sus manifestaciones hacia Fidel Castro	Ofensa al exilio/ Artista aliada al régimen/ Llenar los bolsillos	—	Haila no hace discriminaciones políticas con su música	Odio de una parte del exilio cubano	Haila tiende puentes/ Fanatismo del exilio	"Camina tranquila, Haila"
Apertura mercado	Desórdenes en la apertura del mercado cuatro caminos	Indisciplina, Desabastecimiento, Falta de preparación	Molotes, broncas, evidente falta de preparación	—	Indisciplinas sociales en apertura del Mercado	Acaparamiento, reventa, falta de preparación, contrarrevolución	Comportamiento incivilizado, actos vandálicos, campañas de deserción,	Medidas severas y ejemplarizantes con los infractores

Tabla 5 (... continuación)

Encuadres empleados en medios no oficiales y medios oficiales

		Medios no oficiales				Medios oficiales			
Evento	Definición problema	Diagnóstico causa	Juicios morales	Soluciones	Definición problema	Diagnóstico causa	Juicios morales	Soluciones	
CUC aeropuertos	Eliminación del CUC en aeropuertos cubanos	Política unificación monetaria, Resolución BCC	Molestias a viajeros, inconvenientes	—	Los viajeros deben canjear sus CUC	Resolución BCC, evitar el tráfico transfronterizo de dinero en efectivo	Una medida correcta/ no genera dificultades/ ajuste a normas internacionales	Cambiar los CUC	
Bebé abandonado	Encuentran bebé recién nacido abandonado	Se desconocen las causas	Milagro/ crimen/ Gesto conmovedor de doctora/ Hechos similares	—	Gesto humanitario de la doctora ante acción vergonzosa no representativa	Se desconocen las causas	Acción vergonzosa/ Práctica inusual/ Gesto humanitario	Mejorar la comunicación al interior de los hogares	
Gira Varela	Cancelan gira nacional de Varela	El Gobierno dice que el país no está en condiciones	"No es mi culpa"/ Censura	—	Posponen gira de Varela	Complicada situación económica del país	No existe cruzada contra Varela/ comentarios dañinos	Concertar nuevas fechas cuando supere la situación	
El pueblo cubano está a punto de dar una sorpresa	Las raíces de la libertad y la democracia están ahí	Represión/ Dictadura terrible/ Intromisión/ Manchas terribles	La democracia es el camino para salir del subdesarrollo	Vanguardia artística rechaza insultos y mentiras de Vargas Llosa	Vargas Llosa intenta estimular un levantamiento interno	Ofensiva y calumniosa profecía/ Infamia/ Fantoche/ Agorero del mal	La sorpresa del pueblo cubano es ser más firme, más socialista, más unido a Fidel		
Hijo de Jorge Hernández critica al INDER tras entierro de su padre	INDER se negó a costear atad de lujo	Traición/ Falta de atención	—	Jorge Hernández recibió todas las atenciones	Atad en CUC de superior calidad es destinado a servicio internacional	Recibió atención especializada/ Aspiración familiar empañada despedida	INDER continuará honrando el legado de Jorge Hernández		
Inminente unificación monetaria y tasa de cambio de 1x50	—	Reuniones discretas	—	Desmienten versiones sobre cambio de la tasa monetaria	—	Manipulaciones	—		
Malestar popular por expulsión de Andy Vázquez de Vivir del	Censura, castigo por video sobre apertura del mercado Cuatro Caminos	Restituir a Vázquez/ Presión del resto del elenco	—	Andy no está sancionado. Se tomó una decisión sobre su participación	Usó el programa y el personaje en función de un criterio personal	Comprendió el error que cometió/Acción irresponsable/Lame ntable accionar	"No echemos más candela para que se pueda botar el sofá"		
Cancelan presentación de Zona en concierto en	Críticas y quejas de cubanos en Miami	Historial con el régimen/ Vienen a ganar dólares/ Triunfo del exilio	—	Exclusión de Gente de Zona de concierto en Miami	Medidas para complacer minorías/ Parte del bloqueo y ataque a intercambio cultural	Terrorismo cultural/ intolerancia/ cacareo histérico	—		

Esta polarización también puede verse de manera muy clara en los juicios morales, generalmente con fuertes cargas afectivas en ambos tipos de medios. En cuanto a los encuadres de soluciones, también las diferencias son notables. En los medios no oficiales van enfocados mayormente a exigencias al Gobierno cubano, mientras que en la prensa oficial las soluciones concebidas, en todos los casos, pueden clasificarse como optimistas, conciliadoras, y de defensa/apoyo de las políticas estatales.

En este último aspecto llama la atención que en la mayoría de los casos el tratamiento de los medios oficiales incluyó este tipo de encuadre, a diferencia de la prensa independiente. Ello es consistente con el papel “orientador” —supeditado a los objetivos del poder político— que se remarca a los medios de comunicación cubanos y el rol leal-facilitador que prima en las culturas profesionales de los periodistas de medios oficiales (Olivera y Torres, 2017).

El reencuadre, como estrategia de tratamiento a los temas visibilizados por los medios no oficiales, incluyó en varios casos la omisión de algunos atributos del evento que implicaban connotaciones negativas para el Gobierno o entidades estatales.

Debe llamarse la atención respecto al hecho de que, independientemente de la naturaleza del tema en cuestión, tanto en los medios oficiales como en los no oficiales, los encuadres empleados contenían marcadas connotaciones políticas.

Conclusiones

El monitoreo realizado durante tres meses a medios no oficiales y oficiales permite sostener que existió efecto de *intermedia agenda setting*. Por una parte, los plazos temporales evidencian que la aparición de algunos de estos temas en la agenda de los medios oficiales se debió a la existencia de transferencia de eventos, que también se dio a nivel de atributos en su dimensión sustantiva.

En total, fueron 16 los temas tratados en la prensa independiente que luego aparecieron en los medios oficiales. Fueron hechos concretos que clasifican como eventos. Se distribuyeron en ocho objetos, algunos de ellos con presencia sistemática en los medios oficiales cubanos, aunque con atributos diferentes.

No obstante, en algunos de los casos no puede definirse con suficiente claridad si la aparición de estos temas en la agenda de los medios oficiales se debió a procesos de transferencia de relevancia, o si es producto de un efecto de retardo provocado por la lentitud que genera la falta de autonomía de la prensa oficial.

Al tratarse de transferencia de relevancia desde medios alternativos hacia una prensa oficial que resulta hegemónica en el contexto cubano, se está en presencia de un caso en que los primeros funcionan como *inter-media agenda initiator* (Song, 2007). Aunque esta investigación no aplicó técnicas que permitieran arribar a explicaciones causales para este aspecto, la posición de rechazo manifiesto por parte de la prensa oficial hacia los medios

independientes, sugiere que la transferencia de relevancia en la mayoría de los casos no se debió a luchas por la primicia, a la influencia de referentes y ni siquiera, a la influencia de expectativas mutuas, como suele suceder en los estudios de este corte realizados en sistemas liberales (Gans, 2004).

Por el contrario, pudiera decirse que fue la posición de enfrentamiento con un sistema concebido como opuesto —y que en la actualidad le disputa la hegemonía informativa y de construcción de sentidos en sectores de público específicos— lo que provocó la inclusión o respuesta a determinados eventos que adquirieron relevancia, ya sea por la atención que le prestó el público o por el peso político que poseían.

Esta tesis del enfrentamiento ideológico como principal acicate del efecto de transferencia, se ve respaldada por la marcada diferencia y oposición de los encuadres que presentaban los medios oficiales con respecto a los resaltados por medios independientes, así como por el destaque en todos los temas, sin excepción, de aspectos políticos.

Se identificaron seis estrategias empleadas por los medios oficiales a la hora de asumir los temas previamente abordados en los medios independientes. La primera de ellas fue no mencionar a los medios no oficiales ni de manera general, ni de forma concreta, aun cuando algunos trabajos dialogaban de manera inequívoca con textos específicos publicados por medios independientes. Esta reticencia, manifiesta y avala la tesis de que el efecto de *intermedia agenda setting* fue resultado más de lógicas de oposición que de reconocimiento o colaboración.

Se encontraron diferentes tiempos de respuesta, los cuales pudieran estar condicionados por la falta de autonomía de los medios oficiales respecto a temas de cierta complejidad, así como por el nivel de agilidad de los organismos gubernamentales de donde emergían los permisos o las respuestas a los temas puestos en la agenda por los medios independientes y las redes sociales.

Algunos temas fueron abordados en un solo trabajo periodístico mientras que a otros les dedicaron varios. Pudo apreciarse que algunos hechos fueron tratados tangencialmente, sin hacer referencia a la situación concreta que los originó, mientras que otros fueron abordados solamente en medios en formato digital, manteniéndose alejados de los medios tradicionales y los grandes sectores de público que solo tienen acceso a estos. Esta doble agenda no solo se evidenció a nivel temático, sino también a nivel de atributos.

Otra de las estrategias más evidentes y persistentes fue el reencuadre de los temas presentados en los medios no oficiales, ya sea redefiniendo el problema, los diagnósticos de causas, los juicios morales o las soluciones.

Se sugiere que próximos estudios que vuelvan sobre este tema empleen técnicas como la observación y la entrevista que permitan ofrecer respuestas más precisas sobre los factores que intervienen en la transferencia de relevancia desde los medios independientes hacia los oficiales y determinan las estrategias de tratamiento. También es recomendable realizar investigaciones con marcos temporales más amplios que permitan observar si existe transferencia a nivel de objetos.

Que se haya encontrado evidencia de la existencia del efecto de *intermedia agenda setting* no quiere decir que la prensa independiente fije la agenda de los medios oficiales, lo cual es muy poco probable cuando se trata de una relación desproporcionada entre medios alternativos y hegemónicos, favorable a estos últimos.

Sin embargo, la prensa independiente, a pesar de sus dificultades logísticas, por lo general reacciona con más rapidez ante los estímulos de la realidad debido a su autonomía y también, posee una política informativa más cercana a temas de preocupación pública que constituyen vacíos en los medios oficiales. Ello provoca que le lleve la delantera a la prensa oficial en noticias que

rápidamente atraen segmentos importantes de la atención pública o tienen impacto a nivel de política extra fronteras, lo cual hace que en algunos casos los medios oficiales tengan que prestarle atención tardíamente para realizar control de daños.

El hecho de que los medios independientes cubanos logren poner determinados sucesos en la agenda de la prensa oficial es un indicador importante de la relevancia de su trabajo y del terreno que han ido conquistando en tanto actores con cierta capacidad de incidencia sobre las agendas públicas y también sobre las agendas políticas que controlan las agendas mediáticas oficiales. En momentos de alta complejidad en el escenario político y social cubano, esta es una cuestión para significar.

Referencias bibliográficas

- Acosta, O. (21 de noviembre de 2019). Haila, ¿preparen, apunten, fuego? *Granma*. 6. <https://bit.ly/3iqlNAT>
- Alonso, L. M. (23 de noviembre de 2019). Sobre el cambio de moneda en los aeropuertos cubanos. *NTV*. <https://bit.ly/3pxa0SK>
- Armas, P. (26 de diciembre de 2019). “Vivir del cuento” de estreno el lunes 30 de diciembre. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3gmt0xt>
- Armas, P. (3 de enero de 2020). Facundo, «Vivir del cuento», la censura, Silva y sigue la polémica. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3czMi29>
- Atwater, T., Fico, F., y Pizante, G. (1987). Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-media Agenda Setting. *Newspaper Research Journal*, 8(2), 53-61. <https://doi.org/10.1177/073953298700800206>
- Billard, T. J. (2019). Setting the transgender agenda: intermedia agenda-setting in the digital news environment. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 165-176. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1532302>
- Cabrera, C. (18 de diciembre de 2019). Cuba fijará una tasa de cambio de 50 pesos por 1 dólar y nuevo salario mínimo. *CiberCuba*. <https://bit.ly/2RzLaFg>
- Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. (2018). *Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos*. <https://bit.ly/3g2wMyI>
- Concepción, E. (15 de diciembre de 2019). Una “sorpresa” para Vargas Llosa. *Granma*. <https://bit.ly/3waVv9K>

- Conway, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., y Tsetsi, E. (2017). Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, XX(X), 1-15. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>
- Cubadebate. (21 de diciembre de 2019). Ministro de Economía desmiente versiones sobre cambio de la tasa monetaria. *Cubadebate*. <https://bit.ly/38MwGXU>
- De la Hoz, P. (20 de noviembre de 2019). El socialismo tiene que ser antirracista. *Granma*. <https://bit.ly/3vrtZVv>
- Denham, B. E. (2014). Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 91(1), 17-37. <https://doi.org/10.1177/1077699013514415>
- Denham, B. E. (2019). Coverage of the Russian Doping Scandal in the New York Times. Intra-media and Intermedia Attribute Agenda-Setting Effects. *Communication y Sports*, 7(3), 337-360. <https://doi.org/10.1177/2167479518765188>
- Doimeadios, D., y Carmona, E. (16 de octubre de 2019). Evento asociado a la inmunización con PRS en Cuba: Las vacunas no son el problema. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3507WJt>
- Doucette, S. K. (2013). *Mightier than the Sword: Polish Independent Publishing, 1976-1989*. [tesis doctoral, Georgetown University]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3pxGoEV>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Freedom House. (2021). Cuba. *Freedom on the Net 2020*. Freedom House. <https://bit.ly/3wYVDt0>
- Gallego, J. R. (2016). Medios, gobierno y ciudadanía en Cuba: Agendas, encrucijadas y realidades. *Cuba Posible*, (38), 81-90. <https://bit.ly/34YoUbc>
- Gallego, J. R., y Rosabal, A. (2013). Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma. *Signo y Pensamiento XXXII*, (62), 98-113. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp32-62.csme>
- Gans, H. J. (2004). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Garcés, R. (14 de julio de 2013). Siete tesis sobre la prensa cubana. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3g2OH8l>
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba. Referentes morales y deontológicos* [tesis doctoral, Universidad de La Habana]. <https://bit.ly/3w7CHrQ>
- García Santamaría, S. (2018). The Sovietization of Cuban Journalism. The Impact of Foreign Economy Dependency on Media Structures in a Post-Soviet Era. *Journal of Latin American Communication Research*, 6(1-2), 135-152. <https://bit.ly/3zbGUge>
- INDER. (17 de noviembre de 2019). Honraremos a Jorgito cada vez que suene el gong. *Jit*. <https://bit.ly/3iqERie>

- Kai, N. Y. (2010). *The relationship between blogs and newspapers in Singapore: An intermedia agenda-setting study*. [tesis de maestría, National University of Singapore]. Repositorio Institucional. <https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/18812>
- Lagarde, M. H. (27 de noviembre de 2019). Gente de Zona, el bloqueo y el cacareo histórico de Miami. *Cubasi*. <https://bit.ly/3x70JDr>
- Martínez, L. (22 de noviembre de 2019). Díaz-Canel en el Consejo de Ministros: «No vamos a renunciar a las conquistas y los sueños por realizar». *Granma*. 2-3. <https://bit.ly/3w0E7o5>
- Mathes, R., y Pfetsch, B. (1991). The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, 6(1), 33-62. <https://doi.org/10.1177/0267323191006001003>
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Polity Press. <https://bit.ly/2T9E9vs>
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Miller, R. E. (1991). *An Investigation of Inter-Media Agenda Setting of the Drugs-In-Professional-Sports Issue*. [tesis doctoral, University of Texas at Austin]. <https://bit.ly/3pzThhx>
- MINSAP. (9 de noviembre de 2019). Información del Ministerio de Salud Pública sobre los resultados de la investigación de sucesos asociados al proceso de vacunación con PRS en La Habana del Este. *Granma*. 8. <https://bit.ly/3ctKTLd>
- Muñiz, V., y Castillo, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(13), 87-111. <https://bit.ly/34Yk1Pz>
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., y Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Olivera, D., y Torres, L. (2017). Análisis del periodismo en Cuba: el predominio del rol profesional leal-facilitador de los periodistas en el contenido de las noticias de prensa. En M. Oller (Ed.), *Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s). La diversidad de un periodismo propio* (pp. 135-161). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/3gkmsb>
- 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).

- Peña, L. (28 de noviembre de 2019). Un hijo: el mundo adentro y el corazón afuera. *Juventud Rebelde*. <https://bit.ly/38HJaA6>
- Qva en Directo. (3 de enero de 2020). *Cuba en Directo: ¿Qué pasó con Andy Vázquez? la Televisión Cubana responde...* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3hINme0>
- Redacción Razones de Cuba. (13 de noviembre de 2019). *Cinco verdades sobre Zoonosis y el maltrato animal en #Cuba*. Razones de Cuba. <http://bit.ly/3tpKT4Y>
- Redacción Razones de Cuba. (14 de noviembre de 2019). *Activistas por el bienestar animal en Cuba insisten en fortalecer su vínculo con el Estado*. Razones de Cuba. <https://bit.ly/2Sjz3MY>
- Redacción Digital Granma. (12 de octubre de 2019). *Información del Ministerio de Salud Pública sobre casos asociados a proceso de vacunación en Habana del Este*. Granma. <https://bit.ly/3pAJp7a>
- Redacción Nacional Granma. (24 de diciembre de 2019). *Desmiente Ministro de Economía cubano manipulaciones sobre un cambio monetario inminente*. Granma. 2. <https://bit.ly/3ze7IBJ>
- Reese, S. D., y Danielian, L. H. (1989). Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. En D. L. Protesse y M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 237-249). Routledge. <https://bit.ly/3v5JalY>
- República de Cuba. (2019). Constitución de la República de Cuba. <https://bit.ly/3cs5GPu>
- Rogers, E., y Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? En J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 11, pp. 555-594). Routledge. <https://bit.ly/3zg0PKP>
- Salazar, S. (2017). Acercamiento al sistema de medios de comunicación en Cuba. *Estudios Latinoamericanos, Nueva Época* (39), 37-50. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.39.58299>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE.
- Skilling, H. G. (1989). *Samizdat and an Independent Society in Central and Eastern Europe*. The Macmillan Press.
- Song, Y. (2007). Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71-92. <https://doi.org/10.1177/1461444807072222>
- Strodthoff, G. C., Hawkins, R. P., y Schoenfeld, A. C. (1985). Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion. *Journal of Communication*, 35(2), 134-153. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02239.x>
- UNEAC. (10 de diciembre de 2019). UNEAC rechaza calumnias de Vargas Llosa. *Cubadebate*. <https://bit.ly/350Lf87>
- Valdés, M. V. (31 de octubre de 2019). Cuba contra el bloqueo: No se detiene la vida en el hospital de Baracoa. *Cubadebate*. <https://bit.ly/38Je3Ey>

- Valenzuela, S., Puente, S., y Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: An Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Wang, W., y Guo, L. (2018). Framing genetically modified mosquitoes in the online news and Twitter. Intermedia frame setting in the issue-attention cycle. *Public Understanding of Science*, 27(8), 937-951. <https://doi.org/10.1177/0963662518799564>
- Whitney, D. C., y Becker, L. B. (1982). 'Keeping the Gates' for Gatekeepers: The Effects of Wire News. *Journalism Quarterly*, 59(1), 60-65. <https://doi.org/10.1177/107769908205900109>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-3>

Artículos

ETIQUETADO DIGITAL SOCIAL COMO ACTIVISMO EN REDES SOCIALES: #LADIES Y #LORDS EN MÉXICO

DIGITAL TAGGING AS ACTIVISM IN SOCIAL NETWORKS: #LADIES AND #LORDS IN MEXICO

Rodrigo Sandoval-Almazan

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7864-6464>

Juan Carlos Montes de Oca López

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5568-7784>

Claudia Ortega Ponce

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-0655-6854>

Autor para correspondencia: Rodrigo Sandoval-Almazan, email: rsandovala@uaemex.mx

Resumen

Una de las funciones de Twitter es el etiquetado digital denominado: hashtag. A través de las etiquetas, ordena y clasifica los mensajes de esta plataforma de redes sociales. El objetivo de esta investigación es estudiar el fenómeno del etiquetado social conocido como hashtag activism (activismo de etiquetas) como impulsores de la participación cívica, respondiendo la pregunta: ¿cómo entender la participación cívica online a través del etiquetado social en redes socio digitales? Nuestra metodología hace un análisis cualitativo de 33 casos representativos de las etiquetas #Ladies y #Lords utilizadas en México que realizan un escrutinio social desde el 2011. Concluimos que el etiquetado digital impacta en la participación cívica y la comunicación en la sociedad de la información.

Palabras clave: hashtag, etiquetas digitales, Twitter, participación cívica.

Abstract

One of the functions of Twitter is the digital tagging called: the hashtag. Through tags, it orders and classifies messages on this social networking platform. This research aims to study the phenomenon of social tagging known as hashtag activism as drivers of civic participation, answering the question: How to understand online civic participation through social tagging in socio-digital networks? Our methodology makes a qualitative analysis of

33 representative cases of #Ladies and #Lords tags used in Mexico that perform social scrutiny since 2011. We conclude that digital tagging impacts civic participation and communication in the information society.

Keywords: hashtag, tagging, Twitter, civic participation.

Recibido: 08/02/2021

Aceptado: 19/04/2021

Introducción

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha extendido en muchas actividades de la vida cotidiana, en el trabajo, la familia, la escuela, el entretenimiento y a nivel empresarial. El uso de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y los sistemas de mensajería como WhatsApp y Telegram, ha cambiado las formas en que interactuamos con la información y en que nos comunicamos con otras personas. Castells (2012) argumenta que el intercambio de información y datos entre las personas ha modificado sus relaciones y construye una nueva forma de interacción vinculada con las tecnologías de información y comunicación.

Este cambio en los hábitos y costumbres de las sociedades producto del uso masivo de nuevas tecnologías disruptivas, ha impulsado la idea de la economía digital y por lo tanto de la sociedad del conocimiento (Castells, 2000). Carr (2008; 2011) y Morozov (2012) argumentan que las tecnologías han servido para cambiar la forma en que entendemos el mundo y en cómo interactuamos con él, reconociendo los cambios que modifican la estructura social (Friedman, 2006). A partir de la

división de los individuos con acceso a las tecnologías, identificados como *prosumidores* (Tapscott y Williams, 2006) e *infomediarios* (Grafström, y Windell, 2011), se ha creado un tipo de brecha digital entre los que tienen acceso inmediato a las nuevas tecnologías y las utilizan, y los que no lo tienen. En esta brecha también existe una jerarquización al interior de los que usan la tecnología, los que nacieron con ellas y los que están migrando hacia estas nuevas tecnologías (Tapscott, 2009). La diferencia entre ambos tipos está en función de su consumo y del poder de decisión-influencia. Harari (2016) afirma que este grado de dependencia puede influir en crear un tipo de hombre algoritmo que compita con un súper-hombre. Sin embargo, es posible reconocer en las Redes Sociales Digitales (RSD) posibles mediadores para disminuir estas brechas (Friedman, 2006). No obstante, frente al poder, las redes también democratizan (Castells, 2012), puesto que colocan en igualdad de circunstancias a los que detentan algún poder (político y/o económico), con los que carecen de éste. El acceso a la misma cantidad de información entre los que ostentan poder y los que no, genera esta igualdad de condiciones. Bajo este enfoque, las RSD permiten fomentar una participación cívica en línea,

al publicar comentarios, datos, reclamos a las instituciones gubernamentales, a los políticos, a los empresarios, etc., ya que al hacer público su mensaje se asume que es posible acceder a un mayor número de personas con propósitos que van desde lograr una mayor adhesión a una causa y encontrar nuevas formas de interacción social, hasta constituir una estrategia para resolver su necesidad o su problemática. Al respecto, la postura de Van Dijck (2016) pone en duda la denominación ‘social’ de estos medios digitales, puesto que considera que se trata de medios conectivos y no de relaciones sociales.

El contexto de esta investigación se centra en México. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su 16° estudio sobre los hábitos de los internautas en México (2020), reporta que el 89% de las actividades de los mexicanos en línea es en redes sociales. En promedio, un internauta mexicano se encuentra inscrito a cinco redes sociales y sólo el 1% no se encuentra inscrito en alguna red social; además, el 64% lo hacen con un promedio de 2 horas y 58 minutos diarios y 7.6 de cada 10 internautas mexicanos lo hacen a través de su teléfono inteligente. La red más utilizada es Facebook con el 98%, mientras Twitter ocupa la quinta posición con 57%, después de YouTube que representa el 82% (AMIPCI, 2020).

Una de las plataformas más utilizadas por los internautas mexicanos es Twitter. Esta red social ha crecido con más de 290 millones de usuarios en el mundo, de los cuales se considera que 187 millones pueden pagar algo por el servicio (Statista 2021); en México, su crecimiento logró más de cuatro millones

de cuentas en 2018 (Islas, 2018). Una de las herramientas de esta plataforma es “etiquetar” o crear *hashtags* para organizar y clasificar ideas, conceptos e información.

En México, el uso del Etiquetado Social Digital (ESD) ha estado presente al menos en dos grandes movimientos sociales. El primero de ellos se originó en 2009 contra el paquete económico propuesto por el Ejecutivo Federal a la Cámara de Diputados, donde se planteaba establecer un nuevo impuesto especial (IEPS) para gravar las telecomunicaciones con una tasa del 3%; la aparición de #InternetNecesario aglutinó los reclamos de académicos, estudiantes y público en general, quienes impulsaron un movimiento que logró evitar gravar el acceso a Internet en México (Sandoval-Almazán y Gutiérrez, 2011).

Un segundo movimiento fue el #YoSoy132, que se originó en la campaña presidencial del 2012, a partir de un video de YouTube realizado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana contra la elección del candidato Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional. La etiqueta #YoSoy132 en Twitter y en Facebook aglutinó los esfuerzos y organizó marchas y acciones de los estudiantes durante el resto de la campaña política (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2013).

Actualmente, el uso del ESD ha aumentado en la política mexicana para exponer posibles actos de corrupción en el actuar de los funcionarios (#FiscalCarnal) o impulsar acciones gubernamentales como el rescate de personas después del terremoto del 2017 (#19S) o bien por la emergencia sanitaria COVID-19 con la etiqueta

#QuedateEnCasa. A pesar de ello, estos casos de ESD han tenido visibilidad pública temporalmente y después han perdido la atención. En cambio, las etiquetas de #Ladies y #Lords han permanecido de forma constante los últimos diez años, adaptándose a cada acción u omisión que detectan los ciudadanos y que se hace pública y viral.

El fenómeno de #Ladies y #Lords surge en México el 19 de agosto de 2011 cuando una conductora y su acompañante fueron abordadas por autoridades policíacas en la colonia Polanco de la Ciudad de México. Las mujeres, quienes estaban alcoholizadas, resultaron ser figuras públicas: Azalia Ojeda, exintegrante del programa de televisión Big Brother y Vanessa Polo, miss Puebla 2004 (Nájar, 2011); ellas golpearon e insultaron a un policía llamándole “asalariado” mientras un testigo grabó los hechos con su teléfono inteligente, el video se envió a una de las principales televisoras mexicanas y fue difundido en los noticieros en horario estelar donde se utilizó la expresión “Ladies de Polanco”. Simultáneamente el video se compartió también en YouTube, desde donde se compartió en Twitter y Facebook, logrando una viralización instantánea de más de 1.3 millones de personas, quienes en sus comentarios mostraron indignación y etiquetaron con el *hashtag* #LadiesdePolanco sus opiniones; dando origen a la etiqueta “#Lady” para denotar la conducta prepotente de mujeres. La consecuencia a estos actos ocurrió después de 553 días, con una multa de 31 mil 285 pesos (Bolaños, 2013). Este evento evidenció la actividad que se dio en las redes sociales etiquetado. A partir de entonces, los sobrenombres “Lady” y “Lord” han permanecido en

las RSD, identificando “in fraganti” a personajes cometiendo actos de prepotencia, corrupción o simplemente siendo víctimas del etiquetado social.

En el etiquetado social digital (ESD), los *hashtags* sirven para ayudar a indexar contenidos. Sin embargo, también reflejan campañas de información, perspectivas sobre temas sociales, así como llamadas explícitas a la acción (DePaula, 2018). El caso específico de #Ladies y #Lords se ha analizado fundamentalmente bajo la perspectiva de género, dado que la mayoría de los casos se refieren a mujeres –de hecho, empezó por las Ladies–. Los estudios de Lutz y Ordaz (2014) demuestran la estigmatización y discriminación que se ha hecho usando estas redes sociales. Muñoz-Yañez (2018) analizó solo un caso (#Lady100pesos) a través de la plataforma de videos YouTube y encontró una “reconfiguración de significados” como la corrupción y la sexualización del cuerpo femenino. El objeto de estudio de nuestra investigación es entender las etiquetas como parte de un activismo cívico por el etiquetado social, en inglés: *hashtag activism* (Sinpeng, 2021). La pregunta que orienta esta investigación es: ¿cómo entender la participación cívica online (*hashtag activism*) a través del etiquetado social en las redes socio digitales?

Este artículo se encuentra organizado en cinco apartados: el primero corresponde a esta introducción; en el segundo están los elementos teóricos conceptuales necesarios para comprender el etiquetado social digital; en tercer lugar, se describe la metodología utilizada; en el cuarto apartado se analiza el caso de #Ladies y #Lords y la participación

ciudadana; mientras que un quinto y último apartado contiene las conclusiones y estudios futuros.

Elementos teórico-conceptuales

Para abordar el Etiquetado Social Digital (ESD) en la plataforma de Twitter y su herramienta de *hashtags*, es preciso detenerse en los antecedentes, el contexto y la conceptualización teórica de este tipo de fenómenos. En este apartado se presentan un conjunto de elementos conceptuales y teóricos en esa dirección, organizado en tres subsecciones: 1. Etiquetado Social Digital y activismo digital; 2. La evolución del Internet web 2.0 a web 4.0; y 3. Etiquetado Social Digital.

Etiquetado social digital y activismo digital

El etiquetado social digital se comenzó a utilizar desde la Web 1.0, pero su mayor auge fue con la Web 2.0 para etiquetar Flickr, Delicious, Technorati. Pérez et al. (2014) analizó etiquetas para los distintos tipos de blogs con el objetivo doble de difundir más sus contenidos entre su comunidad y de clasificarlos de forma más precisa. Los autores concluyen que esta práctica puede tener un mayor impacto social. En este punto es donde se puede definir el rol de participación social o participación cívica. Abbot (2010) dice que la participación cívica abarca una amplia gama de actividades formales e informales, como el voto,

el voluntariado, la participación en actividades de grupo y la jardinería comunitaria; así como actividades individuales que benefician a la sociedad (por ejemplo, votar) o actividades de grupo, como jugar fútbol o la sociedad, como organizaciones de voluntarios.

Milošević-Đorđević y Žeželj (2017) definen el activismo cívico en línea indicando que no hay una separación entre las actividades fuera de línea (*offline*) o en línea (*online*), por lo que lo llaman un activismo híbrido. Ellos llegan a esta conclusión después de analizar a mil 23 adolescentes entre 13 y 18 años, de Montenegro, Kosovo y Macedonia.

El estudio más reciente de activismo cívico es el análisis de las protestas antigubernamentales de Tailandia 2020 mediadas por Twitter, investigadas por Sinpeng (2021). Utilizando un conjunto de datos original de 27 mil 233 tuits extraídos de la campaña #FreeYouth, llegó a la conclusión de que Twitter se utilizó principalmente para construir narrativas colectivas y difundir información del movimiento, más que para movilizar actividades de protesta fuera de línea. Esta investigación se apoya en esta conclusión pensando que el ESD.

Evolución de Internet: web 2.0 a web 4.0

Para entender el contexto en el que se origina el ESD, es preciso revisar los cambios que ha sufrido Internet. Valerio (2010) argumenta que en los últimos años la web 2.0 ha cambiado de ser una web de lectura a ser una web de lectura-escritura. Wilson et al., (2011) definen web 2.0 como la que está centrada en el usuario y que facilita el intercambio de información.

Bajo el enfoque sociotecnológico, la web 2.0 se reconoce como la reconfiguración de la interacción entre los usuarios y la plataforma. En el caso de Twitter, las últimas modificaciones tecnológicas permitieron potenciar los elementos de socialización en la red (*hashtags*, retuits y mensajes directos), particularmente las prácticas sociales de “seguir” y “marcar tendencia”, en el entendido que “seguir” equivale a un diálogo comunitario en tiempo real (Van Dijck, 2016).

En cambio, la Web 3.0 fue acuñada por primera vez por John Markoff del *New York Times* y sugirió la web 3.0 como tercera generación de la web en 2006 (Silva et al., 2008). La web 3.0 también puede denominarse "web ejecutable". La Web 3.0 está enfocada en una arquitectura orientada a bases de datos y a la web, que en una etapa anterior se describía como una web de documentos. Utiliza los documentos HTML estáticos, pero las páginas de representación dinámica y los formatos alternativos deben seguir las mismas normas de diseño conceptual siempre que sea posible y los enlaces son entre documentos o parte de ellos (Choudhury, 2014). Se le conoce como una web semántica y es en la que nos encontramos actualmente. En cambio, el concepto de la web 4.0 todavía no está totalmente definido, pero las palabras que más se repiten en los últimos estudios lo ubican como “computación ubicua” o una web simbiótica (Almeida, 2017), la cual puede considerarse un agente electrónico ultrainteligente (Choudhury, 2014). En palabras sencillas, las máquinas serían inteligentes en la lectura de los contenidos de la web, y reaccionarían en la forma de ejecutar y decidir qué ejecutar primero

para cargar los sitios web rápidamente con una calidad y rendimiento superiores y construir interfaces más dominantes (Fowler y Rodd, 2013).

Sirva esta breve descripción para indicar que las RSD se adaptan y evolucionan con los distintos cambios que sufre la madurez de Internet. Si bien actualmente estamos iniciando en una etapa de web 3.0, el etiquetado social se originó con el web 2.0. Desconocemos los alcances de la web 4.0, pero tendrá que adaptarse a ello.

En todo caso, si nos concentramos en la interacción entre los usuarios y la plataforma, no implica presuponer que el diálogo comunitario es producto de la infraestructura tecnológica disponible, sino más bien en comprender las dinámicas sociales y las prácticas culturales desarrolladas a partir de los medios digitales; para Jenkins et al. (2015) es el reconocimiento de la cultura *transmedia*.

Al definir las redes sociales en Internet, Valadés (2011) destaca que se trata de un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. O'Reilly (2009) conceptualiza las redes sociales como aplicaciones basadas en Internet diseñadas para su uso, desarrollo y difusión a través de la interacción social. Dice que las redes sociales se basan en muchos de los mismos conceptos y tecnologías de la web 2.0.

Una de las aplicaciones de RSD es el etiquetado digital, conocido en inglés como

hashtaging, el cual surge en Twitter al intentar clasificar sus contenidos en el mar de información que circulaba en su red usando etiquetas (Feixa et al., 2016). Esta herramienta tecnológica también se encuentra en motores de búsqueda como Facebook, Instagram, Technorati y Delicious. Twitter incluye esta aplicación desde su origen, convirtiéndola en una forma de ordenar la información, clasificar los mensajes y la comunicación de sus usuarios.

Etiquetado Social Digital

Castells (2006) identifica los cambios y modificaciones en las interacciones sociales mediadas por las tecnologías como una revolución tecnológica centrada en las tecnologías de la información, en donde la velocidad y disponibilidad de los datos (flujo informacional) se ha constituido como la base material de la sociedad; estamos frente al *informacionalismo*. Trejo (2001) define a la sociedad en función de esta base material como la sociedad de la información entendida como: “expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos” (p. 1).

Para estos autores, los medios de comunicación son el espacio de interacción social, en donde el usuario adquiere un papel relevante por la información que tiene a su alcance, por las decisiones que toma en cuanto a los temas que consume, por la información que él mismo genera y por las innovaciones tecnológicas de los medios de comunicación a través del Internet.

El uso de Internet por definición otorga un acceso ilimitado a información, usando plataformas sociales como Facebook, Instagram, YouTube, las cuales permiten clasificar y seleccionar la información. Este acceso está delimitado a la información a la que el usuario esté “inscrito” o que reciba de las fuentes que eligió. Por otro lado, le da la posibilidad de crear o producir nueva información, cumpliendo una nueva faceta: la de *prosumidor*. Este término de McLuhan y Nevitt (1972) supone que el consumidor podría llegar a ser productor al mismo tiempo. Años más tarde y con la madurez tecnológica, Tapscott y Osorio (1997) confirman lo dicho por McLuhan y Nevitt (1972) y propone el término *prosumo* para la tendencia de contar con mano de obra no remunerada en lugar de la mano de obra remunerada y hacia la oferta de productos sin costo.

Con esta posibilidad de producir o “co-producir”, los usuarios tienen la elección de obtener mayor poder con la información que comparten y que es “exclusiva” porque sólo el poseedor es dueño de la información. En cuanto a la difusión de información, el uso de las RSD habilita al usuario para que la información que ha creado pueda ser difundida usando estas aplicaciones que la organizan y difunden. Esta difusión puede ser en tiempo real, como una de las ventajas que tienen las redes sociales. En esta actividad juegan dos variables: la viralidad y el uso de *hashtags* (etiquetas).

El símbolo # (*hashtag*) pasó de ser una simple almohadilla o gato para designar un número u orden en una secuencia, a ser una etiqueta de metadatos. De acuerdo con Feixa et al. (2016), Chris

Messina, trabajador de Google, propuso el uso de *hashtag* en la red de *microblogging* Twitter para señalar grupos y temas. El primer uso público se atribuye a Nate Ritter, quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios forestales de octubre de 2007. Desde el 1 de julio de 2009, Twitter añade un hipervínculo automáticamente a todos los *hashtags* con la búsqueda de éstos en el sistema. Su uso se acentuó en 2010 con la introducción de los *trending topics* o tendencias (Feixa et al., 2016):

El hashtag (#, HT) es una etiqueta que puede hacer referencia a una denuncia, llamado a la acción, causa, evento, incluso a alguna expresión o tema. Al colocar el símbolo de número o gato ‘#’ delante de la idea o concepto que queremos dar a conocer, nos permite generar un referente común, y el contenido alrededor de dicho término podrá ser conocido al buscarlo en esa red social o a través de los navegadores de Internet. Por su parte, el Trending Topic o TT (tema de tendencia) es una forma de medir la movilización, mide aquellos hashtags que están subiendo en menciones o tienen un alto impacto entre los usuarios de esta red. Son los temas más populares o recurrentes que pueden ser noticias, eventos, hechos, personajes, declaraciones (Azuela y Tapia, 2013, p. 42).

La asignación de etiquetas como proceso intelectual, posibilita describir el contenido lo más exacto posible a una temática, de manera que puede ser

agrupado posteriormente con recursos semejantes. Su forma de representación es sintética y se relaciona con los términos del lenguaje natural. Montes de Oca et al. (2013) concluyen que la comunicación de boca en boca no ha desaparecido con el surgimiento de la web 2.0, por el contrario, pueden aumentar en la medida que se hagan retuits; es decir, en la medida que se repliquen los contenidos en el propio perfil con la intención de mostrarlos a los seguidores.

Cabe señalar que el uso del etiquetado en las plataformas digitales ha sido para construir una marca empresarial o personal (*influencers*) e iniciar una tendencia o construir una campaña de relaciones públicas para cierta empresa o persona que incluso pueda impactar en el ámbito político. Podemos afirmar que el uso continuo de las redes sociales provocó que el etiquetado social llamara la atención de los usuarios al contar con la posibilidad de etiquetar acciones, personas, hasta impulsar movimientos sociales como el económico de #occupyWallStreet o el político de #ArabSpring, y más recientemente la muerte de George Floyd #FloydMayWeather y el impulso de #BlackLivesMatter; así como la lucha por la igualdad de género y los abusos contra las mujeres con #meToo, referente a las demandas de acoso sexual en Hollywood.

Los estudios de etiquetado social se han centrado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Por ejemplo, Filho et al. (2017) hacen un análisis de los *hashtags* a partir de un millón 974 mil 401 tuits de la elección norteamericana de 2016, producidos por 423 mil 289 usuarios. Su conclusión es que los tuits que contienen nombres propios y

apellidos de los candidatos tienen un *hashtag* (una etiqueta) de connotación política que incluye los *slogans* de campaña. También se han centrado en apoyar causas dentro de las agencias gubernamentales, como lo muestra el estudio de DePaula (2018), quien analizó los *hashtags* de agencias federales de Estados Unidos durante las administraciones de Trump y Obama.

Oates y Gray (2019) analizan los *hashtags* (ESD) para entender la estrategia de desinformación de Rusia con la etiqueta #Kremlin contra Estados Unidos y observar de qué forma las narrativas distribuidas con etiquetas concretas tenían impacto en las decisiones gubernamentales. Ellos demuestran que el conocimiento de las etiquetas digitales (ESD) es importante para identificar la propaganda de los *influencers* e impulsar el compromiso (*engagement*) y el conocimiento de la desinformación. En cambio, el estudio de Ruano (2019) identifica cómo las etiquetas digitales (ESD) juegan un papel central para determinar las agendas gubernamentales, analizando el caso de #ElGobiernoDeTodos del gobierno de Ecuador, este autor demuestra cómo las etiquetas ayudan tanto a agrupar temáticas como discutir las en línea.

Siguiendo esta idea, la investigación de Small (2011) encontró que el uso de las etiquetas en política es fundamentalmente para informar ya que hay muy poco debate o intercambio en tanto los usuarios usan estas etiquetas como forma de diseminación más que impulsar el debate.

Toledo-Bastos et al. (2013) han explorado el uso de las etiquetas (*hashtags*) a partir de recopilar la actividad de un millón de usuarios y 455 diferentes

etiquetas. Ellos encontraron que el uso de esta forma de ordenar la información tiene relación con la lengua o el idioma y se orienta directamente al contenido comunitario. Se podría pensar que las etiquetas de Twitter son universales y que cualquiera podría entenderlas, pero según esta investigación no es así; depende en gran medida de interpretar el contexto. Estos autores reconocen que los únicos flujos de información que trascienden las barreras del lenguaje son las etiquetas relacionadas con activismo reflejado por la interacción de los usuarios.

Una investigación parecida a la nuestra fue realizada por Lutz y Ordaz (2014) quienes analizaron el empleo de las etiquetas de #Ladies y #Lords a partir de la identificación de una discriminación de género, encontrando que las mujeres habían sido más expuestas que los hombres con estas etiquetas en redes sociales.

Sin duda, la disponibilidad de nuevas herramientas en línea ha animado a algunos ciudadanos a participar en más acciones cívicas y sociales, como la toma del Capitolio en Estados Unidos en enero del 2021 por grupos de derecha y vinculados con el caso QAnon. De hecho, las investigaciones más recientes (DePaula, 2018; Oates y Gray, 2019; Ruano, 2019; Sinpeng, 2021) demuestran la importancia de las etiquetas sociales digitales, los vínculos que desarrollan, y cómo las personas deambulan entre los espacios físicos, virtuales o simultáneos, y cómo la tecnología permite acelerar procesos de interacción social (Pachón y Soto, 2012). Como mencionamos anteriormente:

...con una etiqueta se puede hacer referencia a una denuncia, llamado a la acción, causa, evento, incluso a alguna expresión o tema. Al colocar el símbolo de número o gato ‘#’ delante de la idea o concepto que queremos dar a conocer, nos permite generar un referente común, y el contenido alrededor de dicho término podrá ser encontrado en esa red social o a través de los buscadores de Internet (Azuela y Tapia, 2013, p. 42).

Estas dos variables impulsan la difusión del fenómeno. El usuario sabe de esta función y por ello busca aprovecharla en su beneficio ya sea para mostrar su “poder de comunicación” o su utilidad cívica que ayude al público a entender la dimensión del fenómeno que se está produciendo.

En el caso de #Ladies y #Lords, los casos seleccionados presentan evidencia del comportamiento del *prosumidor*, dado que los ciudadanos utilizan ambas etiquetas tanto para difundir comportamientos de abuso de poder, de actos de corrupción, como para aumentar su fama personal por la influencia que puede tener el mensaje que envíen a las redes sociales. Esta actividad de “producción” o de productor de información adopta el rol de protagonista, informador y/o reportero virtual dejando a un lado la función pasiva de consumidor de información.

Por otro lado, bajo la perspectiva de participación cívica (*hashtag activism*), este rol de productor de información no busca la fama o el poder, sino que está prestando un servicio social al

denunciar un abuso, un acto de corrupción o un crimen, y por lo tanto utiliza su “poder de informar” en RSD para tratar de construir una narrativa colectiva que permita cambiar las cosas.

El papel de los medios de comunicación, en particular de los digitales, es que se convierten en los mediadores (intermediarios) de las interacciones sociales, donde podemos reconocer las características de co-producción en las plataformas, dispositivos móviles, así como de las condiciones de conectividad requeridos para que se establezca el proceso de comunicación. Con el etiquetado social digital es posible hacer visible una expresión de la sociedad de la información.

Metodología

Como toda investigación en Internet que no puede ser replicada, pero requiere una adecuada sistematización, se realizó un estudio exploratorio centrado en casos en cuatro etapas, que se ha guiado por la pregunta ¿cómo entender la participación cívica *online* a través del etiquetado social en las redes socio digitales?

La primera etapa ha sido la recolección de casos que utilicen las etiquetas #Ladies y #Lords en México desde el 2011 hasta el 2019. Hemos reunido 64 casos que han aparecido en la prensa y en los distintos medios de comunicación tradicionales y redes sociodigitales que han tenido un impacto viral. De ellos, se seleccionaron los 33 de mayor viralidad (Tabla 1).

Tabla 1*Clasificación de casos de #Ladies y #Lords en México*

Caso	Prepotencia / abuso	Corrupción / robo	Víctima / distracción	Figura pública
#LadiesdePolanco	X			Artista
#LadyProfeco	X			Funcionario
#LadyGarnacha	X			Político
#LadyCelaya	X			Político
#LadySenadora	X			Funcionario
#LadySedesol	X			Funcionario
#LordFerrari	X			Empresario
#LordRollsRoyce	X			Empresario
#Lady100pesos		X		Ciudadana
#LordPopó	X			Ciudadano
#LordWalmart	X			Funcionario
#LadyReportera			X	Periodista
#LadyCabada	X	X		Político
#LadyOxxo			X	Ciudadana
#LadyCoppel			X	Ciudadana
#LadyPemex			X	Ciudadana
#LadyTopo			X	Funcionario
#LordPeatones	X			Ciudadano
#LordAudi	X	X		Ciudadano
#LadyAudi	X			Ciudadana
#LadyTanda			X	Ciudadana
#LordCochinito			X	Ciudadano
#LadyMaquillaje	X			Ciudadana
#LadyCuernos			X	Ciudadana
#LordProfeta			X	Ciudadano
#LordNaziRuso	X			Ciudadano
#LadyToques			X	Ciudadana
#LadyPizza	X			Ciudadana
#LordMeLaPelas	X			Empresario
#LordISSSTE		X		Funcionario
#LadyGraduacion		X		Ciudadana
#LadyFacturas		X		Funcionario
#LadyChampagne	X		X	Político

De acuerdo con Tucker et al. (2018), el modelo “viral” es en el que los mensajes logran una difusión masiva a través de un gran número de transmisiones

individuales entre pares. Nahon et al. (2011) lo complementan usando las tecnologías; dicen que viralidad sería:

“... el proceso que da cualquier elemento de información (imagen, vídeo, texto, o cualquier otro) audio-visual-textual) a la exposición máxima, en relación con la potencial audiencia, de corta duración, distribuida por muchos nodos” (p. 1).

Este concepto es fundamental para entender la capacidad de difusión de información de los casos que analizamos a partir de esta plataforma tecnológica.

La segunda etapa consistió en la clasificación de estos casos a partir de tres constructos que nos permiten ubicar el tipo de narrativa que construyen: corrupción, prepotencia y figura pública lo cual ayuda a la identificación en el ámbito de la participación cívica.

A la corrupción se le ha definido de diferentes maneras, enfoques y disciplinas. Para esta investigación consideramos la aportación de Warren (2004): “...salida de parte de funcionarios públicos de las normas y leyes públicas en aras de la ganancia privada” (p. 25).

En cuanto a la prepotencia, el diccionario de la Real Lengua Española (RAE) lo define como aquél “que abusa de su poder o hace alarde de él”. Es un concepto cuyo origen etimológico es *praepotencia*, de la lengua latina. Una persona es prepotente cuando impone su poder o su autoridad sobre otros sujetos para sacar un provecho o para ostentarlo.

Finalmente, entendemos por figuras públicas, aquellas personas que desempeñan públicamente, ya sean actores, personajes de los medios de comunicación, políticos y/o funcionarios

públicos de cierto nivel que pueden estar en la mirada pública.

En la tercera etapa, nuestro análisis busca enfocarse en entender si el etiquetado social digital presenta una reconfiguración de la participación de las personas en la construcción de una cultura cívica, tomando como primer paso la denuncia. Para ello, se clasificaron las etiquetas recolectadas de los casos seleccionados, lo cual nos permitió identificar los más representativos y analizarlos cualitativamente.

Finalmente, la cuarta etapa es el análisis cualitativo de varios casos para demostrar las diferentes maneras de activismo con ESD, como ejemplos de una participación cívica mediada por las RSD.

Hallazgos de activismo de *hashtags*: el caso de #Ladies y #Lords

Los 33 casos de estudio elegidos para esta investigación son los de mayor impacto de viralidad, porque perduraron más horas o días en las tendencias de Twitter; no obstante, existen muchos otros con un menor grado de impacto y visibilidad social en los últimos años y que no fueron incluidos para esta investigación.

A partir de nuestros datos, identificamos 22 casos (66.7%) que corresponden a #Lady como género femenino, mientras que sólo 11 (33.3%) al masculino #Lord, lo cual confirma que existe un mayor señalamiento social hacía las mujeres.

Tres casos, corresponden a personas en estado de ebriedad, todos estos casos encontrados fueron mujeres expuestas en esta red social. Mientras que el 21.2% (siete) son casos de funcionarios públicos, 27.2% (nueve) identifican personajes públicos de los medios: político, artístico, empresarial o periodístico.

Categoría de prepotencia/abuso.- de acuerdo con la definición presentada anteriormente, es una persona que hace alarde de su estatus social y ofende, agrede y actúa de forma despectiva hacia los demás por su condición económica, social, racial y de nacionalidad. Los casos identificados en esta categoría son 19: 11 mujeres y 8 hombres. Respecto a las mujeres, cuatro tienen algún cargo político, tres son funcionarias públicas y cuatro ciudadanas sin cargo político o administrativo. Con relación a los hombres, cinco son ciudadanos sin cargos políticos, no son funcionarios y tres son empresarios.

Categoría de corrupción/robo.- se refiere a las personas sorprendidas en el acto de cometer un acto ilícito y son denunciadas virtualmente. Los casos son seis: una ciudadana, una mujer con un cargo político, dos funcionarios y dos empresarios. Cabe acotar que la mujer señalada en esta categoría también se encuentra en la categoría de prepotencia.

Categoría de víctima/distracción.- el etiquetado social adquiere un significado relacionado con exponer las ocurrencias, accidentes o imprudencias de la gente en la vida cotidiana que puede ser objeto de burla o mofa y donde los implicados se convierten en víctimas de la situación al ser difundida su acción sin su consentimiento. En esta categoría se encuentran 11 casos: 9 mujeres y 2

hombres. De estas personas, ocho no ostentan cargos políticos o son funcionarios, una es reportera, una funcionaria y otra senadora.

Análisis cualitativo: construcción de narrativas colectivas basadas en el ESD

Para el impacto del etiquetado social digital (ESD) en la participación cívica se encontraron 22 casos identificados como prepotencia y/o corrupción, donde los ciudadanos utilizaron la tecnología para convertirse en *prosumidores* al compartir con otros miembros la RSD la información y denunciar así a políticos, empresarios o aquellos que tengan una posición pública cometiendo actos ilícitos. Los casos elegidos que representan mejor esta categoría pues detonaron indignación y favorecieron el despertar cívico: (1) #LordRollsRoyce, (2) #LordNaziRuso, (3) #LordAudi, (4) #LadyProfeco, (5) #Lady100pesos (6) #LadyFacturas y (7) #LordISSSTE.

La historia de la etiqueta #LordRollsRoyce demuestra participación cívica por parte de los ciudadanos presentes en los hechos del 12 de mayo de 2016, cuando el policía federal Jorge Vera, quien se encontraba de asueto, transitaba con su familia por la ciudad de Toluca, cuando el auto en que viajaba el empresario Emir Garduño Montalvo, un automóvil de marca Rolls Royce, invadió el carril donde circulaba el policía, por lo que al reclamarle, sobrevino la salvaje agresión por parte de él y sus escoltas. La indignación surgió entre los conductores cercanos, quienes grabaron y etiquetaron la agresión para difundirla en RSD. La presión mediática logró

que en cinco días la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, señalará que Emir Garduño contaba con una orden de presentación (*El País*, 2016). Finalmente, fue detenido y el 30 de agosto de 2018 condenado a 43 años y 9 meses de prisión por otros delitos (Coyotecatl, 2018).

El segundo caso es el de la etiqueta #LordNaziRuso; Aleksei Makeev, una persona de origen ruso de 43 años, quien se volvió viral tras subir videos racistas a las redes sociales donde insultaba a los mexicanos. El 19 de mayo de 2017, un grupo de personas convocado a través de redes sociales intentó lincharlo en su casa en Cancún, Quintana Roo. Durante los disturbios, Makeev mató a uno de sus agresores, por ello se encuentra preso desde el 29 de mayo de 2017.

Otro caso es el de Rafael Márquez Gasperín, quien el 28 de julio de 2016 protagonizó el video subido a Facebook por la organización civil Liga Peatonal, el cual lo muestra manejando un Audi sobre la vía de ciclistas en la Ciudad de México, donde, choca con el ciclista Ari Santillán; un policía le pide retirar su auto de la vía, pero se niega a moverse; después de discutir con otros peatones se retira del lugar del accidente. El video difundido con los hechos y etiquetado como #LordAudi alcanzó más de tres millones de descargas en un día (Cruz, 2016).

El caso de la llamada #LadyProfeco muestra el momento en que Andrea Benítez, el 26 de abril de 2013, ordenó clausurar un restaurante en la colonia Roma de la Ciudad de México debido a que no le otorgaron la mesa que ella solicitaba (*Aristegui Noticias*, 2013). Su padre era Humberto Benítez

Treviño, director de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), quien fue destituido posterior al escándalo generado por su hija (Avilés, 2013).

El caso protagonizado por Lorena Daniel Aguirre Rodríguez, señalada con la etiqueta #Lady100Pesos intentó sobornar con esa cantidad a los policías que la detuvieron el 22 de abril de 2016 por haber chocado en estado de ebriedad contra tres autos en Guanajuato (Reina, 2016).

Estos casos demuestran la participación cívica digital a partir de las RSD utilizando las etiquetas de #Ladies y Lords, ya que las personas etiquetadas fueron captadas en el momento de realizar el ilícito o la agresión, lo cual generó una reacción de los internautas y en ocasiones, una sanción de las autoridades.

El caso #LadyFacturas, comenzó el 13 de junio de 2018 con la senadora del Partido del Trabajo, Layda Sansores, al ser difundidas facturas a nombre del Senado de artículos personales por un total de 700 mil pesos incluyendo: muñecas, tintes para caballo y electrodomésticos (*Capital Coahuila*, 2018). La etiqueta #LordISSSTE la obtuvo el subdirector administrativo del Hospital Regional “General Ignacio Zaragoza” del ISSSTE, Juan Pablo Uribe González. En junio de 2018 se hicieron públicos documentos donde cinco de sus familiares estaban en nómina del hospital (Cabadas, 2018). Estos dos casos tienen la particularidad de que primero ocurren los actos de corrupción o abuso de poder y luego son denunciados y exhibidos públicamente; la etiqueta fue la reacción de la noticia desde otro medio de información. Para nuestro

análisis constituyen un parámetro para mostrar la importancia del origen de la etiqueta en torno al momento en que se realiza, el origen de la fuente y el contenido de la denuncia mediante el ESD.

Es importante destacar que además de considerar al etiquetado social digital como una herramienta exclusiva para el activismo cívico, como podemos observar en la *tabla 1*, también identificamos otros casos de personas que fueron etiquetadas con los *hashtags* #Ladies y #Lords, en acciones vinculadas con su vida personal por cometer errores o por el azar, debido a las características de la situación. El objetivo de quienes etiquetaron estas acciones demuestra que su propósito era dañar la reputación del implicado. En este sentido, más que el uso positivo de servicio cívico o social, el ESD puede generar una victimización. Un ejemplo es el caso de Natalia Gutiérrez Rebollo, etiquetada como #LadyOxxo, quien trabajaba en esta tienda de conveniencia (Oxxo) y enviaba fotografías y videos con contenido sexual a su pareja. Otra persona encontró las fotos y los videos y los compartió a través de las RSD donde se hicieron virales. Natalia narra lo siguiente:

... Jamás pensé que me iban a exponer de esta manera tan cruel y visceral, yo tengo una familia con principios y valores; el hecho que yo me haya tomado fotos para mi pareja no significa que yo haya perdido la moral y los valores que me educaron mis padres (Morales, 2016, p. 1).

Casos similares los protagonizaron #LadyPemex y #LadyCoppel. De la primera se sabe que trabaja para Petróleos Mexicanos, pero las imágenes difundidas aparecen con muy poca o nada de ropa. El caso de #LadyCoppel se sabe que es una joven que le envió fotografías sugerentes a su novio, quien (por error o de forma premeditada) las viralizó a través de RSD (*Mi Morelia*, 2016).

El análisis cualitativo de estos casos permite acercarnos a la idea de que además de generar denuncias ciudadanas, éstas buscan impulsar narrativas colectivas que, al ser compartidas de forma viral e inmediata, buscan tener un mayor impacto e incluso si es posible generar alguna reacción. Por otro lado, las ESD como participación cívica demuestran el papel tan relevante que tienen las TIC en la vida de las personas, más allá de considerarlos como meros instrumentos tecnológicos. Las RSD deben estudiarse como la expresión de participación cívica que requiere ser analizada a partir de la reconfiguración de las relaciones sociales mediadas tecnológicamente. Las etiquetas #Lady y #Lord en la plataforma Twitter son accesibles tecnológica y socialmente para la población vinculada con las TIC y constituyen una herramienta para iniciar una cadena de custodia en la denuncia ciudadana, basada en imágenes y audios captados con un dispositivo en tiempo real de un acontecimiento relacionado particularmente con la corrupción y la prepotencia de los ciudadanos con o sin cargo político-administrativo.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido entender el etiquetado social digital ESD bajo el enfoque del *hashtag activism*, para ello elegimos el fenómeno de #Ladies y #Lords que ocurren en México. Nuestro estudio se centró en resolver la pregunta: ¿cómo entender la participación cívica online (*hashtag activism*) a través del etiquetado social en las redes sociodigitales?

Para lograrlo, analizamos los 33 casos más representativos de estas etiquetas, encontrando lo siguiente. En primer lugar, el ESD en el caso de #Ladies y #Lords promueve la participación cívica de quienes lo usan, dando a conocer hechos o impulsando su viralización, construyendo narrativas colectivas más que llamar a la acción. En segundo lugar, la evidencia analizada sugiere que los *hashtags* #Ladies y #Lords para el caso mexicano describen una forma de participación cívica que permite hacer visibles actos de prepotencia, corrupción o abuso desde el mundo físico hacia la comunidad socio digital.

Una tercera conclusión, es que el uso de Twitter, como plataforma de denuncia ciudadana de libre acceso, genera una condición de igualdad de derechos y de circunstancias para los ciudadanos permitiendo una expresión más libre y numerosa de sus opiniones. Ello se demuestra en los casos analizados tanto cuantitativa como cualitativamente por el número de personas que pueden tener acceso a los tuits y transmitirlos.

En suma, la evidencia presentada a través de los 33 casos analizados permite establecer que el *hashtag activism* existe en una reconfiguración de relaciones sociotecnológicas en proceso de construcción. No sabemos cuáles sean sus alcances, por ello una de las contribuciones de esta investigación es describir el fenómeno, delimitarlo a través de un constructo –*hashtag activism*– y aportar evidencia tanto teórica como empírica que ayude a esclarecer este fenómeno social que aún persiste en la sociedad mexicana.

Una limitación para que ocurra la participación cívica en los ambientes digitales, es que requiere igualdad de condiciones tecnológicas, las cuales ocurren a través de un dispositivo inteligente (*smartphone*), con acceso a Internet y, por supuesto, las RSD.

Nos encontramos ante un fenómeno relacionado con el proceso de comunicación en donde toma relevancia el papel de los actores sociales, pero también se hacen presentes los mediadores tecnológicos. Es decir, ahora con las RSD, se visibiliza y se incorpora una nueva generación de ciudadanos que tienen la posibilidad de incidir mediante la denuncia electrónica, anónima y con posibilidades de socializar. ¿A qué se debe esto? La respuesta es que la tecnología de información y comunicación permite a las personas que participen y denuncien actos de corrupción, abuso de poder o posiciones políticas, lo cual antes no tenían manera de hacer. Surge la pregunta: ¿Es la plataforma (Twitter) o la tecnología de etiquetas la que se convierte en herramienta para lograr este derecho? Coincidimos con Milošević-Đorđević y

Žeželj (2017) en que puede existir un activismo híbrido, que no se puede entender separadamente el etiquetado socio-digital y la conciencia cívica. Las personas con interés cívico, plataformas tecnológicas, acceso a la red, conectadas a un dispositivo electrónico que permite sacar fotos, videos y subirlo a la plataforma de redes, poseen un conocimiento socio-tecnológico previo, que se

complementa con el activismo cívico hacia cierta causa. El análisis de las etiquetas #Ladies y #Lords realizado en esta investigación son una evidencia clara de la existencia de este “activismo de etiquetas”, *hashtag activism*, (Sinpeng, 2021), que requiere ser estudiado con mayor detenimiento en los ámbitos gubernamentales o electorales en el futuro.

Referencias bibliográficas

- Almeida, F. L. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040–7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- AMIPCI. (2020). *14 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2020*. <https://tinyurl.com/yzx52zoh>
- Aristegui Noticias (28 de abril de 2013). Lady Profeco mete en problemas a su papá. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/3yrwdWf>
- Avilés, K. (26 de julio de 2013). Por el caso de Lady Profeco se sancionó a siete funcionarios. *La Jornada*. <https://bit.ly/340LTSE>
- Azuela, M. y Tapia, M. (2013). *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*. Alternativas y Capacidades A.C.
- Bolaños, C. (23 de marzo de 2013). Condenan a Lady Polanco; paga 31 mil. *El Universal*. <https://bit.ly/3f1eEow>
- Cabadas, M. (6 de junio de 2018). Exigen que se indague corrupción en el ISSSTE. *La Razón de México*. <https://bit.ly/3u3kSZa>
- Capital Coahuila*. (14 de junio de 2018). Quién es Lady Facturas y por qué se volvió viral. *Capital Coahuila*. <https://bit.ly/3v6KwNU>
- Carr, N. (2008). *The big switch: Rewiring the world, from Edison to Google*. WW Norton & Company.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2000). *End of millennium. The information age: economy, society and culture*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza
- Castells, M. (1 de septiembre de 2012). El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*. <https://bit.ly/3oxCGdI>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. <https://bit.ly/3hE2ALs>

- Coyotecatl, R. (30 de agosto de 2018). Le dictan más de 43 años a #LordRollsRoyce". *Sol de Toluca*. <https://bit.ly/3fvOV6K>
- Cruz, M. (29 de julio de 2016). Es México, güey, capta: el conductor que maneja en la vía para ciclistas en la Ciudad de México. *Verne*. <https://bit.ly/341nuwi>
- DePaula, N. (2018). # Supporting the cause: An analysis of how government agencies use Twitter hashtags. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 788-789.
- El País. (7 de junio de 2016). Detenido 'Lord Rolls Royce' por la Fiscalía del Estado de México. *El País*. <https://bit.ly/3u5tPRE>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1) 107-120. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Filho, W. P., Rosseti, I., y Viterbo, J. (2017). On Tweets, Retweets, Hashtags and User Profiles in the 2016 American Presidential Election Scene. *18th Annual International Conference on Digital Government Research*. <https://doi.org/10.1145/3085228.3085230>
- Fowler J. y Rodd, E. (27 de marzo de 2013) Web 4.0: the ultra-intelligent electronic agent is coming. *Big Think*. <https://bit.ly/3fBKHEl>
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana*. MR ediciones.
- Grafström, M., y Windell, K.(2011). The role of infomediaries: CSR in the business press during 2000–2009. *Journal of Business Ethics*, 103(2), 221. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0862-5>
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: breve historia del mañana*. Debate.
- Islas O. (2018). Estadísticas de Twitter en México. *Razón y Palabra*. <https://bit.ly/2T61ijj>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lutz, B. y Ordaz, M. (2014). Ladies y gentlemen en México: la estigmatización de la prepotencia en las redes sociales. *Espacios Públicos*, 17(41), 115-133. <https://bit.ly/3ysq3FF>
- McLuhan, H. M. y Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Milošević-Đorđević, J. S. y Žeželj, I. L. (2017). Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life? *Computers in Human Behavior*, 70, 113-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.070>
- Mi Morelia* (21 de julio 2016). Surgen en redes sociales #LadyCoppel y #LadyPemex. *Mi Morelia*. <https://bit.ly/33ZMxzD>
- Montes De Oca, J. C., Sandoval-Almazan, R. y Demuner, R. (2013). Estrategias de mercadotecnia en el uso de twitter. caso cinopolis. *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*, 2, 1452–1460. <https://bit.ly/3f00CDE>

- Morales, L. (2016). Lady Oxxo, la historia de despecho y coraje. *Me Parece Perverso*.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: the dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.
- Muñoz Yáñez, B. A. (2018). Análisis del involucramiento y la reconfiguración en YouTube México a partir del caso# lady100pesos. *Journal of Communication*, (16), 155-170 <https://doi.org/10.14201/fjc201816155170>
- Nahon, K., Hemsley, L., Walker, S., y Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy & Internet*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1108>
- Nájar, A. (2011). Las Ladies de Polanco generan escándalo en México. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/3ypFqi3>
- Oates, S. y Gray, J. (2019). #Kremlin: using hashtags to analyze Russian disinformation strategy and dissemination on Twitter. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3445180>
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Pachón, M. y Soto, J. (2012). *Impacto de las comunidades virtuales en sus usuarios* [tesis de grado, Universidad del Rosario]. 1 Library. <https://bit.ly/3hHLfRO>
- Pérez, E., Campos, R. y Campos, G. E. (2014). Etiquetado social: un modelo de representación de la información en la blogosfera. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, (56), 19-27. <https://doi.org/10.5195/biblios.2014.187>
- Reina, E. (28 de abril de 2016). Bienvenidos al universo 'ladies' mexicano". *El País*. <https://bit.ly/2SfL7yc>
- Ruano, S. A. (2019). The hashtag as a tool to set up a governmental agenda. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 369-375. <https://doi.org/10.24989/ocg.v335.30>
- Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, R. (2013). Cyberactivism through social media: Twitter, YouTube, and the Mexican political movement «I'm Number 132». *46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1704-1713). *IEEE*. Estados Unidos.
- Sandoval-Almazán, R. y Gutiérrez, M. (2011). Empowering People using Twitter: The case of Mexico Taxes. *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy* (pp. 488-504). *IGI-Global*. Estados Unidos.
- Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M. y El Saddik, A. (2008). Web 3.0: a vision for bridging the gap between real and virtual. *Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia system* (pp. 9-14).
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.554572>

- Statista (2021) Number of Twitter Users worldwide from 2014-2024. *Statista*. <https://bit.ly/3fwVi9H>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the next generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. y Osorio, M. (1997). *La economía digital*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Portfolio Hardcover.
- Toledo-Bastos, M., Galdini-Raimundo, R. L. y Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture, & Society*, 35(2), 260–270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, (1), 1-11.
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valadés, B. (2011). *Twitter ¿plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso #internetnecesario* UNAM.
- Valerio, G. (2010). *E-learning 2.0 y el Impacto de las Redes Sociales en Línea en los Estudiantes Universitarios* [tesis doctoral, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11285/572514>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo. XXI.
- Warren, M. (2004). What does Corruption mean in democracy? *American Journal of Political Science*, 48(2), 328-343. <https://doi.org/10.2307/1519886>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P. y Sarker, S. (2011). *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*. Association for Information Systems. Morales, L. (2016). Lady Oxxo, la historia de despecho y coraje. *Me Parece Perverso*.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-4>


Artículos

DISCURSO Y PODER EN ECUADOR: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PRESIDENTES RAFAEL CORREA DELGADO Y LENIN MORENO GARCÉS

SPEECH AND POWER IN ECUADOR: SPEECH ANALYSIS OF THE
PRESIDENTS RAFAEL CORREA DELGADO AND LENIN MORENO GARCÉS

Gladiz Salazar-Atiencie

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-8224-7239>

María Isabel Punín Larrea

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0001-5052-824X>

Autor para correspondencia: Gladiz Salazar-Atiencie, email: gasalazar3@utpl.edu.ec

Resumen

Ecuador desde el 2007 y hasta el 24 de mayo de 2021, estará gobernado por un proyecto político denominado: La Revolución Ciudadana (Alianza País-Listas 35), partido que ha sufrido una serie de discrepancias y el distanciamiento del presidente L. Moreno. Este artículo usa los postulados del Análisis del Discurso, relacionados con las estructuras semánticas, compuestas de complejidad léxica, uso de superlativos y tendencias ideológicas para analizar los mensajes emitidos por Rafael Correa Delgado (2006-2009-2013) y Lenin Moreno Garcés (2017), considerando tres momentos: 1. Campaña electoral, 2. Plan de gobierno y 3. Toma del poder. Sistematiza las promesas usadas en el discurso según los tres momentos mencionados, para luego analizar de manera cronológica y cualitativa las ofertas que lograron cristalizarse durante el ejercicio del poder presidencial. Existe un cambio progresivo del discurso público, debido a dos variantes, la primera asegurar la permanencia en el poder y la segunda, justificar la situación de crisis del país, pero en cualquiera de los casos siempre está conectada con el discurso populista. En el discurso de Rafael Correa se identifica una estrategia definida ideológicamente. Mientras que Lenin Moreno tiende a improvisar, usando un discurso variable, sin conceptos concretos, ni estratégicos.

Palabras claves: democracia, discurso, ideología, poder, Ecuador.

Abstract

From 2007 until May 24th, 2021, Ecuador will be governed by a political project called: La Revolución Ciudadana (Alianza País-Listas 35), a political party that has suffered a series of discrepancies and the distancing of

President L. Moreno. This article takes the postulates of Discourse Analysis related to semantic structures, composed of lexical complexity, use of superlatives and ideological tendencies to analyze the messages issued by Rafael Correa D. (2006-2009-2013) and Lenin Moreno G. (2017), considering three moments of study: electoral campaign, government plan and seizure of power. It systematizes the presidential promises used in the speech according to the three mentioned moments, to later analyze chronologically and qualitatively the offers that managed to crystallize during the presidential power exercise. There is a progressive change in public discourse due to two variants, the first to ensure permanence in power and the second to justify the crisis in the country, but in any of the cases, it is always connected with the populist discourse. In Rafael Correa's speech, an ideologically defined strategy is identified. Meanwhile Lenin Moreno, tends to improvise, having a interchangeable discourse without well-defined or strategic concepts.

Keywords: democracy, ideology, speech, power, Ecuador.

Recibido: 23/02/2021

Aceptado: 27/05/2021

Introducción

La Real Academia Española (RAE), define al discurso como la “facultad racional con que se infieren unas cosas de otras”, además, destaca que es una “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente” (RAE, 2001) que los políticos usan con frecuencia como una forma de llegar a su electorado, considerando además que la política es parte de una esfera social marcada por prácticas discursivas (Van Dijk, 2005).

Michel Foucault, entendía que el discurso se da a partir de los “conocimientos socialmente construidos de algún aspecto de la realidad sociopolítica” (Fair, 2010), es decir, es una construcción social que permite conocer, en cierto modo, las intenciones de quien lo emite, de allí la

importancia del discurso político durante la campaña electoral y en el ejercicio del poder, catalogadas como unidades de análisis del presente artículo.

En otras palabras, el discurso como “práctica política” (Chilton y Shäffner, 2002; Wodak y Menz, 1990) y como tal, parte de una pieza ideológica tomada de la realidad para medir de manera subjetiva la coherencia de los gobernantes en cuestión.

Teun Van Dijk (2003) se refiere a componentes principales que definen al discurso como: el significado, la forma, dimensión social y este a su vez tiene la acción y la interacción. Al ser el discurso una expresión comunicativa, fácil y cada vez con mayor impulso, es utilizada en el campo político, por tanto, es necesario identificar cuál es esa relación entre la comunicación y el discurso político.

Virno (citado por Bermúdez y Choi, 2014) se refiere a esta relación como indivisible, así:

...las dos célebres definiciones aristotélicas, el hombre como “animal con lenguaje” y como “animal político”, no son, según Virno, complementarias, son en realidad “coextensivas, indiscernibles, lógicamente equivalentes” (Virno, 2005: 58). La discusión a dar no es sobre los usos políticos del discurso, sino sobre la politicidad intrínseca del lenguaje. Lejos de ser un tipo específico de actividad discursiva determinada por una esfera de lo social, la política es en realidad, consubstancial al lenguaje, ambas son fundamentalmente praxis (p. 103).

Esta conexión del discurso y la política no es ajena al contexto ecuatoriano, dicha habilidad es utilizada por los actores políticos de forma oral, así como en el discurso publicitario, y es recurrente en los procesos de campaña electoral para lograr la mayoría de los votos durante los comicios, usados incluso en los procesos de dictaduras blandas que vivió el país en la década de los setenta y con el regreso de la democracia.

Alianza PAÍS, es un movimiento político fundado el 3 de abril de 2006 (Movimiento Alianza PAIS, 2017), que llevó a la presidencia a Rafael Correa Delgado (1963) y a Lenin Moreno Garcés (1953) a la vicepresidencia para el periodo 2007-

2011, con 3 517 635 votos en segunda vuelta (Consejo Nacional Electoral, 2006, p. 236).

En el año 2008, entra en vigor la nueva Constitución y junto a ella el régimen de transición que disponía un nuevo proceso electoral para la presidencia. Rafael Correa y Lenin Moreno vuelven a las urnas para el periodo 2009-2013, ganando en primera vuelta la reelección, con un total de 3,584,236 votos ciudadanos¹ (Organización de Estados Americanos, 2010 p. 21).

Para el periodo 2013-2017, Rafael Correa se postula como candidato por tercera vez a la presidencia de Ecuador y Jorge Glas Espinel para la vicepresidencia. Este binomio obtiene 4,918,482 votos y logra nuevamente ganar en la primera vuelta electoral (Consejo Nacional Electoral, 2013, p. 14).

De forma consecutiva, desde el año 2007 hasta el 2017, la mayoría de la población electoral ecuatoriana prefirió votar por la llamada: “Revolución Ciudadana”, bandera oficial de Alianza PAÍS. Para el periodo 2017-2021, el gobierno de Lenin Moreno inició su presidencia con 5 062 018 votos a favor en segunda vuelta, mientras que Jorge Glas Espinel fue electo como vicepresidente (Consejo Nacional Electoral, 2017, p. 9).

No obstante, ya en campaña, Lenin Moreno evidencia una ruptura política, y ofreció ser intransigente con los casos de corrupción en proceso (Constante, 2017)². El 3 de agosto de 2017, Lenin

¹ La página del Consejo Nacional Electoral no tiene disponible este informe, por lo que se tomó los datos generados por los observadores de la OEA en su lugar.

² Algunos casos de corrupción que han llegado a las cortes de la justicia ecuatoriana, y que han sido enfrentados por funcionarios y allegados al “correlismo” son: caso

sobornos 2012-2016, llamado también “arroz verde”; caso Petroecuador (transferencias de dinero a cuentas de compañías *offshore*); aportes ilegales a las campañas de Alianza PAÍS; caso Gabela (compra de helicópteros Dhruv); caso Petro-China (entrega excesiva de petróleo ecuatoriano); caso Refinería del Pacífico (sobrepresos).

Moreno deja sin funciones a J. Glas, a través del Decreto Ejecutivo N° 100, y el 28 de octubre del mismo año, la Contraloría General del Estado notificó la destitución del vicepresidente de la República (Diario El Comercio, 2017).

Este artículo busca analizar los mensajes promocionales de las tres campañas presidenciales de Rafael Correa Delgado (2006-2009-2013) y a quien desde aquí en adelante se citará con las iniciales R.C., y la campaña de Lenin Moreno Garcés (2017) con sus iniciales L.M.

Se consideró importante iniciar con la caracterización de los dos personajes principales, esto como parte del cuadro ideológico de los políticos analizados, destacando varias coincidencias, de las cuales, resaltamos su condición presidencial, el

partido político y su elección en el marco de votaciones democráticas simples.

La muestra o unidad de estudio está compuesta por los mensajes distribuidos durante la publicidad de las campañas electorales (Tabla 1). Los escritos en el plan de gobierno y el discurso oral proclamado al inicio de la gestión se han obtenido a través de la web, en la página oficial del Consejo Nacional Electoral y en las páginas de medios de comunicación nacionales e internacionales, como parte del análisis contextual de la muestra en estudio.

El corpus de estudio se centra en el análisis del discurso de tres momentos y de los dos niveles de compromiso (posibles electores y potenciales votantes) que asumieron R.C. y L.M., considerando los mensajes cortos usados de manera reiterativa.

Tabla 1

Tres frases utilizadas en campaña por el expresidente Rafael Correa y el presidente Lenin Moreno

Campaña	Año	Frases
Rafael Correa	2006	Dale, Correa
		La patria vuelve
		No a la partidocracia
	2009	Dale, patria
		Patria altiva y soberana
		La revolución ciudadana está en marcha y nada la detiene
2013	Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael	
	Hasta la victoria siempre	
	Patria para siempre	
Lenin Moreno	2017	Vamos por más
		Unidos somos invencibles
		El futuro no se detiene

Nota. Elaborado a partir de los eslóganes de campañas presidenciales (2006, 2009, 2013 y 2017, ver nota referencial).

Líneas argumentales destacadas del Plan de Gobierno

El artículo 97 del Código de la Democracia (2018) establece como requisito obligatorio para los candidatos a la presidencia de la República y a todos los aspirantes a cargos gubernamentales presentar sus planes de gobierno, de ese modo, la ciudadanía tendrá la posibilidad de conocer las ofertas

electorales y decidir a quién otorgarle su voto. Para el propósito de este trabajo, se leyeron los cuatro planes de gobierno presentados por R.C. en 2007 y 2013 y por L.M. en 2017; de estos se ha extraído las palabras y frases más repetidas en los textos que tenían relación directa con los eslóganes de las campañas electorales, y con los discursos orales que los presidentes electos declamaron el día de su investidura presidencial (Tabla 2).

Tabla 2

Argumentos de los Planes de Gobierno por el expresidente Rafael Correa y el presidente Lenin Moreno

Campaña	Año	Argumentos	
Rafael Correa	2007	Revolución Ciudadana Dale trabajo, crédito y trabajo digno, vivienda, cuidado al ambiente, educación, salud, desarrollo Patria nueva Para volver a tener Patria Cambio radical Sepultar a la partidocracia Renovación de los actores políticos	
		2009	No se encuentra información
		2013	Revolución Ciudadana Socialismo del “Buen vivir” Patria de todos y de todas
Lenin Moreno	2017	Revolución Ciudadana. Revolución política, ética, económica, productiva y del trabajo, rural, social, ecológica, del conocimiento y las capacidades, cultural, de la justicia, seguridad y convivencia, urbana y de los territorios, de la soberanía y la integración, de la juventud La década ganada Patria grande Primero Ecuador El pasado no volverá Socialismo del Buen Vivir	

Nota. Elaborado a partir de los Planes de Gobierno de 2007, 2013 y 2017.

Tabla 3

Argumentos principales en los discursos de toma de posesión por el expresidente Rafael Correa y el presidente Lenin Moreno

Campana	Año	Argumentos
Rafael Correa	2007	"Ejes de la revolución ciudadana: 1. Revolución constitucional 2. Lucha contra la corrupción 3. Revolución económica 4. Revolución de la educación y la salud 5. Revolución por la integración latinoamericana. Cambio radical y profundo Grupos postergados La patria vuelve La patria ya es de todos
	2009	La revolución ciudadana es irreversible Larga y triste noche neoliberal Revolución de los oprimidos Patria Patria nueva Prensa corrupta Gente de manos limpias y corazones ardientes Socialismo del siglo XXI Vende patrias
	2013	Revolución ciudadana Larga y triste noche neoliberal Hacia el Buen vivir Prohibido olvidar Patria Grande La prensa es mala
Lenin Moreno	2017	Revolución ciudadana Vamos a dialogar Plan toda una vida: Misión ternura Plan toda una vida: Impulso joven Plan toda una vida: Mis mejores años

Nota. Elaborado a partir de los discursos presidenciales (2007; 2009; 2013; 2017).

Líneas argumentales destacadas del discurso de toma de poder

En este estudio se consideran a las líneas argumentales como las evidencias que permiten un análisis objetivo del discurso, logrando un acercamiento multidisciplinario en relación con las estructuras semánticas, compuestas de complejidad léxica, uso de superlativos y tendencias ideológicas de los políticos en cuestión. El discurso en el acto de posesión como la promesa publica que el presidente hace a la nación, es a su vez, el horizonte de su gestión gubernamental (Tabla 3).

Las unidades de análisis fueron los cuatro discursos de R.C. y L.M., de los cuales, se extrajeron algunas oraciones en las que se usaron palabras de manera reiterativa, para una mejor visualización de las similitudes y diferencias, esto como parte del análisis comparativo establecido en la metodología (Tabla 4).

El análisis de carácter argumental toma como referencia el Análisis del Discurso propuesto por Teun Van Dijk (2016), estudia la estructura semántica compuesta de complejidad léxica, uso de superlativos y tendencias ideológicas.

Tabla 4

Frases relevantes de los discursos presidenciales de Rafael Correa (2007, 2009, 2013) y de Lenin Moreno (2017)

Campaña	Año	Argumentos
		No negociaré con nadie la dignidad de la Patria. La Patria ya no está en venta.
	2007	El segundo eje de La Revolución Ciudadana fue y es la lucha contra la corrupción , mal enraizado en nuestra sociedad, pero también exacerbado por modelos, políticas y doctrinas que ensalzaron el egoísmo, la competencia y la avaricia como el motor del desarrollo social.
		La lucha por una Revolución Ciudadana , consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente, sistema perverso que ha destruido nuestra democracia, nuestra economía y nuestra sociedad.
Rafael Correa		Estamos de fiesta porque la Patria está renaciendo del caos mercantilista; ha sido arrebatada del baratillo privatizador.
	2009	El segundo eje de acción, la lucha contra la corrupción ha sido y es una práctica permanente y hasta obsesiva de nuestro gobierno. El único caso de corrupción en las altas esferas fue investigado y denunciado por nosotros mismos; y, por ello, gozamos de la credibilidad del pueblo.
		Hemos concluido la primera etapa de nuestra Revolución Ciudadana , y la hemos concluido en paz, en medio de la mayoritaria aprobación de nuestro pueblo, cuya sagacidad siempre es mayor que la de los sesudos politólogos de ocasión.

La Tabla 4 continua en la siguiente página.

Continuación de Tabla 4.

Campaña	Año	Argumentos
Rafael Correa	2013	<p>La Patria Grande, ya no es sólo un ideal de nuestros libertadores, es una necesidad de supervivencia, un escudo contra la explotación, contra el neocolonialismo.</p> <p>Se definen como contrapoder, es decir, actores políticos, pero no toleran respuestas políticas. Si la prensa difama, desinforma, calumnia a nuestros gobiernos, es libertad de expresión. Si algún presidente les responde, es atentado a la libertad de expresión; o sea, unos son más libres que otros.</p> <p>Esta es la razón de nuestra Revolución Ciudadana, aquí nadie está por ambiciones personales, por ocupar un cargo, por pasar a la historia, estamos por servir, cambiar esas relaciones de poder en función de las grandes mayorías, que aquí no manden pequeñas élites, peores poderes extranjeros, si no que mande el pueblo ecuatoriano.</p>
Lenin Moreno	2017	<p>Al diálogo todos llegaremos con un espíritu libre, con mente abierta, sin ideas preconcebidas, dispuestos a ceder. Porque de eso se trata el diálogo.</p> <p>En lo que respecta a la corrupción, nuestra lucha será implacable. ¡Vamos a practicarle una cirugía mayor a la corrupción! Cuando empezamos a creer que el “yo” importa más que el “tú”, ya estamos entrando en el escabroso ámbito de la corrupción.</p> <p>Este proceso también tiene una leyenda: la de la Revolución Ciudadana. Algún día podremos narrar con orgullo a nuestros hijos y nietos, que fuimos testigos presenciales de esa leyenda. Más aún: que con tesón fuimos parte de ella.</p>

Nota. Elaborado a partir de los discursos de posesión (2007; 2009; 2013; 2017).

El objetivo supremo es identificar y contrastar dos niveles de análisis de tipo argumental: primero, el compromiso que adquieren los candidatos por las ofertas que realizan a los electores; y el segundo, las obligaciones con sus potenciales votantes considerando los tres momentos antes comentados.

Marco teórico

Adriana Bolívar (2007) se refiere al discurso como interacción social, cognición, historia, diálogo y acción, porque en torno al discurso es posible crear

significados sociales, construir conocimientos, contextualizar el presente con el pasado, relacionarse interpersonalmente y, sobre todo, transformar realidades. Estas definiciones permiten identificar en el discurso un ejercicio holístico de comunicación, que permite ser estudiado a través del lenguaje ya sea oral o escrito.

El uso del lenguaje o “uso lingüístico” como lo denomina Fairclough (2008) en o para el discurso, es dinámico y se adapta con facilidad a quien haga uso de él, sin embargo, no siempre se utiliza de forma adecuada, y tampoco se transmite con elementos que aseguren una comunicación eficaz. La comunicación ha favorecido los cambios sociales dados en la

historia, debido a la capacidad semiótica propia de los seres humanos. El discurso político se emplea para la transmisión de ideologías; es además el medio por el cual, los candidatos o gobernantes intentarán llegar y permanecer en el poder; “los mecanismos de persuasión entran en juego, adueñándose del discurso político” (Soler, 2011, p. 2).

El discurso político, además, requiere de ciertas habilidades al momento de ser pronunciado, “un orador poderoso puede controlar, en gran parte, el pensamiento de sus receptores” (Escandel, 1996, citado por Soler, 2011, p. 3). Si se consigue que el pueblo reciba un mensaje, claro, preciso y suficientemente estructurado y vinculado al contexto sociopolítico, quienes lo emitan, podrían asegurar su influencia directa en la mente de los receptores, “cerrar el círculo del discurso-poder, significa que aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros” (Van Dijk, 2016, p. 26).

Entra en juego entonces, el análisis del discurso; Teun Van Dijk (2016), se refiere además al análisis crítico, como un método que analiza las dinámicas del poder, es decir, es:

...un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (p. 23).

De acuerdo con Adriana Bolívar (2007), para realizar un análisis crítico del discurso ACD es importante considerar una “definición de discurso como práctica social” ya que “ofrecen explicaciones en las que se repiten palabras clave como: poder, control, acceso, ideología, legitimidad, abuso de poder, ética (s)” (p. 31).

Existen naciones marcadas por conflictos políticos, mismos que han quedado en la historia, y que los actores políticos de la actualidad utilizan de acuerdo con el público al que se dirigen; “en los conflictos políticos, cada parte ofrecerá por una parte una retórica más sofisticada para públicos informados o especializados y, por otra parte, un discurso simplificado ante los medios de comunicación” (Lange, 1993, citado por García, 2004, p. 63).

Ecuador ha pasado por distintos procesos, entre dictaduras y regímenes militares hasta 1979, en el cual un triunvirato militar, dio paso a la instauración de la democracia (Negrete, 1983), que se han referido antes como dictaduras blandas. Finalizando la década de los noventa y a inicios del nuevo siglo, se desencadena una serie de manifestaciones populares, que lograron destituir tres presidentes democráticamente electos, a saber, Abdalá Bucaram (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutiérrez (2005) (Morales, 2012).

Ahora bien, con respecto a la coherencia entre lo que se dice y se hace, está ligado a la ética personal de quienes aspiren generar cambios estructurales en el sistema administrativo del pueblo. Pedro Santander (2011) justifica el análisis del discurso, dado que en el lenguaje existe una

capacidad de ocultar elementos, “solo conocemos la acción que se realiza con el lenguaje, la que podemos examinar y analizar empíricamente, en cambio, la intención detrás del autor queda oculta” (p. 211).

Podemos decir que el habla política produce un cortocircuito en el orden simbólico que regula una comunidad o, en términos de Rancière, en el reparto de lo sensible, es decir, se define como la irrupción de una palabra que plantea una nueva distribución y articulación de los cuerpos y de los actos enunciativos; un desajuste entre las expectativas de una competencia y la actualización de una performance. Fundamentar esta idea-fuerza y observar sus derivaciones requiere seguir, aunque sea de manera parcial y asistemática, un recorrido argumentativo que atienda a la definición misma de lo político y a tópicos que conciernen a la enunciación en general y al habla política en particular (Bermúdez y Choi, 2014, p. 101).

A manera de antecedentes, además de la referencia principal, es decir libros y artículos de Teun Van Dijk, en Ecuador existen investigaciones pioneras en relación con las construcciones discursivas del expresidente Rafael Correa, por ejemplo, los estudios realizados por Esperanza Morales (2012), María Isabel Punín (2014), y Matthieu Le Quang (2018), que, en conjunto, exponen ampliamente el proceso que ha llevado el partido político de la Revolución Ciudadana, entre otros.

Metodología

En relación con el tema y la metodología de este estudio, se ha tomado como principal referencia los textos de Teun Van Dijk, que son *Las Estructuras Ideológicas del Discurso* en *Ideología y Discurso* (2003), *Discurso y poder* (2009), *Análisis crítico del discurso* (2016) y el *Análisis crítico del discurso social y político* (1999); en este último el autor manifiesta:

El discurso político es aquello que es dicho por sus actores o autores, los políticos. Sin embargo, los políticos no son los únicos participantes en el terreno de la política. Se debería incluir también a los diversos receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, "las masas" y otros grupos y categorías. La delimitación del discurso político por sus principales "autores" es insuficiente y necesita extenderse a un cuadro más complejo que incluya a todos sus participantes pertinentes, estén o no involucrados activamente en el discurso político, o sean meramente receptores unidireccionales de la comunicación (Van Dijk y Mendizábal, 1999, p. 13).

El análisis crítico del discurso permite analizar las estrategias que se han utilizado ya sea en palabras escritas o pronunciadas, para generar la relación contextual en las que son transmitidas. “Los

investigadores críticos no se contentan con ser conscientes de la implicación social de su actividad (como cualquier sociólogo de la ciencia lo sería), sino que asumen posiciones explícitas en los asuntos y combates sociales y políticos” (Van Dijk, 2016, p. 24).

Una vez establecida la metodología a seguir, se delimitó la muestra, para ello, se organizaron dos niveles para analizar: tres principales mensajes distribuidos en la campaña presidencial, promovida por R. C. en los años 2006, 2009, 2013 y por L. M. en 2017, dando un total de 12 eslóganes (Tabla 1). De los planes de gobierno presentados al Consejo Nacional Electoral (CNE), se extrajeron 38 elementos entre palabras y frases cortas (Tabla 2), y de los cuatro discursos de posesión presidencial en los años que le correspondió a cada uno de estos personajes, se extrajeron 29 elementos, también entre palabras y frases cortas como “gente de manos limpias y corazones ardientes” (Tabla 3).

Se distribuyeron las palabras o frases mencionadas en tablas comparativas (Tablas 1, 2 y 3), logrando definirse como conceptos básicos o puntos principales y en gráficos para el posterior análisis comparativo. Debido a la extensión de las palabras y por cuestión de orden, se tomaron los tres momentos de acuerdo con los personajes analizados y con los años en que se distribuyeron los mensajes. Luego de esta separación, se realizaron figuras que muestran si hubo relación o no, de las palabras dichas en los tres momentos examinados.

Resultados

Los mensajes para las campañas políticas se transmitieron en diferentes escenarios, combinados entre vallas publicitarias, grafitis, volantes, publicidad en radio, televisión, prensa y plataformas digitales, usados en los tres periodos de R.C. de 2006-2009 y 2013, en igual proporción con respecto al 2017 para la campaña de L.M.

Primer nivel, compromiso con posibles electores

En este primer nivel también se extraen los conceptos básicos plasmados en el Plan de Gobierno de ambos personajes; en el caso de R.C. los años 2006-2009 y 2013 (cabe mencionar que el del 2009 no se ha publicado en la web, por lo que no fue posible analizarlo) y del presidente L.M. en el 2017

Cada vez que existe una convocatoria a elecciones presidenciales, el Plan de Gobierno de los partidos y movimientos políticos con su respectivo candidato a la presidencia de la República, son presentados al Consejo Nacional Electoral (CNE), y se usan como documentación de análisis prioritario.

Segundo nivel, compromiso con los potenciales votantes

Este nivel integra los conceptos utilizados en los discursos de toma de poder una vez ganadas las elecciones presidenciales, es así como consecutivamente en el 2007, 2009 y 2013, R.C. subió al púlpito para dar su primer mensaje a la

Nación; y en el año 2017, L. M. es electo a la Presidencia de la República, quien hasta ese momento continúa con la línea política de su antecesor.

Unidades de análisis

A continuación, se encuentran las figuras con las tres frases o eslóganes de campaña, las palabras o frases extraídas de los Planes de Gobierno y del discurso de posesión de cada año. De ese modo, la Figura 1 analiza el 2007, la Figura 2 el 2009, la Figura 3 el 2013, y la Figura 4 el 2017. Luego, se realiza el análisis e interpretación de estas.

Como se puede observar, las palabras o conceptos básicos utilizados por R.C. en las frases de campaña del año 2006 (Figura 1), son simples. Por ejemplo, la frase, *Dale Correa*, fue utilizada luego de

que un simpatizante sacara su correa (léase cinturón) y se la otorgó al precandidato presidencial Rafael Correa, en símbolo de que con ese elemento castigaría a los políticos corruptos, “Dale correa, le dijo” (Diario El Universo, 2007). Entonces, se utilizó para la campaña del 2006, de hecho, se convirtió en un eslogan publicitario. No fue utilizada en el Plan de Gobierno de ese año, pero la expresión coloquial *dale* fue mezclada con frases como *dale trabajo, dale vivienda, dale educación*, entre otras; y se asoció como parte de la retórica inicial. En el discurso de posesión del 2007, esta expresión desaparece; en campaña fue una frase populista, útil para sus potenciales votantes, pero ya en el espacio formal, en la toma de poder, necesita dirigirse directamente a quienes por primera vez lo eligieron mandatario.

Figura 1

Frases utilizadas por Rafael Correa en campaña, Plan de Gobierno y discurso de posesión (2006-2007)

Campaña	Plan de gobierno			Discurso de posesión		
Dale, Correa	Dale trabajo	Dale crédito	Dale vivienda	Revolución constitucional	Lucha contra la corrupción	Revolución económica
La patria vuelve	Dale cuidado al ambiente	Revolución ciudadana	Dale salud	Revolución de la educación y la salud		
No a la partidocracia	Dale desarrollo		Democracia activa		Dale educación	Revolución por la integración latinoamericana
	Patria nueva	Soñamos en un país (recuperar, transformar)	Cambio radical	Cambio radical y profundo		
	Renovación de actores políticos		Para volver a tener patria		La patria vuelve	
	Verdaderos partidos políticos	Mantener las manos limpias	Sepultar la partidocracia	Grupo de postergados		La patria ya es de todos

Nota. Elaborado a partir del discurso de posesión (2007).

R.C. no utiliza superlativos en ninguno de los tres momentos, sin embargo, emplea la repetición de conceptos, como una acción clave para posicionar su nombre y su proyecto político en la mente del electorado.

Podemos esperar operaciones de repetición en el nivel de los sonidos (aliteraciones y rimas), formas de oración (paralelismos) y significando (repetición semántica), como una de las estrategias importantes que merecen atención respecto de significados preferidos y para mejorar la construcción de significados en modelos mentales y su memorización en intentos de procesos de persuasión o luego de recordación (Van Dijk y Mendizábal, 1999, p. 59).

La repetición de ciertas palabras (Figura 1) responde a una estrategia bien utilizada en la primera campaña presidencial, no consiste en repetir la frase, sino en relacionar una palabra y construir otra frase, por ejemplo, *dale correa*, o también *revolución ciudadana* que en este caso es mencionada en el Plan de Gobierno y en el discurso de posesión presidencial de Rafael Correa del año 2007. Además, en este último, la palabra *revolución* se inserta dentro de los cinco ejes de acción:

1. Revolución constitucional.
2. Revolución contra la corrupción.
3. Revolución económica.
4. Revolución de la educación y la salud.
5. Revolución por la integración latinoamericana.

En el año 2006, R. C. al inicio de la campaña política, seguido de su Plan de Gobierno y discurso de posesión presidencial, deja marcada su ideología política, que aparentemente se alejaba de las ya existentes en el país, llamando a los otros partidos políticos la *partidocracia*, palabra que utiliza en los tres momentos de análisis, además, usa otras expresiones como “renovación de actores políticos”, “cabría preguntarse qué porcentaje de los caciques de los partidos políticos se ha renovado y a quién están representando esos diputados si a sus mandantes o a sus caciques” (Correa, 2007). Al respecto Teun Van Dijk (1999) menciona:

Las evaluaciones son característicamente polarizadas: mientras NOSOTROS somos democráticos, ELLOS no lo son y en tanto NUESTROS soldados, o aquellos quienes comparten nuestra causa, son combatientes de la libertad, los de los OTROS son obviamente terroristas (Chomsky, 1985; 1987; Van Dijk, 1995a). Lo mismo se puede afirmar respecto a nuestras políticas y decisiones políticas, que invariablemente beneficiarán al país y a todos los ciudadanos, mientras los de los otros no (p. 44).

Sin embargo, a pesar de que la destrucción de la llamada *partidocracia* fue una de las principales promesas anunciadas en la campaña, plan de gobierno y discurso de posesión para el periodo 2007- 2011. En el año 2009, se convocó a elecciones seccionales; el Diario El Universo (2009), iniciaba

una noticia así: “Decenas de candidatos a alcaldes, prefectos y asambleístas inscritos en el movimiento gobiernista PAIS son de la criticada ‘partidocracia’”.

Otra palabra utilizada en los tres momentos es *Patria*, sin embargo, hay ciertas variaciones en la relación semántica y en la lógica discursiva, es así como en la campaña usa la frase “la Patria vuelve”, y en el Plan de Gobierno menciona “para volver a tener Patria”.

Es evidente una contradicción, menciona que su movimiento Alianza PAÍS “sueña con una Patria nueva”, con “un Ecuador diferente”. Ecuador para entonces estaba conformado de 14.06 millones de personas, y es necesario pensar en la historia cognitiva, cultural, social, en fin, no se puede pretender desechar aspectos originarios y de la noche a la mañana construirlos diferentes.

Luego en el discurso de posesión menciona que “la Patria ya es de todos” y que es “altiva y soberana”, dejando la posibilidad de discutir aquello de una *patria nueva* mencionada en el Plan de Gobierno que dirigió a la ciudadanía electora, debido a que apenas iniciaba su mandato y para entonces aún no existían cambios en ella.

Ante el posicionamiento de la sencilla palabra *Patria*, dos años después, para la campaña de reelección, regresa a este concepto (Figura 2), relacionándolo con *Dale Patria* y se insiste en la frase *Patria altiva y soberana* utilizada en el primer discurso de posesión del 2007 por R.C. En su segundo discurso del 2009, se recupera el concepto

de *Patria Nueva*, en este caso hay dos frases que se repiten, pero toman un nuevo matiz, de tal modo que aparece otro concepto mencionado por R.C. en sus discursos y es *Vende Patria*.

Un día, casi no se podrá creer que existiera un proceso de monumental estafa que se hubiera podido rodear de un halo de respetabilidad, de secretismo “técnico”; que nadie, durante décadas, hubiera sido capaz de destapar esta olla de grillos; que, legiones de tecnócratas, vende patrias, hayan podido vivir y lucrar del cuento de la deuda, en contra de su pueblo (Correa, 2009).

Como se puede observar, este nuevo término es utilizado para hablar contra la oposición que para entonces había crecido, aunque R. C. aún gozaba de una alta simpatía ciudadana.

En estos nuevos comicios, la oposición, muy dividida, centró todos sus esfuerzos en lograr una segunda vuelta, pero ha quedado muy lejos de lograrlo. El segundo puesto del expresidente Lucio Gutiérrez no es muy alentador debido, sobre todo, a que no ha conseguido llegar ni al 30% de los votos, es decir, a 21 puntos de Correa (Diario El País, 2009).

Figura 2

Frases utilizadas por Rafael Correa en campaña, Plan de Gobierno y discurso de posesión 2009

Campaña	Plan de gobierno	Discurso de posesión
Dale patria	No se encuentra el plan de gobierno en la página del CNE	Patria
Patria activa y soberana		Patria nueva
La revolución ciudadana está en marcha y nada la detiene		Vende patrias
		Socialismo del siglo XXI
		La revolución ciudadana es irreversible
		Revolución de los oprimidos
		Larga y triste noche neoliberal
		Prensa corrupta
		Gente de manos limpias y corazones ardientes

Nota. Elaborado a partir del discurso de posesión (2009).

A este punto de su presidencia y reelección, R.C. se mantiene en la ideología planteada al inicio de su carrera política, es así como, tanto en la campaña del 2009 como en el nuevo discurso de posesión, recalca el término *Revolución Ciudadana*, añadiendo que “está en marcha” y que “es irreversible”; para entonces amplía el concepto y plantea poner en marcha *el Socialismo del siglo XXI*, implementado en los países latinoamericanos como Venezuela, Ecuador, Bolivia, Brasil y Argentina.

El perfil político de Correa llamó la atención de los medios el año 2005, cuando desempeñaba sus funciones como ministro de Economía en el gobierno de Alfredo Palacio (2005). Desde aquel tiempo ya se evidenció un acercamiento con Venezuela. Otra de las acciones que perfilaron una

marcada posición de lo que se llamó la nueva izquierda, que ha sido promocionada como el Socialismo del Siglo XXI (Punín y Rúas, 2015, pp. 84-85).

Así pues, R.C. se mantiene en la estrategia original; utiliza el distanciamiento de los otros partidos políticos tradicionales del país, refiriéndose a sus aliados como “gente de manos limpias y corazones ardientes”, mientras los demás continúan sumergidos en “una larga y triste noche neoliberal” (Correa, 2009).

Las ideologías surgen generalmente cuando dos o más grupos tienen intereses conflictivos entre sí, cuando aparecen la lucha social o la competencia en una situación de dominio. Tanto en el plano

cognitivo como en el discursivo, esta oposición se manifiesta a través de diversas formas de polarización, como en el caso de los pronombres *Nosotros* y *Ellos*. Ya hemos visto que la estrategia general del discurso ideológico es poner énfasis en *Nuestros aspectos positivos* y *Sus aspectos negativos*, una forma de polarización que se aplica semánticamente por contraste (Van Dijk, 2003, p. 6).

prensa corrupta. “Felizmente, pese a todas esas falacias aupadas muchas veces por una prensa corrupta, nuestra nueva Constitución ya es una realidad, y la piedra fundacional del cambio de época, de este nuevo tiempo de la Patria” (Correa, 2009). De acuerdo con este contexto, es posible concluir que, para el primer mensaje a la nación, en este nuevo periodo presidencial, R.C. concentra su discurso en insistir que su proyecto *Revolución Ciudadana* no será detenido por los grupos opositores que previamente él ha identificado.

En este mismo orden de ideas, R.C., identifica un nuevo grupo opositor y lo conceptualiza como

Figura 3

Frases utilizadas por Rafael Correa en campaña, Plan de Gobierno y discurso de posesión 2013

Campaña	Plan de gobierno			Discurso de posesión	
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael	Revolución ciudadana	Revolución económica	Revolución ecológica y agraria	Revolución ciudadana	Larga y triste noche neoliberal
Hasta la victoria siempre	Revolución de la justicia	Revolución del conocimiento	Revolución educativa y de salud	Prohibido olvidar	
Patria para siempre	Revolución constitucional y democrática	Revolución ética	Revolución cultural	Hacia el buen vivir	La prensa es mala
	Revolución urbana	Revolución por la integridad, la soberanía y la integración latinoamericana	Patria de todos y todas		Patria grande
Socialismo del buen vivir					

Nota. Elaborado a partir del discurso de posesión (2013).

En este nivel de análisis de las expresiones que utilizó R.C. para las campañas electorales, los Planes de Gobierno (2007 y 2013), y en los tres discursos de posesión presidencial, es posible interpretar que una

estrategia para conectar con la ciudadanía es el uso de una complejidad léxica sencilla con frases populares. Para la campaña presidencial del 2013 (Figura 3), decide utilizar el eslogan *Ya tenemos*

presidente, tenemos a Rafael, en un intento de imponer una decisión del pueblo, para que ni siquiera piense en otra opción, la *Patria para siempre* y *Hasta la victoria siempre*³ estarán aseguradas por él y su movimiento político, que más tarde se tradujeron en una votación masiva.

En el transcurso de este análisis ha sido evidente que R.C. no utiliza superlativos, la estrategia está en utilizar frases como *La Revolución Ciudadana* y que a la vez estas son combinadas con otros elementos, es así que para el Plan de Gobierno del 2013, amplía los ejes de la *Revolución*, donde de cinco pasan a ser once, dando fuerza a la *Revolución ecológica* y la *Revolución cultural*, a través de otras expresiones como “El socialismo del Buen vivir y Prohibido olvidar” mencionadas en el discurso de posesión para el tercer periodo de presidencia 2013-2017.

Esta ideología se mantiene lejos del resto de los partidos políticos, es adepto al *Socialismo del siglo XXI*, e insiste en mencionar que Ecuador antes de su llegada vivió una “larga y triste noche neoliberal”⁴. Para reforzar esta idea, en su tercer discurso de posesión plantea otro concepto, “prohibido olvidar”, es decir, desde su perspectiva, el pueblo debe recordar que, a su llegada, la *Patria grande* ha cambiado, sin embargo, para entonces, también había crecido la oposición, aunque la popularidad de R.C. le permitía continuar en primer lugar.

De esta manera, tras 7 años de gobierno, Correa se mantendrá en el mandato hasta el 2017 y así se convertirá en el presidente que más tiempo ha durado en el cargo en las últimas décadas. Los tres mandatarios que lo precedieron no pudieron terminar su período presidencial, que en Ecuador es de cuatro años (Diario El Comercio, 2013).

Correa relaciona a la oposición directamente con la prensa, insistiendo en su tercera ascensión, que *la prensa es mala*, su polarización con los medios de comunicación privados del país radica en considerar que estos a más de no cumplir con la obligación de informar verazmente a la ciudadanía, le han dado rienda libre a desprestigiarlo.

Estoy persuadido de que una prensa libre es vital para la democracia, pero estoy igualmente convencido de que una mala prensa es mortal para esa misma democracia. Y en Latinoamérica, no solo en Ecuador, en Latinoamérica, con las honrosas excepciones de siempre, la prensa es mala, muy mala (Correa, 2013).

Teun Van Dijk (2009), se refiere al uso de términos negativos como una “reproducción de los prejuicios” hacia los demás:

³ Como se menciona en el spot publicitario “Bicicleta” de Rafael Correa: <https://youtu.be/0fZgCG2N5KM>

⁴ “Larga y triste noche neoliberal” frase utilizada en el discurso de posesión del año 2013, por Rafael Correa y replicada masivamente en las redes sociales.

...el abuso de poder solo puede manifestarse en el uso del lenguaje si existe la posibilidad de variación o elección, tal como decir de una misma persona que es un terrorista o un luchador por la libertad, según la posición o la ideología del que habla (p. 24).

Si bien R.C. hace referencia en contra de la prensa, él mismo utilizaba los mecanismos de reproducción discursiva, pues tenía en su poder los medios públicos, a los que les dio protagonismo a partir de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC-2013), aprobada el 14 de junio de 2013, articulado legal que aprobó con la oposición mayoritaria de los propietarios de los medios de comunicación, por lo cual se cumplió con parte de las promesas de campaña.

Si el discurso controla las mentes y las mentes controlan la acción, para quienes ocupan el poder controlar el discurso es absolutamente esencial. ¿Cómo lo logran? Si los eventos comunicativos no solo están compuestos por el texto u la conversación “verbales” sino también por un contexto que influye en el discurso, el primer paso que debe darse para controlar el discurso es controlar sus contextos. Por ejemplo, las élites u organizaciones poderosas pueden decidir quiénes, cuándo, dónde y con qué objetivos participan de un determinado evento comunicativo. Esto significa que

debemos examinar en detalle los modos en que quienes están en el poder regulan el acceso al discurso, como se observa típicamente en el caso de una de las formas más influyentes de discurso público, la de los medios de comunicación masiva (Van Dijk, 2009, p. 31).

El 4 de abril de 2017, el Consejo Nacional Electoral (CNE) declaraba a Lenin Moreno, como ganador de la segunda vuelta de las elecciones a la presidencia de la República del Ecuador (BBC Mundo, 2017). El candidato propuesto por el movimiento político Alianza PAÍS, llegaba al poder a partir de la misma línea ideológica, su campaña electoral deja atrás las frases compuestas con las palabras que utilizaba R.C. y se toma como bandera las frases “Vamos por más”, “Unidos somos invencibles” y “El futuro no se detiene”. Es posible identificar que esta última va ligada al proyecto *Revolución Ciudadana* en el Plan de Gobierno del 2017 (Figura 4).

La propuesta pasa de cinco a doce ejes de la *revolución*; además, en este plan regresa al concepto de *Patria grande*, pero distorsiona el *Socialismo del siglo XXI*, pasando a ser *Socialismo del Buen vivir*.

De igual modo, en las palabras que utilizó L.M. hay poca complejidad léxica, a diferencia de R.C. que repetía conceptos bien definidos, en este caso es casi imposible predecir lo que continúa, pues no define palabras ni las repite, tan solo la palabra *diálogo* se roba el protagonismo, y se planteó como uno de sus conceptos básicos.

Figura 4

Frases utilizadas por L.M. en campaña, Plan de Gobierno y discurso de posesión de 2017

Campaña	Plan de gobierno			Discurso de posesión	
Vamos por más	Revolución política	Revolución social Primero Ecuador	La década ganada	Revolución ciudadana	Plan toda una vida: misión ternura
Unidos somos invencibles	Revolución ética	Revolución del conocimiento y las capacidades	Socialismo del buen vivir	Vamos a dialogar	
El futuro no se detiene	Revolución rural	Revolución cultural	Patria grande		Plan toda una vida: impulso joven
	Revolución social	El pasado no volverá	Revolución urbana y de los territorios		Plan toda una vida: mis mejores años
	Revolución ecológica	Revolución de la juventud	Revolución de la justicia seguridad y convivencia		
	Revolución económica, productiva y del trabajo		Buen vivir- <u>Sumak kawsay</u>		

Nota. Elaborado a partir del discurso de posesión (2017).

En su discurso de posesión, L.M., utiliza el superlativo *excelentísimo*, pero este se encuentra dentro de una historia que narra con la finalidad de ilustrar que en su gobierno no perseguirá a quienes se rían de él.

- Señor presidente, ¿podemos presentar esta obra en la cual la gente se ríe de usted?
- El presidente le contestó: La República no se perderá porque el pueblo se ría de un gobernante; se perderá cuando el gobernante se ría de su pueblo (Moreno, 2017).

Como ya se ha indicado con respecto a la ideología de L.M. hasta el momento de su ascensión, se consideraba parte del proyecto *Revolución Ciudadana*, pero más adelante, marca el

distanciamiento absoluto y frente a la ciudadanía. R.C. deja de ser su amigo para ser un prófugo de la justicia, debido a diferentes casos de corrupción que salieron a la luz durante el gobierno de Lenin Moreno.

Sin diplomacias ni medias tintas, los discursos del presidente se han ido cargando de palabras densas para su predecesor, para el régimen de Nicolás Maduro y para prácticamente todo lo que esté ligado a la corriente de izquierdas que imperó en América Latina en la última década. El socialismo del siglo XXI pasó con Moreno de ser el programa ideológico con el que ganó las elecciones en mayo de 2017 a un modelo “perverso” y “corrupto”, como ha repetido en sus comunicados la presidencia de

Ecuador. Lo único que aún persiste de aquellos dogmas es la promesa a las clases populares de que todo lo que se decide tiene la prioridad de protegerlas (España, 2019).

Hasta aquí el análisis y la interpretación del discurso en los tres momentos; a continuación, se ha separado por años las frases que más se han repetido o aquellas con las que más se identificaron los actores políticos en análisis a través de nubes de palabras (Figura 5).

Figura 5

Frases utilizadas por Rafael Correa y Lenin Moreno en campaña, Plan de Gobierno y discurso de posesión 2006-2007, 2009, 2013 y 2017



Nota. Elaborado a partir de los discursos de posesión presidencial citados en la Tabla 4.

Dada la diferencia de conceptos propuestos de Rafael Correa y Lenin Moreno, y a pesar de que este último perteneció por diez años al mismo movimiento e incluso, fue vicepresidente de la República los dos primeros periodos, es posible deducir que Moreno trata de persuadir a la ciudadanía, marcando el distanciamiento con sus coidearios, para evitar el compromiso de haber pertenecido al gobierno

anterior, y deslindarse de responsabilidades sobre todo en el tema económico y social.

De hecho, las ideologías organizan a la gente y a la sociedad en términos polarizados. La pertenencia a un grupo tiene que ver ante todo con quién pertenece o no al grupo y cómo nos distinguimos de los demás gracias a las acciones, objetivos,

normas y recursos del grupo (Van Dijk, 2003, p. 2).

Para ello, en el discurso pronunciado después de su posesión, L.M. toma el papel de protector, revelando que su gobierno no podrá trabajar, debido a los desfalcos económicos que se dieron durante el gobierno de R.C. A pesar de ello, L.M. todavía pertenece al movimiento político Alianza PAÍS, mientras que Correa y sus adeptos, el 8 de julio de 2020, crearon otro movimiento político, denominado Unión por la Esperanza (Unes).

Conclusiones

Este artículo identifica los principales elementos discursivos utilizados por los dos últimos gobiernos de Ecuador, el de Rafael Correa que se estudia desde el año 2007 hasta el 2017 y el de Lenin Moreno desde el 2017 hasta el 2021 ambos siendo parte del gran corpus de estudio, ordenados en tres momentos 1. Campaña electoral, 2. Plan de gobierno y 3. Toma del poder.

Rafael Correa en las campañas electorales de los tres periodos, logra posicionar su imagen a través de frases de complejidad léxica sencilla, pero usando la reiteración constante, destacando el concepto de la Revolución Ciudadana, asociada a frases cortas como: *Patria nueva, Revolución Ciudadana está en marcha y nada la detiene, y Hasta la victoria siempre*. Lo mismo hace en los Planes de Gobierno

del 2006 y 2013, y en los discursos de posesión al mandato (Tabla 3 y 4).

En los tres momentos analizados, de los tres periodos presidenciales R.C. no hace uso de superlativos, sin embargo, la repetición de conceptos es evidente, aunque no repite frases textuales, utiliza ideas básicas y las mezcla con otros elementos. Durante una década en el poder logra posicionar su ideología política, separándose de las tradicionales del país (Figuras 1, 2, 3).

En relación con el segundo momento, Correa mantiene una estrategia, se apoya en la construcción de frases definidas, y los Planes de Gobierno (2007, 2009 y 2013) vuelve a tomarlos como bandera. Por el contrario, L.M. (2017), utiliza en la campaña electoral como en el Plan de Gobierno, conceptos posicionados por R.C, pero ya en el discurso de toma de mando no es clara su posición con respecto a ello, los cambios se dan sobre todo porque no es posible identificar claramente los conceptos que desea posicionar, explica que más allá de la persecución, él estaría abierto al diálogo.

En el tercer momento del análisis y el segundo nivel de compromiso que adquieren los presidentes con los potenciales votantes, el discurso de Rafael Correa mantiene la estructura discursiva que utiliza en campaña, y en Planes de Gobierno, se evidencia que, en el discurso de posesión del 2007, fue auténtico en la estructura. En cambio, en los discursos transmitidos en el 2009 y 2013, se centra en breves informes de gestión (rendición de cuentas), los ejes de la revolución ciudadana pasaron de ser cinco a trece, y para el último discurso identifica más grupos opositores.

No obstante, L.M no logra un análisis real de la situación en la que recibía el país y, por lo tanto, faltó un compromiso claro con los potenciales electores. Aunque no ha sido objetivo de esta investigación, es posible reconocer a través de los distintos mensajes que da a la nación, que Lenin Moreno tiene una limitación discursiva constante.

Se muestra una polarización marcada con respecto a la ideología, Moreno deja atrás la Revolución Ciudadana y el Socialismo del siglo XXI, a pesar de que sigue perteneciendo al movimiento político Alianza PAÍS. En palabras de Moreno hay poca complejidad léxica (Figura 4),

aunque no hay un planteamiento definido en sus conceptos y no usa mayores reiteraciones.

Se ha identificado que los presidentes de la República del Ecuador, Rafael Correa y Lenin Moreno, fueron cambiando progresivamente el discurso público. El primero lo hizo para asegurar su permanencia en el poder durante los diez años. Mientras que el segundo, lo hace por el cambio de ideología política, que utiliza para justificar la situación en que recibió al país y las pocas acciones que ha llevado durante su mandato a finalizar en el 2021.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente (2018). *Código de la Democracia*. <https://bit.ly/3gXUn40>
- BBC Mundo. (4 de abril de 2017). El oficialista Lenin Moreno es declarado vencedor de las elecciones presidenciales en Ecuador. *BBC News Mundo*. <https://bbc.in/3fZi7mF>
- Bermúdez, N., y Choi, D. (2014). Los modos de decir en la política. Una intervención al análisis del discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 99-119. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(14\)70817-7](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(14)70817-7)
- Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso: por qué y para qué*. Editorial CEC, S.A.
- Chilton, P., y Shäffner, C. (2002). *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse*. John Benjamins Company.
- Consejo Nacional Electoral. (2006). *Elecciones presidenciales 2006*. <https://bit.ly/3ySSc8U>
- Consejo Nacional Electoral. (2013). *2013 Elecciones Generales*. <https://bit.ly/3yY55ie>
- Consejo Nacional Electoral. (2006). *Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2007-2011*. <https://bit.ly/3wYScTn>
- Consejo Nacional Electoral. (2013). *Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2013-2017*. <https://bit.ly/3jfVQEz>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2017-2021*. <https://bit.ly/3y2qrK1>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Resultados electorales 2017*. <https://bit.ly/2TuWD9H>
- Constante, S. (24 de marzo de 2017). Lenin Moreno se distancia de Correa en la recta final de la campaña. *Diario El País*. <https://bit.ly/3fZNJsy>

- Correa, R. (2007, 15 de enero). *Discurso de posesión presidencial* [Video]. Toma de posesión. https://www.youtube.com/watch?v=G122Rf_xdM
- Correa, R. (2009, 10 de agosto). *Discurso de posesión presidencial* [Texto]. Toma de posesión. <https://www.voltairenet.org/article161992.html>
- Correa, R. (2013, 10 de agosto). *Discurso de posesión presidencial* [Video]. Toma de posesión. <https://www.youtube.com/watch?v=N0X9rDrO0ik&app=desktop>
- Diario El Comercio. (18 de febrero de 2013). *Los 7 triunfos de Correa en las urnas*. <https://bit.ly/3g3aaNu>
- Diario El Comercio. (28 de octubre de 2017). *Contraloría notificó destitución a Jorge Glas, quien impugnará*. <https://bit.ly/3vHD4t4>
- Diario El País. (27 de abril de 2009). *Rafael Correa, reelegido presidente de Ecuador en la primera vuelta*. <https://bit.ly/2SHhHJL>
- Diario El Universo. (15 de enero de 2007). *Las correas que se fueron en la campaña*. <https://bit.ly/3ccHCQi>
- Diario El Universo. (29 de marzo de 2009). *“Partidocracia”, la base y eje del movimiento gobiernista*. <https://bit.ly/3ieamfp>
- España, S. (18 de marzo de 2019). Ecuador rompe hasta en lo simbólico con el modelo político de Rafael Correa. *Diario El País*. <https://bit.ly/3p9V4tD>
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 170-185. <https://bit.ly/3p7WsNq>
- Fair, H. (2010). Una aproximación al pensamiento político de Michel Foucault. *Polis*, 6(1), 13-42. <https://bit.ly/3dd2aIW>
- García, D. (2004). La metáfora en el discurso político. *Reflexión*, 83(2), 61-72. <https://bit.ly/3c6m0oM>
- Le Quang, M. (2018). *La Revolución Ciudadana en escala de grises: avances, continuidades y dilemas*. IAEN.
- Morales, E. (2012). El Discurso político de Rafael Correa (Presidente de Ecuador). *Tonos Digital*, 23, 30. <https://bit.ly/2S0T6Q9>
- Moreno, L. (2017, 10 de agosto) *Discurso de posesión presidencial* [Video]. Toma de posesión. <https://www.youtube.com/watch?v=8GnShGA9D3g&feature=youtu.be>
- Movimiento Alianza PAIS. (2017). *Sala de prensa*. Alianza PAIS. <https://bit.ly/3uGUvbU>
- Negrete, A. (1983). Ecuador: realidad y perspectivas de la democracia. En R. Sohel (Comp.), *Los modelos de la crisis* (pp. 205-218). El Conejo.
- Organización de Estados Americanos. (2010). *Informe de la misión de observación electoral para las elecciones generales de presidente y vicepresidente de la república, assembleístas nacionales, assembleístas provinciales, prefectos provinciales, alcaldes, concejales rurales, concejales urbanos, parlamentarios al parlamento andino y miembros de juntas parroquiales rurales celebradas en la república de Ecuador el 26 de abril y el 14 de junio de 2009*. <https://bit.ly/2TuXLKt>

- Punín, M. (2014). Una visión comunicacional de la política en Ecuador: Rafael Correa y su bicicleta. *Obets*, 9(2), 361-376. <https://doi.org/10.14198/OBETS2014.9.2.05>
- Punín, M. y Rúas, J. (2015). La estrategia comunicacional y mediática de Rafael Correa. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 08(014), 75-101. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4882>
- RAE. (2001). Discurso. En *Diccionario de la Lengua Española*. <https://bit.ly/34DRui0>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207-224. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2011000200006>
- Soler, R. (2011). El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura*, (11), 128-144. <https://bit.ly/2S5nf0B>
- Van Dijk, T. A. (2003) *Las estructuras ideológicas del discurso*, en *Ideología y Discurso*. Ariel Lingüística, pp. 55-75.
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47. <https://bit.ly/3pi0gM3>
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Editorial GEDISA.
- Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Van Dijk, T. y Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya-Yala.
- Wodak, R., y Menz, F. (1990). *Sprache in der Politik - Politik in der Sprache: Analysen zum öffentlichen Sprachgebrauch*. Drava.
- Nota.* Los eslóganes se han obtenido a través de un rastreo digital, realizado durante los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2021 en las páginas: <https://www.alianzapais.com.ec/>; <https://bit.ly/3jeeJrq>; <https://bit.ly/2TZhEcV>; entre otras.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-5>

Artículos

LAS PERIODISTAS Y TRABAJADORAS DE LA COMUNICACIÓN FRENTE A LAS VIOLENCIAS Y DISCRIMINACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES EN ECUADOR

WOMEN JOURNALISTS AND COMMUNICATION WORKERS FACING
VIOLENCE AND DISCRIMINATION IN TRADITIONAL MEDIA IN ECUADOR

Michelle Moretti

Consejo de Comunicación, Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-9409-6634>

Autor para correspondencia: Michelle Moretti, email: michellemoretti@hotmail.com

Resumen

El presente documento analiza la cultura periodística para ofrecer un panorama general de la situación de las periodistas y trabajadoras de la comunicación en radio, televisión y medios impresos, desde una mirada universal hasta elementos propios del caso ecuatoriano. A través de una revisión del marco legal y teórico, junto a elementos históricos y cifras, como el Registro Público de Medios y el Monitoreo de Contenidos del Consejo de Comunicación, se presentarán datos sobre la realidad de las mujeres que laboran en la esfera mediática. Se expondrán algunas prácticas de violencias y discriminación contra las periodistas, ligadas a temas como los llamados techo de cristal y suelo pegajoso, para reflexionar sobre actitudes recurrentes que atentan contra su seguridad, integridad y progreso tanto al interior de medios tradicionales, como en lo público y su relación con las audiencias. Además, se ofrecerán algunas pautas técnicas para superar esta problemática, que afecta tanto al ser humano en su calidad de mujer, como a la libertad de expresión y de prensa.

Palabras clave: mujeres, periodismo, medios de comunicación, cultura periodística.

Abstract

This document analyzes journalistic culture to offer a general panorama of the situation of journalists and communication workers in radio, television and printed media, from a universal perspective to elements regarding the Ecuadorian case. Through a review of the legal and theoretical framework, together with historical elements and figures, such as the Public Media Registry and the Monitoring Content of the Consejo de Comunicación, data on the reality of women who work in the media sphere will be presented. Some practices of violence and discrimination against journalists will be exposed, linked to issues such as the so-called glass ceiling and sticky

floor, to reflect on recurring attitudes that threaten their safety, integrity and progress both within traditional and public media, and its relationship with audiences. In addition, some technical guidelines will be offered to overcome this issue, which affects both the human being as a woman, as well as freedom of expression and press.

Keywords: women, journalism, mass media, journalistic culture.

Recibido: 02/03/2021

Aceptado: 05/07/2021

Introducción

Los medios de comunicación son actores sociales que, como cualquier institución, tienden a reflejar los valores del entorno donde funcionan; y, al igual que en muchos países, en Ecuador está presente una cultura que privilegia a los hombres, como lo evidencian varias investigaciones que se expondrán a lo largo de este documento. Por su parte, las mujeres involucradas en estos espacios enfrentan desafíos más allá de sus tareas, como resultado de procesos históricos transversales de violencias y discriminación relacionadas al género.

Para entender esta dinámica, se hará una aproximación a la construcción estructural de la cultura mediática tradicional ecuatoriana, como base para ubicar algunos elementos recurrentes que afectan la participación de las mujeres en los distintos niveles de responsabilidad, como invisibilización y subrepresentación. Paralelamente, el análisis de textos jurídicos y teóricos servirá para entender, de forma legal e integral, los riesgos, obstáculos y avances presentes en su progreso laboral, con

especial atención en las periodistas, por ser quienes tienen mayor exposición al público.

Se utilizará el análisis de cifras, tales como las del Registro Público de Medios y el Monitoreo de Contenidos del Consejo de Comunicación, como herramienta para cuantificar la presencia de las mujeres en radio, televisión y medios impresos; al tiempo que, se reflexiona sobre los desafíos en temas de derechos, que inciden tanto en la persona por ser mujer, como en la libertad de expresión y de prensa.

Marco teórico

Aproximación a la cultura periodística de Ecuador

Al ser la cultura uno de los principales marcos del análisis propuesto, se partirá de definir las ideas que la acompañan; en ese sentido, será entendida, según Mead (1982), como “el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida, que un grupo humano de tradición común

transmite mediante procedimientos simbólicos, de generación en generación” (p. 36-37). Lejos de describir a un pueblo o nacionalidad milenaria, será utilizado para enmarcar el conjunto de prácticas sociales que se dan en un determinado momento temporal y espacial.

Bajo esa línea, la noción de cultura periodística comprende las ideas culturales que el trabajador del ámbito comunicacional usa tanto para evaluar y ordenar su realidad, como en su participación como gremio de manera universal, diversa y heterogénea (Hanitzsch, 2007; Oller y Chavero, 2018). En la práctica, en países como Ecuador está presente en la “abrumadora composición masculina de la profesión [que] ha desembocado en los valores masculinos” (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2015a, p. 49), con la prevalencia de ciertos roles donde los hombres ocupan la mayor parte de los puestos de prestigio y poder (Oller et al., 2016; Ross et al., 2016); esto convierte a los medios de comunicación en espacios difíciles para la incursión de las mujeres.

A continuación se analizarán algunos puntos de la historia del periodismo ecuatoriano que evidencian esta realidad, junto a hechos recurrentes a nivel mundial. Para ello, se retrocederá hasta antes del establecimiento de la República, en la persona de Manuela Espejo.

En gran medida su figura quedó en la penumbra, salvo por un elemento clave, como el que dejó esculpido en los primeros números, del primer periódico de la Audiencia: Primicias de la Cultura. [...]

“Erophilia”, seudónimo que utilizó quien fuera la primera mujer que se atrevió a expresar sus criterios a través de la prensa (Paladines, 2004, p. 8).

La clandestinidad a la que fue sometida Espejo, y otras mujeres, no fue una actitud superada en el Ecuador ya constituido pues, por mucho tiempo, la escritura femenina era mal vista al ser asumida como “una actividad que desvirtúa sus naturales deberes y atenta contra la santidad conyugal” (Rodas, 2011, p. 33). No fue hasta 1887 que algunas mujeres enfrentaron abiertamente esa tradición para ejercer el periodismo.

Como lo indica Calvopiña (2019), “entre las pioneras está Zoila Ugarte, quien bajo el nombre de Zarelia, publica lo que supone son las primeras obras periodísticas escritas por una mujer en Ecuador” (párr. 3). Esta militante feminista trabajó en el semanario Tesoro del Hogar entre 1887 y 1893; en 1905, con su nombre de pila, participó de la que se cataloga como la primera revista del país escrita por ellas, “La Mujer” (Rodas, 2011); y, para 1911, fue la primera directora y redactora del periódico político La Prensa (Casa de la Cultura Ecuatoriana, s.f.).

Lo excepcional de Espejo y Ugarte es que, inscritas en sus propias coyunturas, lograron sobrepasar un proceso estructural histórico que se conoce como aniquilación simbólica: describe la omisión, banalización y condena de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales, mediante su ausencia o subrepresentación (Tuchman et al., 1978), el último término coligado a encasillarlas a

ciertos oficios de menor rango, con poco o nulo poder de decisión.

Dicho proceso subsiste en los inicios de la profesionalización del periodismo ecuatoriano en los 40's. Como lo señala Plaza (2014), en la creación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil, auspiciadas por directivos de El Comercio y El Universo, se perfila la figura de los hombres como eje central del funcionamiento de los medios. Como consecuencia, las mujeres publican pocos artículos de prensa y los datos que existen sobre sus contribuciones están dispersos mayormente en memoria oral; así también, sus primeras incursiones en televisión fueron mediadas por estereotipos de belleza o domésticos.

Ya en épocas recientes y hasta la actualidad, la anulación y subrepresentación continúa porque, como manifiestan la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (ONU Mujeres, 1995), la UNESCO (2014), la ONU Mujeres (2020), y el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015b), junto a varias organizaciones y documentos, son pocas las mujeres que llegan a ocupar cargos altos o formar parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión ya que estos roles siguen siendo reservados para los hombres; aunque, cabe reconocer que, gracias al acceso a la profesionalización aumentó el número de mujeres (Beate et al., 2019). La realidad actual, mundial y nacional, muestra que las dificultades que enfrentan las mujeres están más allá del ingreso a los medios y tienen que ver con su capacidad de

progresar en su carrera (UNESCO y Universidad de Oxford, 2018).

Según *The Global Report on the Status of Women in the News Media*, “las mujeres representan solo un tercio de la fuerza laboral del periodismo” (International Women’s Media Foundation [IWMF], 2011, p. 6), dato que parte de lo universal y se aplica a Ecuador. Por mencionar unas cifras, en la Carrera de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador (2009-2020), en los últimos 20 años, las mujeres superan a los hombres en matriculación; sin embargo, ciertas áreas de los medios de comunicación mantienen un esquema de roles, como lo evidencia el mencionado Reporte Global (IWFMF, 2011): en el país las mujeres ocupan el 20,8% de cargos gobernancia y toma de decisiones; el 40,7% de puestos de alta jerarquía; 27,5% de cargos gerenciales; 32,5% de cargos de dirección; y, 45,4% son profesionales calificadas como periodistas.

Se puede decir que, pese a las incesantes luchas de las mujeres por sus derechos, aún está vigente una estructura histórica constituida para y por hombres como base de la cultura periodística universal que abarca el caso ecuatoriano; y que, además, presenta desigualdades de género (Byerly y Ross citadas por Consejo de Comunicación, 2017). Frente a esta realidad, existen varios instrumentos legales que ponen en la palestra las violencias y discriminación contra las mujeres en lo laboral y, como se verá a continuación, existen especificidades para las instituciones mediáticas.

Las periodistas y las trabajadoras de la comunicación en el marco del derecho

Si bien instrumentos legales de alta jerarquía, informes y pronunciamientos oficiales serán claves para esta reflexión, se cree oportuno señalar ciertos extractos de documentos para socializar algunos avances en la materia, que se aplican a Ecuador.

De manera general rigen dogmas sobre mujeres y trabajo. En la Constitución de la República del Ecuador (2008), a lo largo de su contenido, prohíbe la discriminación y violencias; por ejemplo, en el Artículo 331 dice:

El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Así también, existen textos que buscan salvaguardar la integridad de los periodistas y trabajadores de la comunicación en universal. Están, por ejemplo, la Declaración de Chapultepec (2019); o, la inserción de este particular, en el artículo 42.1, en la Ley Orgánica de Comunicación reformada (2019). Esta última, contempla la obligatoriedad de

una nómina con equidad y paridad entre hombres y mujeres para los medios de carácter nacional.

Las violencias y discriminaciones contra las periodistas y trabajadoras de la comunicación están descritas en documentos como el Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH sobre Mujeres periodistas y libertad de expresión (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2018) que, en uno de sus párrafos señala:

7. Tanto las mujeres periodistas como aquellas que trabajan en diferentes áreas de la comunicación deben lidiar con entornos amenazantes específicos que restringen su labor e impactan desproporcionadamente en el ejercicio de su derecho a la libertad de expresión. Desde la desigualdad en el ámbito laboral, los comentarios sexistas y misóginos, la violencia sexual o asesinatos de mujeres en razón de su género (o feminicidios), las amenazas o riesgos que enfrentan las mujeres periodistas tienden a ser invisibilizados y no son reconocidos como restricciones indebidas a la libertad de expresión por la mayoría de los colegas, medios de comunicación y autoridades estatales (2018, p. 13).

Para enriquecer el debate y aprovechar el contenido legal, junto algunos aportes teóricos e investigativos, se procederá a reflexionar sobre las violencias y discriminación contra las periodistas, por ser quienes están en el medio como trabajadoras y a la vista del público.

Violencias y discriminación contra las periodistas de medios de comunicación

Si bien todas las trabajadoras de la comunicación están expuestas a violencias y discriminación por temas de género, el análisis se especializará en el periodismo. Este abordaje busca denotar la segregación que afrontan las profesionales al interior de los medios y las afectaciones resultantes de su exposición pública porque atentan contra la persona y los derechos conexos a la comunicación. Y es que...

[...] es particularmente grave en el caso de mujeres que ejercen la libertad de expresión de manera activa y mantienen un alto perfil público, tales como las mujeres periodistas [...]. Al desafiar estereotipos machistas que reprueban su participación en la vida pública, se ven enfrentadas a la violencia y la discriminación contra las mujeres basada en su género, así como a formas diferenciadas de violencia por parte de actores estatales y no estatales. A su vez, enfrentan desprotección y obstáculos en el acceso a la justicia, también diferenciados de sus compañeros varones (OEA, 2018, p. 11-12).

Para entender cómo se presentan las violencias y discriminación, se iniciará con su conceptualización. La Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2018), señala que “la violencia de género contra las mujeres [es] cualquier acción o

conducta basada en su género que cause o no muerte, daño y/o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial, gineco-obstétrico a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado” (Art. 4, Num. 1). La mencionada Ley describe varios tipos de violencia (Art. 10), siendo la física, psicológica, sexual, simbólica, económica y patrimonial aquellas que les pueden ocurrir en el ámbito laboral (Art. 12, Num. 3) a las periodistas.

Sobre la discriminación contra la mujer, ésta es...

[...] toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera. (Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, 1979, Art.1)

Ahora bien, antes de abordar las violencias que enfrentan las mujeres que ejercen el periodismo, es oportuno aclarar que este análisis: uno, no excluye a los hombres como posibles víctimas de los peligros intrínsecos en la profesión, sino que particulariza acciones que van más allá; dos, se ha mantenido un discurso que habla de hombres y mujeres, pero no se desconoce la existencia de la diversidad de géneros

aunque al no existir datos sobre la comunidad GLBTIQ+ y la profesión es importante nombrarla a manera de desafío para futuras investigaciones.

Con estas ideas delimitadas, el análisis se dividirá bajo este marco conceptual aplicado a las periodistas, a nivel mundial y con especificidades de Ecuador. La primera parte, con base a la discriminación, se establecerá limitaciones y prejuicios que evitan el desarrollo profesional en el medio de comunicación por el hecho de ser mujer, con base en los llamados *techo de cristal* y *suelo pegajoso*; y, la segunda, versará sobre las violencias que afronta una mujer que ejerce el periodismo.

Definido por Morrison et al. (1994), el *techo de cristal* es aquella barrera invisible que impide que mujeres calificadas puedan ocupar cargos en alta dirección o de responsabilidad; y, para el caso de los medios de comunicación, hay evidencias de los límites para que ellas puedan participar de ciertas tareas, además de restricciones para progresar (UNESCO y Universidad de Oxford, 2018). Dado que esto se abordó en el apartado anterior, se sumarán actitudes recurrentes sobre discriminación por temas etarios y de voces autorizadas; no se realizará un abordaje interseccional sobre aspectos étnicos por considerar que esas realidades requieren una extensa atención.

Como figura en el Informe Regional del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (WACC et al., 2015), se mantiene y refuerza el estereotipo occidental de belleza, que incluye la edad de las mujeres como algo relevante para escoger presentadoras o reporteras; tal es así que, en estos puestos un 43% de ellas tienen de 19 a 34 años,

mientras que los hombres en el mismo rango de edad representan apenas el 14%, frente a un 53% que tienen entre 35 y 49 años, y 26% están entre los 50 y 64. Queda claro que las periodistas se valoran por su juventud, al contrario de sus pares donde su experiencia prima.

Sobre la cuestión de voces autorizadas, como parte del Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH (OEA, 2018), se especifica que la discriminación, también, “se traduce en la escasa participación de las mujeres en la agenda de los medios de comunicación” (p. 67); por ejemplo, en el rol de experta o comentarista, según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios regional (WACC et al., 2015), se cuantificó que las funciones de ellas son reducidas: un 32% en política y gobierno, 15% en activismo y causas sociales, 13% en la academia y 11% en funciones públicas. Cabe señalar que esto no tiene que ver con las capacidades y formación, sino la poca visibilización de periodistas o interlocutoras especializadas.

Relacionado también con la discriminación está el denominado *suelo pegajoso* que, para investigadoras como Chavero (2020), es aquel del que se habla menos, pero es el que más acaba con las profesionales en medios de comunicación. Son las dificultades que impiden conciliar el trabajo doméstico, al estar mayormente delegado a las mujeres; esto ocasiona que funcione como una especie de pegamento al piso para despegar en su desarrollo. Sin ahondar en el asunto, por ser un factor común al momento de seleccionar personal o profesión (Ragazzo, 2018), se hace evidente, por ejemplo, cuando en las entrevistas para ingresar a un

trabajo o formación a casi a todas las mujeres se les pregunta sobre aspectos relacionados a la maternidad y el matrimonio, cosa que rara vez les ocurre a los hombres.

Sobre las violencias contra las mujeres se puede afirmar que es una preocupación mundial porque impide y anula el ejercicio de sus derechos (OEA, 1994). Los actos contra las periodistas no son aislados, sino un problema estructural (OEA, 2018) que se reproduce a nivel nacional e internacional.

Por la cantidad de material encontrado sobre hechos que incluyen al Ecuador, en la Tabla 1 se sistematizan algunos que dan cuenta de esta realidad. Con este breve ejercicio, se puede notar que, con las nuevas tecnologías, prima la violencia en línea sin desmerecer la existencia de otras herramientas para acosar, amenazar e incluso llegar al plano sexual o la muerte.

Esta revisión de las violencias y discriminaciones, junto a las pruebas fehacientes de su presencia en Ecuador y en el mundo, es una invitación a leer la totalidad de los documentos citados junto a otros tantos de circulación libre; el objetivo es poner en el debate esta problemática que requiere acciones especializadas de los Estados y los medios de comunicación.

Así también, involucrar a las audiencias como una contraparte que garantice la seguridad de las mujeres y su derecho a ejercer el periodismo como profesión por evidenciar que son fuente del problema y, por tanto, de posibles soluciones.

Método

Para el análisis cuantitativo se utilizará como fuente el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación, con corte al 22 de noviembre de 2020, donde constan 818 medios entre radios, impresos, televisoras, sistemas AVS y digitales. De ellos, se utilizará la información de los colaboradores que suman 12,893 empleados; particularmente, 6,147 están vinculados al área de comunicación. Cabe resaltar que este catastro es obligatorio, según la norma vigente que reza:

Art. 88.- Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento.

Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación.

Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado. (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Tabla 1*Violencias y acciones violentas contra las periodistas a nivel mundial*

Violencias o acciones violentas	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Acoso sexual • Acoso en línea • Violencia sexual • Amenazas 	“La proporción de mujeres entre las víctimas mortales también ha aumentado y las periodistas se enfrentan a un aumento de las agresiones por motivos de género, como el acoso sexual (incluso en línea), la violencia sexual y las amenazas de violencia” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019, p. 3).
<ul style="list-style-type: none"> • Asesinato, • Violencia sexual • Acoso sexual • Intimidación • Abuso de poder • Amenaza 	“Esta violencia se manifiesta de distintas formas, desde el asesinato, la violencia sexual, incluido el acoso sexual hasta la intimidación, abuso de poder y amenazas basadas en el género. De acuerdo con la información disponible, la violencia contra las mujeres es perpetrada por distintos actores, como funcionarios del Estado, fuentes de información o colegas y tiene lugar en diversos contextos y espacios, incluyendo la calle, el lugar de trabajo y las oficinas o instituciones estatales” (OEA, 2013, p. 474).
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia sexual • Abuso sexual • Violación sexual 	“38. [...] los ataques documentados adoptaron tres formas diferenciadas: violación sexual contra periodistas en represalia por su trabajo, abuso sexual de periodistas en cautiverio o bajo detención, y violencia sexual por parte de las turbas contra periodistas que cubren actos públicos” (OEA, 2018, pág. 27).
<ul style="list-style-type: none"> • Acoso en línea 	“El acoso online en redes sociales y sitios web se dirige a mujeres periodistas de cualquier origen político, religioso y étnico. Uno de los aspectos principales de estos ataques es que son de género y suelen estar sexualizados. Una encuesta de la FIP realizada en 2018 mostró que el 43% de las mujeres encuestadas habían sido sometidas al acoso online” (Federación Internacional de Periodistas [FIP], 2019, p. 1).
<ul style="list-style-type: none"> • Ataques sexuales 	“Pocos casos de ataques sexuales contra periodistas han sido documentados a raíz de fuertes estigmas culturales y profesionales. Pero ahora decenas de periodistas se animan a revelar que han sido víctimas de abusos sexuales mientras cumplían con su labor informativa” (Comité para la Protección de los Periodistas [CPJ], 2011, párr. 1).
<ul style="list-style-type: none"> • Acoso en línea • Ataques • Amenaza de muerte • Acoso • Amenaza 	De 597 periodistas y trabajadoras en medios de comunicación que fueron encuestadas: el 63% señaló que había sido amenazado o acosado en línea; el 58% indicó que había sido amenazado o acosado en persona; y, el 26% dijo que habían sido atacados físicamente. 1 de cada 10 dijo haber sido amenazada de muerte; 70% de las encuestadas han experimentado alguna forma de acoso, amenaza o ataque en los últimos 5 años; un tercio de las encuestadas considera retirarse de la profesión luego de recibir algún tipo de ataque (Ferrier, M. 2018).
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia en línea 	“Un análisis de más de dos millones de tuits realizado por el <i>think tank</i> Demos revela que las mujeres periodistas recibían aproximadamente tres veces más comentarios abusivos que los hombres en Twitter” (Demos, 2014).
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia en línea • Violencia física • Acoso • Violencia sexual 	Además de los riesgos y amenazas que experimentan sus homólogos masculinos, también están expuestos al acoso y la violencia de género en el campo y en la sala de redacción. Estos ataques pueden ser de naturaleza física o virtual y, con frecuencia, se sexualizan (Posetti y Storm, 2018).

Fuente: Documentos citados.

Se complementarán estos datos con el Monitoreo de Contenidos del Consejo de Comunicación (Consejo de Comunicación, 2020a), con una investigación

específica donde se realizó un análisis de la incorporación del enfoque de género.

La muestra corresponde a 24 medios de comunicación monitoreados en junio de 2020. Fueron nueve televisoras: Gamavisión, Televisión, RTS, RTU, TC Televisión, Telemazonas, Ecuador TV, Ecuavisa y Canal Uno; ocho radios: Radio Centro, Visión, Pichincha Universal, La Red, Radio Tricolor, Platinum, Excelencia Radio y FB Radio; y, siete impresos: Extra, Expreso, La Hora, Últimas Noticias, El Comercio, El Universo y El Telégrafo.

Resultados

La presencia de las mujeres en los medios de comunicación en Ecuador

Con una conciencia básica tanto del marco legal, como de los desafíos y obstáculos que tienen las mujeres al laborar en medios de comunicación, a continuación se ofrecerán algunas cifras relacionadas al caso ecuatoriano a través de dos herramientas del

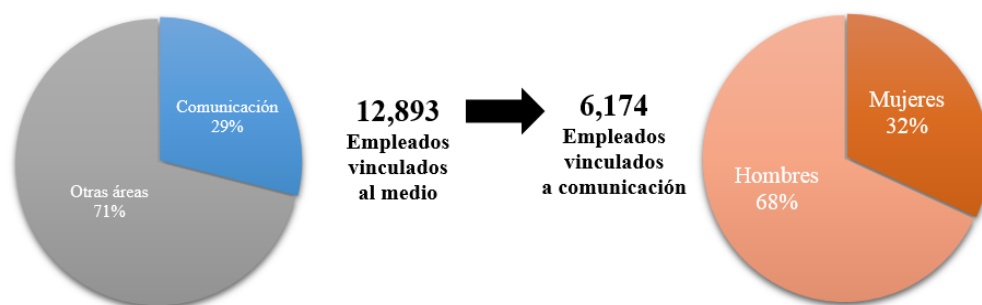
Consejo de Comunicación: el Registro Público de Medios (RPM) (Consejo de Comunicación, 2020b) y el Monitoreo de Medios (Consejo de Comunicación, 2020a).

Con base en el RPM (Consejo de Comunicación, 2020b) a corte del 22 de noviembre de 2020, son 818 medios de comunicación registrados entre radios, impresos, televisoras, sistemas AVS y digitales. En conjunto suman 12,893 empleados, de los cuales 6,147 están vinculados al área de comunicación directamente: 1,967 mujeres, quienes son el 32% y, 4,207 hombres, quienes son el 68%. En la Figura 1 se grafica la diferencia en la participación de los empleados vinculados a comunicación.

Para el caso de las 62 televisoras registradas, en el área de comunicación, la cantidad de hombres representa más del doble de mujeres empleadas. En la Tabla 2 se muestra que la diferencia se mantiene tanto en comunitarios, privados y públicos; incluso, en los dos últimos se llega a triplicar la presencia de los hombres en comparación con las mujeres.

Figura 1

Número de empleados inscritos en el Registro Público de Medios



Fuente: Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b).

Tabla 2*Número de empleados en televisión inscritos en el Registro Público de Medios*

Tipo	Total de empleados	Empleados en comunicación	Mujeres	Hombres
Comunitario	41	32	11	21
Privado	1,729	1,275	327	948
Público	765	309	77	232
Total	2,535	1,616	415	1,201

Fuente: Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b).

En el caso de las 498 radios registradas, la cantidad de hombres en el área de comunicación es más del doble que las mujeres, en los tres tipos de medio. En la Tabla 3 se muestra la distribución.

De los 162 impresos que son periódicos, diarios, revistas y formatos relacionados, la

diferencia es casi de dos a uno entre hombres y mujeres. Cabe señalar, que en el ámbito privado es donde hay un mayor número de mujeres, sin que por ello signifique que se haya alcanzado ni de cerca un equilibrio. En la Tabla 4 se muestra esta distribución.

Tabla 3*Número de empleados en radio inscritos en el Registro Público de Medios*

Tipo	Total de empleados	Empleados en Comunicación	Mujeres	Hombres
Comunitario	211	198	57	141
Privado	2,345	1,912	537	1,375
Público	735	134	39	95
Total	2,391	2,244	633	1,611

Fuente: Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b).**Tabla 4***Número de empleados en impresos inscritos en el Registro Público de Medios*

Tipo	Total de empleados	Empleados en comunicación	Mujeres	Hombres
Comunitario	10	7	3	4
Privado	5,209	1,773	732	1,041
Público	1,258	183	53	130
Total	6,477	1,963	788	1,175

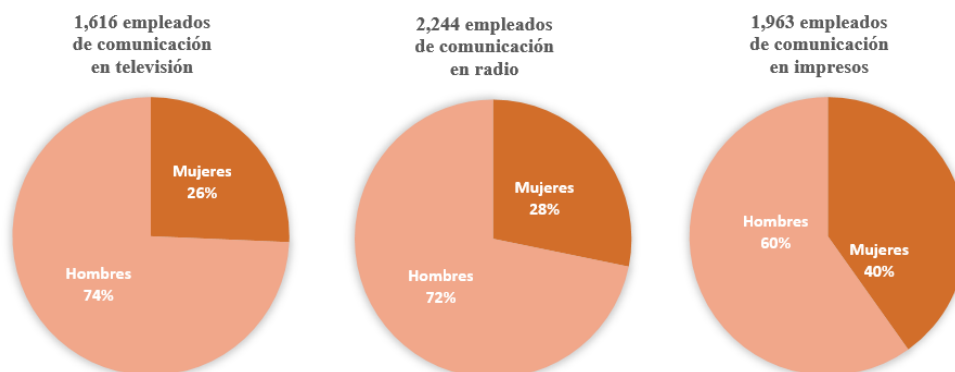
Fuente: Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b).

Para una mejor visualización en lo que ocurre en los tres tipos de medios, en el Gráfico 2 se representa este desequilibrio, que llega a más de dos hombres por cada mujer en el área de comunicación. De los

5,823 empleados que corresponden a la suma de radio, televisión, y medios impresos 1,836 son mujeres y 3,987 son hombres.

Gráfico 2

Número de empleados por tipo de medio inscritos en el Registro Público de Medios



Fuente: Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b).

Cabe señalar que el Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2020b) es un catastro obligatorio para los medios de comunicación, conforme el artículo 88 de la Ley de Comunicación reformada (2019); sin embargo, no representa el universo total de los medios de comunicación existentes en Ecuador. Aun así, es un número considerable para evaluar de forma técnica la participación de las mujeres en la esfera mediática y cuantificar los avances en temas de derechos.

Es evidente que se mantiene el proceso de aniquilación simbólica, mismo que no pasa por un tema de profesionalización, como lo demostraron las investigaciones expuestas previamente, sino de inserción de las mujeres en el ámbito laboral de los medios y, sobre todo en ciertas áreas.

Ahora bien, para contrastar con realidad hacia el público se utilizará el Monitoreo de Contenidos del Consejo de Comunicación (2020a), con una investigación específica donde se realizó un análisis de la incorporación del enfoque de género.

La muestra corresponde a 24 medios de comunicación, monitoreados en junio de 2020. Fueron nueve televisoras: Gamavisión, Televisión, RTS, RTU, TC Televisión, Teleamazonas, Ecuador TV, Ecuavisa y Canal Uno; ocho radios: Radio Centro, Visión, Pichincha Universal, La Red, Radio Tricolor, Platinum, Excelencia Radio y FB Radio; y, siete medios impresos: Extra, Expreso, La Hora, Últimas Noticias, El Comercio, El Universo y El Telégrafo.

Los resultados sobre la participación en televisión, en los 28 programas informativos

analizados reporta que, del total de personas que cumplen algún rol en el espacio relacionadas a contenidos: 173 son hombres y 164 son mujeres. Eso representa un ponderado donde de cada 100 de profesionales en esta área, la mitad más uno son hombres. En particular, en el rol de periodista de campo de cada 100 personas, 52 serían hombres y 48 mujeres.

En el caso de la radio, de los 15 programas monitoreados: 37 son hombres y 18 son mujeres; y, en ponderación, de cada 100 personas que cumplen diferentes roles 67 son hombres y 33 mujeres. Cabe señalar que, el rol de periodista de campo es el único en el que se encontró equilibrio de 1 a 1 en este tipo de medio.

Por su parte, de los siete impresos analizados: 378 son hombres y 160 son mujeres. La ponderación evidencia que de cada 100 personas, 70 corresponde a hombres y 30 a mujeres, es decir, hay una diferencia de tres a uno.

Los datos expuestos, visto de manera general, ofrecen una muestra técnica de la inclusión del enfoque de género en los contenidos de los medios de comunicación ecuatorianos con base a la presencia de mujeres y hombres; estos últimos preferidos mayormente para presentarlos hacia el público.

Se puede afirmar que persisten ciertas estructuras históricas en los medios de comunicación ecuatorianos, sin desestimar que se ha pasado de la exclusión total o el anonimato de las mujeres a participar con voz en ciertos ámbitos que la tradición destinaba para los hombres.

Conclusiones y recomendaciones

Si bien se reconoce la necesidad de protección a periodistas y trabajadores de la comunicación en general, “[...] a la voluntad de silenciamiento que caracteriza a los ataques contra la prensa, se agregan estigmatizaciones propias de la violencia que se sustenta en construcciones estereotipadas de género, asignación de roles y reproducen modelos estructurales [...]” (Consejo de Comunicación, 2019, pág. 221), mismas que merecen acciones de prevención y erradicación especializada, es decir, incluir en todos los procesos la transversalidad de género, que es:

Art. 8., d) [...] Incorporación de los diversos enfoques de los derechos de igualdad de género establecidos en la Constitución, instrumentos internacionales y leyes, a todo nivel y en todo el ciclo de la gestión pública, y privada y de la sociedad, en general a fin de garantizar un tratamiento integral de esta problemática (Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer, 2018).

Por ello, con base a instrumentos de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH (OEA, 2018), el Informe del Secretario de la ONU (ONU, 2019), la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (ONU Mujeres, 1995), la UNESCO (2014), ONU Mujeres (2016), y otros documentos socializados en este artículo, se sugiere propender a

la “igualdad sustantiva” (ONU Mujeres, 2016, pág. 592) en tres esferas interrelacionadas: primera, la corrección de la desventaja socioeconómica de las mujeres; segunda, la lucha contra las violencias y discriminaciones; y, tercera, con el fortalecimiento del poder de acción, la voz y la participación de las mujeres. Dichas esferas aplicadas en el ámbito comunicacional con acciones como:

- Reconocer esta problemática especializada en el área de comunicación con la generación de marcos legales y otros documentos que la visibilicen; así como, sanciones efectivas y oportunas para los agresores.
- Generar programas de protección para periodistas que incluyan la urgente acción sobre las violencias y discriminaciones por temas de género. Esta responsabilidad es compartida tanto por Estado como por las instituciones mediáticas.
- Campañas de sensibilización sobre violencias y discriminaciones al interior de los medios de comunicación; al tiempo, que su implementación se refleje en la calidad en los contenidos.
- Elaborar guías especializadas de autoprotección y entrenamiento sobre seguridad y género para las mujeres periodistas.
- Elaborar investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre periodismos y género, que permitan identificar problemas y posibles soluciones.

- Combatir los estereotipos de género en relación con los roles, sobre todo aquellos relacionados con generación de contenidos. Con ello se espera, entre otros resultados, seleccionar el personal de pantalla y tras cámara con base en sus capacidades.
- Incentivar el empoderamiento y la organización de las mujeres como profesionales para generar redes de apoyo y seguimiento.
- Fortalecer los procesos de profesionalización de las mujeres en el ámbito comunicacional, de la mano con los procesos de inserción en el mercado laboral.
- No basta con equiparar cifras de participación, es importante trabajar con los hombres que laboran en medios de comunicación para fortalecer procesos complementarios como el desarrollo de nuevas masculinidades.

A manera de reflexión final, con todo lo expuesto, se puede decir que los hechos hablan de un problema estructural histórico de violencias y discriminación contra las periodistas y trabajadoras de la comunicación. La existencia y cumplimiento de los derechos de las mujeres no se puede darse por sentado porque los avances en la visibilización y representación son resultado de sus luchas permanentes en todos los niveles.

No es tan lejana la historia del anonimato y exclusión de las mujeres en medios de comunicación y profesionalización, por lo que las acciones para superar esta problemática deben ser articuladas entre

el Estado, las instituciones mediáticas, las audiencias y cualquier actor social que pueda aportar a la prevención y erradicación de todo aquello que impide se desarrollen laboralmente. Esto, como un

derecho individual de aquellas que forman parte de la mitad de la población del mundo; y, como una obligación general para garantizar un real ejercicio de la libertad de expresión y de prensa.

Referencias bibliográficas

- Beate, J., Folker, H., Oller, M., Shapiro, I., Kenneth, A., de Beer, A., Hoxha, A., Moreira, S. V., Rafter, K., Skjerdal, T., Splendore, S., y Tandoc Jr., E. C. (2019). Profiles on journalists: Demographic and employment patterns. En T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad y A. S. de Beer (Eds.), *Worlds of journalism. Journalistic cultures around the globe* (pp. 84-119). Columbia University Press.
- Calvopiña, V. (22 de mayo de 2019). *Zoila Ugarte: un periodismo por ellas y para ellas*. Wambra Radio. <https://bit.ly/3hj9OnL>
- Casa de la Cultura Ecuatoriana. (s.f.). *Zoila Ugarte de Landívar*. CCE. <https://bit.ly/3jTn2Jk>
- Chavero, P. (14 de octubre de 2020). *La mujer en los medios: de la invisibilización a la proclama*. En *Conversatorio Virtual: Mujeres, libertad de expresión y medios de comunicación Consejo de Comunicación*. [Publicación de Facebook con video] <https://www.facebook.com/ConsejoComEc/videos/791068481713162>
- Comité para la Protección de los Periodistas [CPJ]. (07 de junio de 2011). *El Crimen silenciado: Violencia sexual y periodistas*. <https://bit.ly/3dO0B4B>
- Consejo de Comunicación. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*.
- Consejo de Comunicación. (2019). Propuesta de Principios Generales para la Protección a Trabajadores de la Comunicación. *Enfoques de la Comunicación 3. Protección a Periodistas y Trabajadores de la Comunicación*, 216-223. <https://bit.ly/3hoDobm>
- Consejo de Comunicación. (2020a, junio). *Componente cualitativo y jurídico al informe N° CRDPIC-CGDIC-DTMC-2020-002-INF correspondiente al monitoreo del enfoque de género en los medios de comunicación social*.
- Consejo de Comunicación. (2020b). *Registro Público de Medios*. <https://bit.ly/3xtfdhJ>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). <https://bit.ly/2VcBRN2>
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (18 de diciembre de 1979). ONU. <https://bit.ly/3ysqqPG>
- Declaración de Chapultepec. (1994). <https://bit.ly/3xlROhV>

- Demos. (24 de Agosto de 2014). *Demos: Male celebrities receive more abuse on Twitter than women*. <https://bit.ly/3hJy55w>
- Federación Internacional de Periodistas [FIP]. (2019). *Guía para sindicatos y medios de comunicación para combatir el acoso online a mujeres periodistas*. <https://bit.ly/3jLkD3r>
- Ferrier, M. (2018). *Attacks and Harassment: The impact on female journalists and their reporting*. The News Media (and) Development Network. <https://bit.ly/2STcNdc>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Mass Communication Theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- International Women's Media Foundation [IWMF]. (2011). *The Global Report on the Status of Women in the News Media*. <https://bit.ly/3xtFFfV>
- Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Ecuador. <https://bit.ly/3jXIEog>
- Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer. (31 de enero de 2018). Ecuador. <https://bit.ly/3ys6WuA>
- Mead, M. (1982). *Sexo y temperamento: en tres sociedades primitivas*. Paidós.
- Morrison, A., White, R., y Van Velsor, E. (1994). *Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America's Largest Corporations*. Perseus Books.
- Oller, M., y Chavero, P. (2018). *Journalism in Latin America: Journalistic culture of Ecuador*. Editorial Académica Española.
- Oller, M., Chavero, P., Carrillo, J., y Cevallos, P. (2016). ¿Determina el género la percepción del rol profesional de l@s periodistas en Ecuador? *Razón y Palabra*, 20(93), 229-250. <https://bit.ly/3jZsE5d>
- ONU Mujeres. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. <https://bit.ly/3xfjhlv>
- ONU Mujeres. (2016). El progreso de las mujeres en el mundo 2015-2016. Transformar las economías para realizar los derechos. Resumen. *Revista Estudios Feministas*, 24(2), 589-614. <https://bit.ly/3jZGk03>
- ONU Mujeres. (25 de febrero de 2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. <https://bit.ly/3qOc6y6>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (16 de agosto de 2019). *La seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad. Informe del Secretario General*. <https://bit.ly/36duO99>
- Organización de los Estados Americanos [OEA]. (1994). *Convención Belém do Pará*. <https://bit.ly/3AtOeV3>
- Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2013). Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos 2013. <https://bit.ly/3xlN9Nc>
- Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2018). *Mujeres periodistas y libertad de expresión. Discriminación y violencia basada en el género contra las mujeres periodistas por el ejercicio de su profesión. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. <https://bit.ly/2SRKziY>
- Paladines, C. (2004). *Erophilia. Conjeturas sobre Manuela Espejo*. Ediciones Abya-Yala.

- Plaza, M. (2014). *Imagen y representación social acerca de la mujer periodista en las teleaudiencias. Estudio de los noticieros estelares de Ecuavisa y Teleamazonas* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3dKXA5d>
- Posetti, J., y Storm, H. (2018). Violence Against Women Journalists -Online and Offline. En UNESCO, *Setting the gender agenda for communication policy* (pp. 75-92). <https://bit.ly/3xkRFeR>
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015a). *¿Quién figura en las noticias?* <https://bit.ly/3i1BFb2>
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015b). *¿Quién figura en las noticias? América Latina?*. <https://bit.ly/3dX3zDZ>
- Ragazzo, M. (2018). La persistencia de la cultura androcéntrica al interior de las organizaciones. En M. Cano Flores, O. González Muñoz y V. Velázquez Romero (Coords.), *Reflexiones sobre el desarrollo empresarial* (pp. 57-71). <https://bit.ly/3hl5cNG>
- Rodas, R. (2011). *Zoila Ugarte de Landívar. Patriota y Republicana “Heroína ejemplar del feminismo”*. Comisión de Transición. <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4440>
- Ross, K., Boyle, K., Carter, C., y Ging, D. (2016). Women, men and news: it’s life, Jim, but not as we know it. *Journalism Studies*, 19(6), 824-845. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1222884>
- Tuchman, G., Daniels, A., y Benoit, J. (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. Oxford University Press.
- UNESCO. (2014). *Indicadores de Género para los Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para Evaluar la Sensibilidad en Materia de Género en las Operaciones y Contenidos Mediáticos*. <https://bit.ly/3hwfA44>
- UNESCO, y Universidad de Oxford. (2018). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe Mundial 2017/2018*. <https://bit.ly/3hGu4OW>
- WACC, Fundación Gamma, Media Monitoring Africa, Code for South Africa, ONU Mujeres, y UNESCO. (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Informe Regional*. <https://bit.ly/3wrQyJ9>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-6>


Artículos

INTERESES QUE MOVILIZAN A LA COMUNIDAD DIGITAL DE CHANGE.ORG: MÁS ALLÁ DE LO POLÍTICO

INTERESTS THAT MOBILIZE THE CHANGE.ORG DIGITAL COMMUNITY: BEYOND THE POLITICAL


Andrea Leticia Quintana Pujalte

Universidad de Málaga, España

 <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>

Ana Almansa-Martínez

Universidad de Málaga, España

 <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

Autor para correspondencia: Andrea Leticia Quintana Pujalte, email: l.quintanapujalte@uma.es

Resumen

Los movimientos populares tomaron un renovado impulso con la consolidación de las nuevas tecnologías y el surgimiento de plataformas públicas y privadas, que sirven como canal para las protestas sociales y la defensa de intereses ciudadanos. Desde un método de análisis de contenido cualitativo, se examinan las veinte peticiones más exitosas en la historia de la plataforma privada Change.org en cuatro países: Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia. Se observa cómo operan estas campañas, y se identifican los intereses que motivaron la participación de su comunidad digital. A pesar de que el impacto de la participación política online es un tema de debate en la literatura científica, los resultados evidencian similitudes en el tipo de temáticas que se defienden a nivel transnacional en Change.org, y sugieren que existirían peticiones externas al campo estrictamente político que movilizan de modo transversal a la ciudadanía en el campo digital.

Palabras clave: ciberactivismo, comunicación digital, participación ciudadana, *Change.org*, plataformas.

Abstract

Popular movements took a renewed momentum with the consolidation of new technologies and the emergence of public and private online platforms, which serve as a channel for social protests and the defense of civic interests. From a qualitative content analysis, the twenty biggest "victories" in the history of the private platform Change.org are examined in four countries: United States, United Kingdom, France and Australia. It is observed how these campaigns operate, and the interests that have motivated the participation of their digital community are identified. Despite the fact that the impact of online political participation is an issue that it is still on debate in

the scientific literature, the results show similarities in the type of interests that are defended transnationally on Change.org, and suggest that there° would be requests outside the strictly political field that mobilize citizens in a transversal way.

Keywords: cyber-activism, digital communication, civic participation, Change.org, platforms.

Recibido: 09/03/2021

Aceptado: 25/04/2021

Introducción

El proceso de consolidación de Internet como una poderosa herramienta de comunicación incluye profundas transformaciones de los usos y apropiaciones por parte de los usuarios. El nuevo paradigma tecnológico señalado por Castells (1996, 2002, 2007, 2009) impacta en varios aspectos de las relaciones sociales, y de modo particular, en las atravesadas por la comunicación y la política. Como señala el autor, “las relaciones de poder están cada vez más moldeadas por el campo de la comunicación” (Castells, 2007, p. 239).

La comunicación consolida la participación en los espacios públicos políticos, y contribuye principalmente en la construcción del perfil de los ciudadanos, ya que en la toma de la palabra y en la participación, el sujeto construye su ciudadanía (Mouffe, 1999, 2007, 2013). El rol de las herramientas digitales que apuntan a la participación en la esfera pública se vuelve crucial entonces para el desarrollo de ese proceso (Lizaso et al., 2018; Van Dijck, 2013), y lograr así instalar otros discursos que

podrían ser considerados contra-hegemónicos o de resistencia (Salazar-Torres, 2017).

Desde este enfoque, este estudio plantea un análisis sobre la participación de la comunidad digital de la plataforma abierta, comercial y con fines de lucro denominada *Change.org*. Para problematizar la cuestión de la participación se toman aquellas campañas que han tenido una mayor cantidad de adhesiones por parte de los usuarios en cuatro países (Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Australia) en la historia de la plataforma. El estudio también plantea los debates vigentes sobre la participación *online*, y propone una mirada singular sobre los aspectos detectados en el análisis, lo que lleva a discutir sobre los intereses que movilizan a esta comunidad en particular.

Marco teórico

El impacto que tienen las nuevas tecnologías en la participación ciudadana cobra tal importancia que, ya hace dos décadas, Castells (2000) consideraba que los nuevos movimientos sociales de la sociedad red

se constituyen y sostienen a partir de identidades colectivas interclasistas que se diferencian de los primeros movimientos sociales por el uso y apropiación que realizan de las herramientas digitales. Estas les permiten potenciar las actividades de protesta, buscar adhesiones a las demandas e interpelar a la ciudadanía para que sean parte de los procesos de transformación que exigen (Della Porta y Diani, 2011; Della Porta y Tarrow, 2005; Mendes y Araújo, 2013; Papacharissi, 2002, 2009; Sabariego, 2016; Treré, 2016). En este camino dan paso al surgimiento de nuevas formas de movilización y activismo ciudadano (Cotino-Hueso, 2011; Montero y Sierra, 2016).

En el escenario digital los modos de participación, adhesión y protesta se renuevan y adaptan a los beneficios que ofrece Internet como canal de difusión y propagación de ideas y posicionamientos. Este territorio abierto permite que cualquier individuo pueda formar parte de la producción, adhesión y difusión de contenidos (Koenig y McLaughlin, 2018). Los espacios de comunicación digitales empoderan a la ciudadanía y potencian la posibilidad de que se constituyan como un contrapoder (Castells, 2012; Jenkins, 2006; Sampedro, 2014). Ejemplo de ello fueron los movimientos que irrumpieron en la arena pública a nivel global, como la Primavera Árabe, *Occupy Wall Street* o el movimiento español 15M, nacido en 2011. Respecto del último mencionado, Fernández-Prados (2012) destaca el uso de las redes sociales para la organización “asamblearia, horizontal y altamente

participativa” (p. 632), lo que lo lleva a denominar a este tipo de activismo 2.0, frente a movilizaciones previas a la consolidación de estas plataformas, denominadas 1.0.

Estas acciones no se originan sólo a partir de la toma de la palabra en redes sociales, sino también desde la participación en plataformas ciudadanas que constituyen verdaderos “perros guardianes” de los procesos democráticos. Estos espacios que se organizan en la esfera digital forman parte de una lógica de empoderamiento ciudadano que se manifiesta de modo complejo en las sociedades post-materiales (Inglehart, 1997).

Las demandas por parte de ciudadanos hacia instituciones gubernamentales, que a través de la firma de peticiones muestran su voluntad o sus preocupaciones sobre aspectos de la agenda política, tienen ya larga data en el escenario político. Desde hace algunos años, cuentan además con su correlato en el escenario digital en diversas plataformas. La participación ciudadana es un indicador de la voluntad de exigir cambios en los procesos democráticos de toma de decisiones (Millard et al., 2012).

Como indica Pérez-Escolar (2019), las plataformas ciudadanas pueden ser de peticiones *online*¹, de las que a nivel global se pueden hallar variedad de ejemplos. Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2017) estudian el caso de las plataformas digitales españolas “vinculadas a la sociedad civil basadas en la transparencia y orientadas a la monitorización de los centros de poder” (p. 1351) e

¹ En España se pueden hallar *Change.org*, *HazteOir.org*, *Oiga.me*, *Irekia*, *Peticiones.org* o *Petición Pública*, o

plataformas de iniciativas legislativas populares, como *Mifirma.com*.

identifican cinco tipos según la dimensión de transparencia que cubren: plataformas de rendición de cuentas; plataformas de conectividad política y social, en que la ciudadanía puede ser partícipe del debate de proyectos de ley; de periodismo colaborativo; de fomento del debate y discusión pública que buscan el diálogo y la tolerancia; y plataformas de gobierno abierto.

Otros estudios que abordan las plataformas públicas de peticiones en línea se preocupan por conocer de qué modo se asegura la privacidad de quien firma la petición, y la veracidad de esta acción. Ejemplo de estas investigaciones se realizaron en el Parlamento de Queensland (Grover, 2016), en la Cámara de los Comunes de Reino Unido (Maer, 2010) o en el *Bundestag* alemán (Lindner y Riehm, 2009), entre otros. En el ámbito hispanoparlante, Calvo (2016) se enfoca en la plataforma privada *Change.org* y su modelo de negocios, para conocer si se adapta a la legislación española. Concluye que la plataforma está alejada del derecho de petición español, con un sistema de testeo laxo y que basa sus beneficios en el coste por adquisición.

El presente estudio realiza un abordaje sobre las peticiones exitosas publicadas en la plataforma privada *Change.org*. Se examinan aquellas campañas que defienden intereses en el territorio digital, y que lograron las más altas adhesiones de los usuarios en la historia de la plataforma, las cuales ocurrieron en Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia. Desde un abordaje cualitativo se analizan los elementos que constituyen las campañas y se consideran las modalidades de los movimientos

populares y participación ciudadana perceptibles en una plataforma de origen privado.

Ciberactivismo y movimientos populares

Distintos autores se han preocupado por dar una definición a las nuevas formas de protesta atravesadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Entre las perspectivas teóricas se pueden encontrar definiciones como ciberactivismo, activismo en línea, hacktivism, desobediencia civil electrónica, entre otras, que expresan las distintas formas en que los activistas y sus organizaciones manifiestan y desarrollan sus acciones a través de la red (Jordan, 2002).

Hace dos décadas, Denning (2001) distinguía tres tipos de actividades que tienen por objetivo emplear Internet como herramienta para influir en la política: activismo digital, *hacktivism* y ciberterrorismo. El activismo digital o ciberactivismo se refiere al uso no destructivo de Internet para difundir, promocionar o defender una causa u objetivo. El *hacktivism* o desobediencia civil electrónica combina el activismo con el *hackeo*, como puede ser el bloqueo de páginas, la alteración de contenidos de una página web (*hacking*), o la transmisión de virus que destruyen un sistema (*cracking*). Un claro ejemplo de este tipo de activismo es el caso de *WikiLeaks*, organización que ha difundido informaciones de alta sensibilidad para la imagen de organizaciones y gobiernos poderosos. Su salto a la fama internacional se dio en 2010 cuando difundió un video de un ataque en Bagdad contra civiles desde dos helicópteros

estadounidenses en el que doce personas fueron asesinadas. A partir del escrutinio público, la organización pretende consolidar la democracia (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

El ciberterrorismo es la convergencia entre ciberespacio y el terrorismo. Esta clasificación hecha por Denning busca comprender el activismo digital desde un menor a un mayor grado de violencia (Fernández-Prados, 2012). Algunos autores se declaran en contra de esta gradación, al afirmar que sostiene un sesgo desinteresado por casos de extrema importancia para los derechos ciudadanos, como lo es el terrorismo.

El estudio que aquí se presenta defiende la perspectiva del ciberactivismo como “una de las herramientas más importantes para inducir, de manera horizontal, ciertas transformaciones en la sociedad red” (Marqués-Pascual, 2015, p. 884). Autores como González-Bailón et al. (2017) o Cotarelo y Crespo (2012) estudian la irrupción de las protestas políticas y las temáticas que las movilizan, especialmente potenciadas en *Twitter* y *Facebook*. Sierra Caballero (2020) se preocupa por comprender, desde un enfoque crítico, las mediaciones de la tecnología desde lo político, y la construcción de lo que denomina espacio público oposicional. Varios autores han constatado que la promoción, difusión y apoyo a causas surgidas en estos espacios de participación tienen el poder de trascender de la red, para tener un impacto real en las decisiones políticas (Bennett et al., 2008).

Feenstra y Casero-Ripollés (2014) son categóricos en este sentido: “las tecnologías digitales, particularmente las redes sociales, podrían

no solo mejorar la organización, coordinación, agregación, orquestación, movilización y globalización de las acciones ciudadanas, como las protestas, sino que también podrían generar nuevas modalidades de comportamiento político” (p. 2449).

Los autores se preocupan por identificar de qué modo las tecnologías sirven como espacios de vigilancia del sistema político por parte de la ciudadanía. Identifican cuatro modalidades de monitoreo cívico: la función de vigilancia, la extracción y filtración de información secreta, la expansión de problemas a través del periodismo alternativo y la extensión de la representación más allá de los parlamentos. Esta categorización sirve de base para el análisis que se propone en este estudio, en el que se hará foco especialmente en cómo se traduce la participación ciudadana más allá de los espacios institucionalizados.

La problematización de la participación política en escenarios digitales inspira debates desde hace más de dos décadas. Como indica Dahlgren (2018), no se pueden generar aún consensos respecto del impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito político y en la participación ciudadana: “la red afecta todas las fases de la vida personal, organizativa e institucional. Esto significa que se ha convertido en una fuerza dominante en la construcción del mundo moderno contemporáneo” (p. 26). El autor considera que desde los medios digitales se hace política de diferentes formas, sin romper totalmente con prácticas políticas del pasado.

Por otro lado, algunas investigaciones señalan una postura menos optimista respecto de los verdaderos alcances para la participación,

movilización y transformación política de los ciudadanos desde los espacios digitales (Bimber, 2001; Christensen, 2011; Glenn, 2015; Hindman, 2009; Morozov, 2009, 2012; Scheufele y Nisbet, 2002; Shulman, 2005).

La crítica más dura que realizan es que son tecnologías que no implican una participación real de la ciudadanía porque su apoyo es superfluo, y sólo genera bienestar individual, sin impacto en la vida real. Desde este enfoque se denomina peyorativamente como *slackactivismo* a la participación que deviene de la holgazanería en la que el individuo no se involucra personalmente en las causas que apoya (Morozov, 2009, 2012; Skoric, 2012). Ejemplos de ello son acciones que los usuarios pueden apoyar a través de *Facebook* o *Twitter* en defensa de ciertos intereses, pero casi sin esfuerzo. También son consideradas acciones de *slackativismo* la adopción de un marco en el perfil de redes sociales para defender una causa o incluso la firma de una petición *online* que luego es compartida en perfiles personales (Kristofferson et al., 2014). “La crítica slacktivista sugiere que esta exhibición altamente pública de indignación permite que las personas sientan que están logrando algo, cuando realmente ningún impacto está ocurriendo” (Minocher, 2019, p. 624).

El debate teórico está abierto, sin embargo, siguiendo a Lizaso et al. (2018) se entiende que “quizás debamos eliminar la dicotomía *offline* - *online* en el convencimiento de que tan real es un tipo de entorno como el otro, y que ambos pueden tener efectos contrastables en el día a día de las personas” (p. 562). Por ello, la postura que se propone desde

este estudio es la comprensión de que la participación de la ciudadanía en las causas que se defienden desde los espacios digitales tiene impacto en el espacio público político, y son síntoma de causas que movilizan no sólo a dar apoyo con un clic, una firma o compartiéndolo en redes sociales, sino también abanderándose en causas transversales de carácter social y político. Además, estos *microactos* de los individuos indicarían una forma más amplia de opinión pública que tienen un impacto político potencial (Margetts et al., 2015). En esta misma línea se adscriben investigaciones como las de Lee y Hsieh, (2013) o Parigi y Gong (2014).

La participación política puede ser observada en la esfera pública, y a través de las herramientas propias de la esfera digital, porque como afirma Dahlgren (2018),

podemos decir que la participación implica intervención en lo político, en las relaciones de poder, independientemente de cuán remotas (o mediadas) sean. Siempre involucra algún tipo de confrontación o lucha, aunque solo sea una discusión. Sin duda, algunos aspectos de lo político forman parte de la política electoral e implican toma de decisiones o elecciones, pero es fundamental que tengamos en cuenta este sentido amplio y extraparlamentario de lo político (p. 28).

Bajo esta premisa, en este escenario atravesado por las tecnologías digitales, los individuos tienen diferentes opciones para promocionar, difundir y

participar de distintas causas, tanto desde redes sociales generalistas como desde plataformas digitales específicas. Las acciones de *softactivismo* o *clickactivismo* posibles en la red se traducen como el apoyo a determinadas cuestiones, generalmente sociales, a través de plataformas en Internet (Marqués-Pascual, 2015). Estas acciones son relevantes en el contexto actual porque empoderan a la ciudadanía para dar sus pareceres respecto de temáticas que los implican, o les interesan.

Para conocer cómo opera la comunicación para la promoción y adhesión de problemáticas sociales movilizadas desde los espacios digitales por ciudadanos que comparten intereses, se considera el enfoque teórico de los movimientos populares (Chadwick, 2008; Dumitrica y Felt, 2020; Escobar, 1992; Howard, 2005; Klotz, 2007; Lilleker et al., 2014; Norris, 2001, 2002, 2007). Estos pueden constituirse alrededor de problemas que, una vez resueltos, provocan su evaporación, aunque también se da el caso de que “otros duran más tiempo, convirtiéndose en organizaciones permanentes; algunos de ellos lideran la formación de importantes movimientos regionales” (Escobar, 1992, p. 421).

Las acciones de los movimientos populares desde las bases son esencialmente localistas, aunque pueden ramificarse horizontalmente –compartiendo información, experiencias y apoyo real con otras luchas– o verticalmente –desde abajo hacia arriba y desde la periferia al centro–. Sus intereses y luchas son pluralistas, comparten una desconfianza hacia la política organizada y las organizaciones políticas convencionales. No conciben su lucha en términos puramente económicos, sino que tienen cierta

conciencia de que los problemas y las estructuras de poder locales tienen una relación importante con las estructuras macro (Escobar, 1992).

Espinoza (2011) propone considerar la interacción entre los espacios locales y supralocales, lo cual impacta en la forma y contenidos discursivos de los actores, redefiniendo y reposicionando sus identidades y sus estrategias de acción política. Respecto de ello, el tipo de intereses y temáticas que movilizan a la ciudadanía específicamente desde los espacios digitales ha sido estudiado desde varios enfoques (Casero-Ripollés, 2017; Shirky, 2011; Van Dijck, 2013), y resulta a su vez un elemento relevante a ser identificado para conocer cuáles son los contenidos que tienden a movilizar la protesta (Ruiu y Ragnedda, 2017).

Feenstra y Casero-Ripollés (2014) observan que en el monitoreo cívico que tiene como objetivo la movilización de la ciudadanía desde espacios de representación más allá de la representación política clásica:

el monitoreo abarca tanto la defensa de los intereses ciudadanos que han sido olvidados por los principales partidos políticos como el escrutinio de las actividades de los centros de poder para denunciar públicamente abusos como corrupción política, beneficios excesivos, ausencia de canales efectivos para la participación ciudadana, falta de transparencia informativa, manipulación de los medios e introducción de lobbies económicos en la política. Además de elaborar y publicar propuestas, este tipo de

monitoreo también incluye una observación cuidadosa del proceso de toma de decisiones políticas llevado a cabo por los gobiernos y parlamentos y la expresión de desacuerdo cuando sea necesario (p. 2460).

En esta línea de ideas, este estudio plantea conocer cuáles son las temáticas que se defienden en las peticiones de la plataforma abierta, comercial y con fines de lucro, como es *Change.org*, y que han obtenido una mayor cantidad de apoyo y adhesión (con la cantidad de firmas digitales) de parte de la ciudadanía. Para ello, desde el enfoque teórico sobre movimientos populares y el escenario digital que se ha desarrollado, se aborda la problemática de la participación ciudadana atravesada por la tecnología, en tanto materia de permanente cambio y desarrollo en la actualidad.

Sobre *Change.org*

La plataforma *Change.org* nació en 2007 y es el sitio en línea más conocido a nivel mundial para peticiones electrónicas (Geron, 2012; Koenig y McLaughlin, 2018). Genera campañas de movilización y apoyo que surgen desde los intereses de los ciudadanos, quienes a través de la página web realizan una denuncia que busca sumar adeptos para generar cambios o presionar a representantes de gobierno o empresas. Opera frecuentemente

aliándose con entidades que realizan actividades similares en otros países².

A pesar de contar con el dominio “org” la plataforma es una empresa con fines de lucro. Sus características la posicionan en un sector en el que, a partir de su modelo de negocios, recauda información de potenciales contribuyentes a causas que llevan adelante organizaciones no gubernamentales reales en el mundo; a su vez, disponen de tarifas para patrocinar ciertas campañas de ciertos usuarios. Su fortaleza está en la facilidad para que la comunidad digital genere campañas a partir de un diseño simple e intuitivo. Sin embargo, se evidencian escasos niveles de posibilidad de deliberación por parte de los usuarios entre sí y con el equipo que gestiona la plataforma (Calvo, 2017).

La plataforma cuenta con 329,495,413 usuarios y tiene presencia en más de 196 países, tomando un papel protagónico en lo que a sitios de peticiones *online* se refiere. Está disponible en doce idiomas y tiene equipos que operan a nivel local en dieciocho países. Además, cuenta con 139 mil socios que aportan entre cinco, diez, quince y veinte euros según sus posibilidades (*Change.org*, 2020). Estas cifras la convierten en la mayor plataforma virtual de peticiones a nivel mundial.

Según un informe de impacto (*Change.org*, 2020) los usuarios se contabilizan de a millones, ostentando la mayor cantidad de usuarios en Estados Unidos (75M), seguido por India (21M), Brasil (26M), Reino Unido (17M), Rusia (15M), España

² En el caso de España, se fusionó con la hispana *Actuable* en 2010 y logró posicionarse en el país gracias a esa operación.

(14M), Francia (12M), Turquía (12M), México (12M), Indonesia (10M), Italia (9M), Argentina (8M), Australia y Canadá (7M cada uno), Alemania (6M), Colombia (4M), Tailandia (3M) y Japón (2M). En otros países sin personal sobre el terreno, cuentan con 62M de usuarios.

El impacto que tienen este tipo de plataformas hace emerger nuevos interrogantes sobre sus usos y apropiaciones por parte de la ciudadanía, que dan soporte a su existencia tanto dentro como fuera del territorio digital. La presencia de *Change.org* a nivel global y su alta densidad de usuarios la convierte en un espacio apto para la observación de diversos fenómenos sociales, y es especialmente relevante para el campo de la comunicación. Estudios recientes como el de Arias y Jiménez-Gómez (2020) validan este interés. En su investigación observan las peticiones que se realizaron en *Change.org* enfocadas en el medioambiente, una temática de gran relevancia, ya que como señalan los autores, de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, siete hacen referencia a cuestiones medioambientales. El objetivo es establecer una metodología de análisis de campañas que pueda ser extrapolable a otras plataformas. Se enfocan en conocer el porcentaje de campañas sobre la temática medioambiental para poder ponderar la importancia de éstas en el conjunto global de peticiones ciudadanas en la plataforma, y evaluar además la capacidad de movilización que logran estas temáticas específicas. Para este último punto, cruzan datos entre la cantidad de firmas que obtuvo cada petición y el número de peticiones distintas pero que forman parte de la misma campaña

internacional, o los medios externos que informa cada campaña (sitios web propios, lista de apoyos, organizaciones firmantes o, incluso, gabinete de prensa). El estudio se complementa con un análisis discursivo de cada petición.

Una mirada alternativa a los procesos que se dan en *Change.org* la ofrecen Mellon et al. (2017). Desde un abordaje metodológico de estudio de caso, observan el modo en que se da la participación *online* en la plataforma, pero estratificada por género. Realizan una comparación de la agenda temática en diferentes etapas: creación de petición, firma, y éxito. Identifican las preferencias de los creadores de peticiones masculinas y femeninas, para comprender si las preferencias por cuestiones de género se traducen en resultados del proceso de petición. Entre sus hallazgos se destaca que las mujeres están bien representadas en la firma de peticiones, pero están subrepresentadas en la creación de peticiones. De un universo de 3.9 millones de firmas o adhesiones, concluyen que las mujeres firman más peticiones que los hombres, en general.

Otro abordaje sobre la plataforma lo ofrecen Pérez-Escolar et al. (2020), quienes desde una metodología cuantitativa analizan 304 peticiones relacionadas con la cultura popular, publicadas en *Change.org* de España. El objetivo es explorar sobre el activismo cultural en el que participan las audiencias de la plataforma. El estudio indica que el éxito de las peticiones relacionadas a productos de la cultura popular en la plataforma es escaso, y sólo el 10.6% tiene éxito. En términos comparativos, las peticiones iniciadas por fans, antifans y *trolls* son igualmente populares, lo que sugiere que

“Change.org no es un sitio ideal para el ciberactivismo porque no ofrece mecanismos para filtrar y eliminar información. Además, la interactividad entre usuarios no es fomentada, y tampoco se utilizan estrategias que motiven a la ciudadanía a participar, como se ha demostrado al analizar los muy raros comentarios recibidos en peticiones” (Pérez-Escolar et al., 2020, p. 14).

Carrancio Pasilio (2020), quien estudia cinco peticiones en *Change.org* originadas por motivo del voto para ciudadanos uruguayos que residen en el exterior, ofrece una mirada más optimista sobre la plataforma. La intención del estudio es describir el género discursivo denominado petición digital, considerado como herramienta de la ciberciudadanía. El abordaje metodológico se sustenta en el análisis crítico de los géneros discursivos, que pretende detectar representaciones sobre los migrantes uruguayos que desean tener acceso al voto en el exterior. Su análisis invita a considerar esta plataforma como un espacio alternativo de expresión ciudadana, donde se pueden encontrar rasgos performativos diferentes a los presentes en las peticiones legislativas tradicionales.

Kirik et al. (2021) se interesan por estudiar las campañas enfocadas en las firmas digitales, una de las estrategias más utilizadas del activismo digital. Su artículo reviste de importancia en esta revisión de la literatura, ya que al discutir el caso de *Change.org*, buscan determinar cómo ha evolucionado el activismo digital a través de campañas de firmas, e intentan dilucidar cómo éstas afectan hechos y eventos. La mirada de la investigación está puesta en quienes participan de la firma de las peticiones

Change.org de Turquía. A través de una serie de encuestas a 407 usuarios, los investigadores concluyen que para esta muestra de usuarios, prevalece un bajo nivel de confianza en el éxito de las peticiones en línea, así como en el logro de las metas que se proponen (sólo 14% de los encuestados). A pesar de ello, el estudio también encontró que el 82% de los participantes dijeron que firman una petición con el propósito de contribuir a la solución del problema.

Los estudios sobre *Change.org* mencionados sucintamente en este apartado, y otros a los que es posible acceder (Calvo, 2017; Elnoshokaty et al., 2016; Halpin et al., 2018; Harrison et al., 2021; Huang et al., 2015; Marqués-Pascual, 2015) dan la pauta de que los procesos actuales de platformización deben ser estudiados desde diversas perspectivas para poder conocer su impacto, no sólo en el plano tecnológico, sino también en la manera en que transforman estructuras económicas, educativas, y –desde el punto de vista que interesa en este estudio–, prácticas sociales y políticas.

Para realizar el estudio exploratorio se analizan las campañas de la plataforma *Change.org* que han recibido una mayor cantidad de adhesiones por parte de los usuarios de su comunidad virtual y se evalúan patrones de similitud y diferencias entre las causas que se apoyan en distintos puntos geográficos del mundo. La plataforma denomina a una campaña como victoriosa cuando la petición ha logrado un alto número de firmas o adhesiones únicas por parte de la comunidad digital. Debido a que las peticiones *online* no tienen un impacto vinculante en los sistemas políticos actuales, se entiende que la

victoria ponderada por la plataforma respecto de sus campañas debe tener una lectura multifactorial que puede comenzar en la cantidad de adhesiones en el espacio digital, y podría terminar en el logro del objetivo planteado: “En 2019, decenas de miles de estas campañas generaron impacto, ya fuera informando e influenciando a la ciudadanía; obligando a los responsables de la toma de decisiones a tratar temas que de otro modo se habrían ignorado, o ayudando a cambiar la percepción que millones de personas tienen sobre su poder individual y colectivo” (Change.org, 2020, p. 9).

Los datos analizados fueron proporcionados por la plataforma (Change.org, 2018), en donde se indican las veinte peticiones que más adhesiones o firmas han conseguido a lo largo de su historia. El análisis se justifica especialmente por la alta cantidad de adhesiones obtenidas, sin embargo, la aproximación a estos datos es de tipo cualitativa, ya que se crean categorías y dimensiones que se infieren desde este tipo de abordaje.

Se plantean entonces los siguientes interrogantes: ¿qué rasgos muestran las campañas que movilizan a una cibercomunidad a ser más activa?, ¿cuáles son los intereses que se promueven desde estas peticiones que lograron tantos millones de adhesiones?, ¿qué tendencias señalan respecto de las motivaciones para la participación política en el territorio *online*?

Para ello, a partir de las peticiones de la plataforma que han tenido los índices más altos de promoción y adhesión a nivel global, se plantea como objetivo general examinar las temáticas que lograron un mayor apoyo por la cibercomunidad de

Change.org, y dos objetivos particulares: (O1) determinar los elementos de comunicación más relevantes de las campañas que han logrado la mayor cantidad de firmas en peticiones de la plataforma *Change.org*; e (O2) identificar diferencias y similitudes de los intereses que se defienden desde el activismo digital de las peticiones consideradas exitosas.

Metodología

La firma de peticiones como acción representativa de participación política tiene una larga tradición de estudio en el territorio *offline*. Las adhesiones que se realizan a peticiones *online* son también relevantes para el análisis, en tanto que éstas representan “una de las formas de democracia electrónica más avanzadas y sofisticadas, puesto que permiten una mejor y más rápida colaboración entre los usuarios, y suponen una mayor influencia de las demandas ante los responsables políticos” (Calvo, 2016, p. 105-106).

En este artículo se analizan las veinte campañas más exitosas de la plataforma digital de peticiones ciudadanas *Change.org*, seleccionadas por la amplia adhesión que obtuvieron. El corpus está compuesto por aquellas victorias que, desde el surgimiento de la plataforma, generaron la mayor adhesión y apoyos en su comunidad *online* a nivel global. Estas campañas pueden observarse en la Tabla 1.

Tabla 1*Campañas exitosas por orden de mayor cantidad de adhesiones*

Fecha	Número de firmas o adhesiones	Tema / Contenido	URL
16/11/2016	4,917,998 (petición cerrada)	Movilización a votantes de Hillary Clinton	http://www.change.org/p/8736722
15/06/2017	3,567,012 (petición abierta) ^a	Movilización para cancelar un festival de carne de perros en China	http://www.change.org/p/1539470
14/12/2017	2,516,379 (petición abierta) ^b	Movilización en defensa de la neutralidad en Internet	http://www.change.org/p/11735314
03/04/2016	2,173,122 (petición abierta) ^c	Movilización por la liberación de una ciudadana inglesa presa en Irán	http://www.change.org/p/6989030
20/11/2016	1,899,722 (petición abierta) ^d	Movilización para cancelar un festival de carne de perros en China	http://www.change.org/p/13268442
25/04/2018	1,649,842 (petición cerrada)	Movilización para prohibición de jaulas para cerdos	http://www.change.org/p/13000945
16/11/2017	1,578,984 (petición abierta) ^e	Movilización para evitar el tráfico de marfil	http://www.change.org/p/12774357
26/07/2018	1,269,951 (petición abierta) ^f	Movilización para conocer la "palabra final" de los usuarios sobre el Brexit. Final say campaign	http://www.change.org/p/13408707
08/11/2018	1,043,716 (petición abierta) ^g	Movilización por la retransmisión de un spot que denunciaba el uso del aceite de palma, hace referencia a la muerte de los orangutanes	http://www.change.org/p/13854341
20/01/2017	942,288 (petición abierta) ^h	Movilización para permitir intervención quirúrgica de una niña en Francia por doctores chinos	http://www.change.org/p/13039212
07/07/2017	919,413 (petición abierta) ⁱ	Movilización para cancelar un festival de carne de perros en China	http://www.change.org/p/10422950
01/11/2017	767,787 (petición abierta) ^j	Movilización para evitar la continuidad de estudios en perros labradores	http://www.change.org/p/12585910
31/10/2018	577,924 (petición abierta) ^k	Movilización en defensa de los inmigrantes	http://www.change.org/p/13235420
16/04/2016	561,656 (petición cerrada)	Movilización para evitar la construcción de una tubería para petróleo en un río	http://www.change.org/p/6814883
07/05/2018	549,969 (petición abierta) ^l	Movilización para que Puerto Rico pueda recibir ayuda humanitaria luego de un Huracán	http://www.change.org/p/12362338
19/01/2018	543,828 (petición cerrada)	Movilización para que un Ayuntamiento ayude a un veterano de guerra británico	http://www.change.org/p/12915141
10/10/2018	456,618 (petición abierta) ^m	Movilización para proteger a erizos	http://www.change.org/p/13584232
24/03/2018	424,380 (petición abierta) ⁿ	Movilización para el control de uso y tenencia de armas	http://www.change.org/p/13039151
08/10/2018	310,792 (petición cerrada)	Movilización para defender la Opera House de que se convierta en un espacio comercial y no cultural	http://www.change.org/p/13640368
20/03/2018	162,411 (petición abierta) ^o	Movilización para crear un fondo nacional de desastres y pueda atender las necesidades de los campesinos que están sufriendo una sequía	http://www.change.org/p/13405403

Nota. A datos de 2021 las peticiones cuentan con las siguientes cantidades de firmas: ^a 4,101,117; ^b 2,523,021; ^c 3,548,655; ^d 2,908,050; ^e 1,653,468; ^f 1,349,065; ^g 1,083,319; ^h 941,539; ⁱ 985,515; ^j 1,082,085; ^k 863,948; ^l 549,835; ^m 978,236; ⁿ 424,575; ^o 211,142.

Fuente: Change.org (2018).

Se considera que las victorias más exitosas a nivel mundial, catalogadas como tales por la plataforma debido a la alta cantidad de firmas según datos ofrecidos por responsables de *Change.org*, pueden ser indicios para conocer qué tipo de temáticas movilizan a la ciudadanía en este espacio virtual. El estudio también se justifica por intentar aportar a las investigaciones que observan el activismo en una plataforma privada y con fines lucrativos como es

Change.org (Calvo, 2016; Elnoshokaty et al., 2016; Halpin et al., 2018; Huang et al., 2015; Marques-Pascual, 2015; Mellon et al., 2017). Los datos no se encuentran disponibles públicamente, de modo tal que fueron solicitados a miembros de la plataforma. Las peticiones que se analizan son aquellas consideradas exitosas en la historia de *Change.org* a diciembre de 2018³.

Tabla 2

Categorías y dimensiones de análisis

Categoría	Dimensiones	
Cantidad de firmas o adhesiones	Aspecto fáctico	
País de la petición	Aspecto geográfico	
Temática de la petición	Política (responsabilidad política, derechos ciudadanos) Denuncia (derechos de los animales, derechos ambientales) Social (otras causas sociales no políticas) Cultural (defensa de espacios culturales, defensa de la cultura) Otros	
Quién origina la petición	ONG ciudadano/a particular Otros agentes	
A quién va dirigida	Primer ministro o presidente Miembros del Congreso o del Poder Legislativo Otros representantes del Poder Ejecutivo Entidades Reguladoras Otras instituciones públicas	
Utilización de imágenes	No	
	Si	Denotada Connotada
Deriva a las redes sociales de quien origina la petición	No	
	Si	Facebook Twitter Blog Otras plataformas

³ En las peticiones originales las campañas están en inglés, la traducción al castellano está hecha por parte las autoras del artículo.

El método empleado en esta investigación es el estudio de caso y el análisis de contenido cualitativo. El corpus se compone de las campañas que han recibido una mayor cantidad de adhesiones o firmas a lo largo de la historia de la plataforma. En esta porción de peticiones se realiza un abordaje cualitativo sobre su contenido. Las categorías construidas a partir de la observación se operacionalizan de manera inferencial. El abordaje permite extraer las principales características de los diferentes tipos de peticiones de la plataforma desde el análisis de ejemplos concretos (Eisenhardt, 1989; Simons, 2011) y son analizadas desde el enfoque teórico planteado.

Resultados

Para conocer las temáticas y técnicas que utilizan las campañas exitosas que movilizan a la cibercomunidad de *Change.org*, se observó en primera instancia cuáles son los países desde donde se promocionaron peticiones con la mayor adhesión en la historia de la plataforma. Estados Unidos lidera la movilización del ciberactivismo en la comunidad, le siguen Reino Unido y Australia. A pesar de que Estados Unidos y Reino Unido se encuentran en el primer y cuarto puesto con mayor cantidad de usuarios de la plataforma, respectivamente, y mantienen su liderazgo a la hora de analizar las

Para el estudio se implementó una plantilla de análisis de contenido que facilita la exploración en profundidad y la obtención de un conocimiento cualitativo sobre las categorías y sus dimensiones. Tomando cada campaña como una unidad de análisis, se observa el modo en que se da la expresión de las categorías (Tabla 2).

La identificación de cómo se expresan estas categorías pretenden componer un abordaje analítico que se inspira en estudios sobre plataformas como los de Feenstra y Casero-Ripollés (2014) pero para el análisis de una plataforma privada, comercial y con fines de lucro como es *Change.org*.

peticiones exitosas y su procedencia. Al cotejar estos datos con la cantidad de usuarios, llama la atención que Australia está muy por debajo en cantidad de usuarios, pero es el tercer país que se instala como generador de peticiones exitosas⁴.

En segunda instancia, es relevante conocer los elementos comunes o diferentes que conforman cada campaña exitosa. Para ello, se ha realizado una observación e identificación de los contenidos que propone cada petición de modo particular. Los datos muestran que la gran mayoría de las peticiones exitosas buscan presionar a los representantes del poder ejecutivo, ya sea presidente, primer ministro/a, responsables de ministerios de gobierno e incluso, embajadores. Muy por detrás de estos, las peticiones

⁴ Halpin et al. (2018) indican que el alto uso de *Change.org* en ese país se debe entre otros factores a que en Australia no cuentan con plataformas específicas creadas por el

gobierno o la ciudadanía para canalizar peticiones que terminan encontrando un espacio en *Change.org*.

que buscan presionar a senadores y diputados para que puedan gestionar cambios, a entidades reguladoras, a instituciones públicas como la Universidad y a otros actores, tienen una baja expresión en el corpus analizado. Se puede afirmar que las campañas exitosas de la plataforma buscaron conectar a los ciberactivistas con las más altas esferas del poder político.

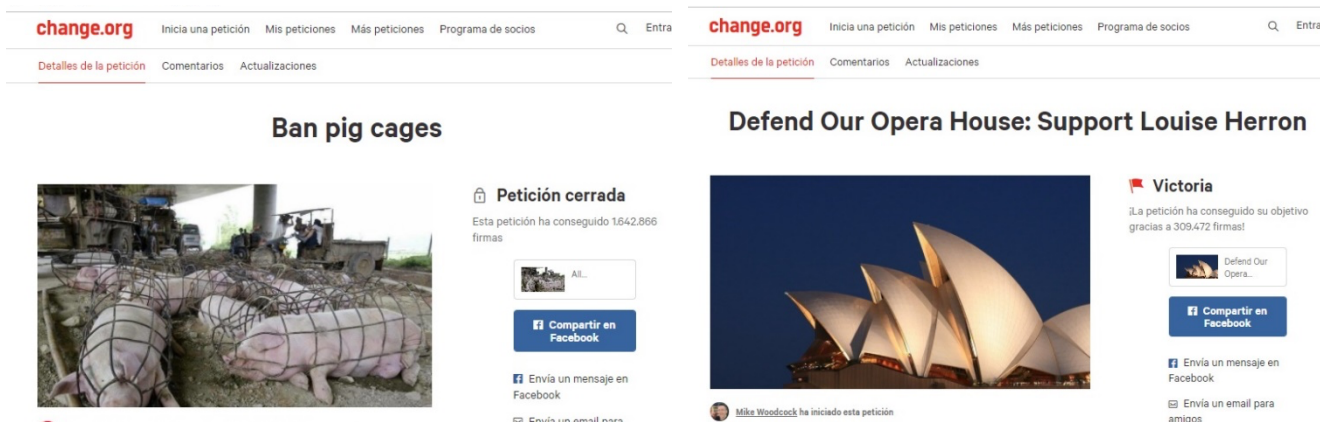
El elemento vinculado al origen de la petición es relevante porque sugiere desde dónde se busca defender los intereses que cada petición representa. Los datos ratifican que fue el colectivo representado por la ciudadanía –aparentemente no institucionalizada– en *Change.org* quienes más han originado peticiones que lograron una amplia adhesión. Le siguen las originadas por organizaciones no gubernamentales (ONGs), que en menor medida, promocionaron peticiones que fueron exitosas, y por último, los datos muestran que otras peticiones exitosas fueron iniciadas por periodistas, blogs personales no adheridos a entidades

institucionales y por la propia plataforma. En este último punto, sería interesante pensar un estudio que pueda cruzar datos con una posible intervención de parte de *Change.org* para mostrar a sus usuarios este contenido de manera preferencial (Finley, 2013).

En cuanto a los recursos de comunicación, el complemento de la imagen es frecuentemente utilizado en estas peticiones exitosas. También se observó la utilización de videos, pero en un grado mucho menor. Respecto de la retórica de las imágenes (Barthes, 1992) utilizadas en estas campañas, es frecuente que sean de tipo denotativo, es decir, el componente visual acompaña al mensaje textual de manera literal y su interpretación no requiere una codificación adicional. Por citar algunos ejemplos, a continuación, en las Figuras 1 y 2 pueden observarse los casos de dos de las campañas analizadas. La primera tiene que ver con la denuncia de la utilización de jaulas para cerdos, y la segunda con la evitar que la Casa de la Ópera de Sídney sea convertida en un centro comercial.

Figuras 1 y 2

Imágenes denotativas en campañas de Change.org



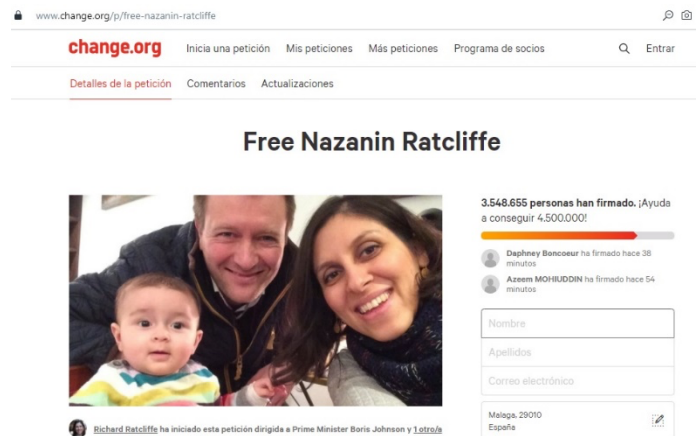
Fuente: Change.org

Encuentran menos espacio de expresión aquellas imágenes consideradas connotativas. Éstas son las que requieren algún tipo de abstracción de los mensajes textuales que las acompañan. Para comprender el significado de este tipo de imágenes en su contexto, la interpretación se remite a valores exofóricos, esto es, fuera del mensaje textual. En los casos señalados en las Figuras 3 y 4 se pueden observar dos ejemplos de este tipo de imágenes en campañas de *Change.org*. La primera está vinculada

a la campaña contra la comercialización de marfil. La petición muestra una familia de elefantes disfrutando la vida en libertad, lo que apela al plano emocional y evoca a los valores de protección del reino animal. El segundo ejemplo funciona de manera similar; es una campaña que busca la liberación de una mujer detenida en Irán. La imagen muestra a la reclusa con su esposo y su hijo pequeño, y evoca el sentido de familia con el cual muchas personas pueden sentirse identificadas.

Figuras 3 y 4

Imágenes connotativas en campañas de *Change.org*



Fuente: Change.org

Respecto de la vinculación de la campaña con otros espacios dentro de Internet, es llamativo que se ha observado que en la mayoría de los casos las peticiones no están vinculadas a otras páginas web, ni tampoco a redes sociales. A pesar de que el contenido puede ser compartido una vez firmada la petición desde su origen, son pocos los casos que ofrecen la posibilidad de una viralización de los contenidos. Esto genera cierto grado de endogamia

en las acciones de activismo digital de la comunidad de *Change.org*.

El nodo principal de análisis se encuentra en conocer las temáticas que proponen las peticiones más exitosas de la plataforma para obtener una guía acerca de cómo operan y en qué intereses se apoyan estas campañas para movilizar al ciberactivismo. Según los datos recabados, el mayor apoyo logrado en la historia de la plataforma tiene que ver con denunciar la responsabilidad política de los

representantes del poder ejecutivo y legislativo, y con la defensa de los derechos de los animales. La reivindicación de los derechos de la ciudadanía se expresa en escasas ocasiones, y la defensa de los derechos ambientales también tiene una baja presencia a nivel comparativo.

Las peticiones que son consideradas victoriosas por países de mayor activismo digital presentan similitudes en el tipo de temáticas que abordan. Esto sugiere que, sin importar los índices culturales, económicos o sociales, existirían temáticas que movilizan de modo transversal a los ciudadanos. Se ratifica lo identificado por Feenstra y Casero-Ripollés (2014) respecto del modo en que la ciudadanía realiza un monitoreo cívico de sus representantes desde espacios digitales, ya que las temáticas con mayor número de firmas logradas en *Change.org* devienen de este tipo de contenidos que tienen como objetivo presionar a sus representantes. En esta plataforma –así como en otras que buscan un monitoreo explícito de los sistemas políticos– se evidencia un intenso interés por la acción cívica de monitoreo de la democracia (Keane, 2009).

Sin embargo, se observa que los derechos de los animales incitan a la comunidad a la participación en un grado importante, que iguala en cantidad de peticiones a las que tienen que ver con la institucionalidad de lo político. Este resultado despierta el interrogante para el estudio de las acciones políticas, ya que se observan campañas que emergen de intereses que se alejan del papel estrictamente político de defensa de derechos de la identidad, de la mujer, de la representación política o del medioambiente.

Discusión y limitaciones

Las características del estudio permiten generar una aproximación al tipo de temáticas que han logrado movilizar a una mayor cantidad de usuarios para que apoyen con su firma o –en algunos casos– con dinero a las campañas promocionadas en la plataforma privada *Change.org*.

La primera limitación que se puede remarcar es que el seguimiento de la movilización que provocaron estas peticiones no ha sido observado en otro espacio que no sea el de la plataforma *Change.org*, como puede ser *Twitter* o *Facebook* o plataformas de e-peticiones que tengan otros orígenes, distintos al privado. Esto quiere decir que el estudio también podría ampliarse a otros espacios digitales para conocer cómo se manifiestan las adhesiones y la movilización sobre estas temáticas en esos espacios. Estas otras relaciones también deben ser exploradas para dilucidar posibles acuerdos o negociaciones de actores en otros espacios (Paz-Herrera, 2015).

Sin embargo, en relación con los objetivos planteados, se considera que el estudio de caso que ofreció la plataforma permitió conocer similitudes y diferencias que constituyeron las peticiones de mayor adhesión en la comunidad digital, y se identificaron intereses manifiestos y latentes que movilizan a los usuarios a los que llegan los contenidos de esta plataforma en particular.

En segundo lugar, para los resultados del estudio se han considerado las campañas victoriosas de *Change.org* a partir de la variable mayor cantidad

de firmas, rasgo desde donde la misma plataforma las define como tales. Esto significa que se han observado aquellas peticiones que a nivel mundial han recibido mayor cantidad de adhesiones, y este dato no fue cruzado con el hecho de si han logrado una modificación en el sistema político o estado de situación que pretendían transformar fuera del espacio digital, incluso, muchas de las peticiones indicadas en la Tabla 1 continúan abiertas. Ello abre el debate acerca del *clickactivismo* mencionado al inicio de este texto, millones de personas que a partir de tan sólo una firma tienen la ilusión de participar en el espacio público político. Es una limitación que no sólo radica en los estudios sobre *Change.org*, sino que, siguiendo a Gladwell, como se cita en Segerberg y Bennett (2011), el autor argumenta que

[Gladwell] Caracterizó el activismo de los medios sociales en términos de lazos débiles y organización descentralizada horizontal y lo contrastó desfavorablemente con los lazos fuertes y la organización jerárquica centralizada que marcó las coyunturas clave en el Movimiento de Derechos Civiles. Gladwell (2010) concluyó que la acción en red digital no está bien equipada para lograr un cambio sistémico (p. 199).

Si bien puede señalarse como una limitación, se entiende que, como señalan Pérez-Escobar et al. (2020), “aunque el número de firmas no es el único factor de victoria o fallo de una campaña, puede servir para reconocer la popularidad de la petición en la plataforma” (p. 9). El abordaje propuesto se

justifica debido a que el interés enunciado de la investigación buscó conocer aspectos relevantes de campañas que generan adhesión en la arena digital. Se seleccionó la plataforma para estudiar las peticiones que han logrado una adhesión considerable por su fortaleza, en tanto que tiene presencia en 196 países, y las veinte mayores victorias representaban una saturación del contenido que se buscaba identificar. Allí se examinaron las tendencias de defensa de intereses que proponían las campañas exitosas en el espacio digital.

Cabe aclarar que *Change.org* es una organización con fines de lucro y el modo en que utilizan la información dada por los usuarios sobre las temáticas que les interesan es luego utilizado como insumo para recomendar el apoyo en otras peticiones similares que en muchos casos están patrocinadas, es decir, que se muestran de manera privilegiada porque alguien pagó por estar en ese lugar de preferencia (Finley, 2013). Como diría Castells (1997), la red no está exenta del proceso capitalista, tanto en lo económico como en lo político, ya que la plataforma puede permitir aflorar peticiones menos relevantes que adquieren más visibilidad sólo por un factor económico. Se entiende que, como señala Papacharisi (2009), este debate se puede equilibrar evitando un enfoque determinista de las tecnologías digitales: “No es la naturaleza de las tecnologías en sí mismas, sino el discurso que los rodea, lo que guía cómo se apropian estas tecnologías por una sociedad” (p. 230). Es evidente que la intervención de la plataforma en la recopilación de información que luego tiene fines comerciales, le permite apuntalar su influencia desde la minería de

datos. Es una línea de investigación que debe ser profundizada en otros estudios, gracias al camino que ya están abriendo otros investigadores (Calvo, 2016).

Las discusiones en torno al rol de *Change.org* como plataforma privada para canalizar peticiones ciudadanas continúan abiertas, pero desde el estudio realizado, se entiende que los resultados obtenidos abren otros debates sobre la emergencia de intereses que movilizan a la ciudadanía que van más allá de lo hasta ahora considerado estrictamente político. Este aspecto está en coincidencia con lo que Donaldson y Kymlicka (2011) señalaban cuando aseguraban que los derechos de los animales deben repensarse en el marco de una sociedad en la que muchas especies son actualmente *co-ciudadanos*.

En esta comunidad *online* la toma de la palabra y su defensa pone en disputa elementos que requieren de una observación en otros espacios, para considerar los rasgos que emergen de las acciones políticas en la arena digital; y que el *clickactivismo* debe ser considerado críticamente desde un prisma que comprenda que los modos de participación ciudadana se adaptan a los usos y apropiaciones de los actores que los instalan como parte de su vida cotidiana.

Conclusiones

Las campañas digitales analizadas apuntan a establecer bases de movilización sobre temas de carácter transversal, no supeditadas a aspectos económicos o culturales específicos de cada país.

Los países que tienen mayor cantidad de usuarios en la plataforma son aquellos que también logran una mayor movilización de parte de la comunidad ciberactivista. Se ha identificado, sin embargo, que en el caso de Australia, que se encuentra en el décimo lugar en cuanto a cantidad de usuarios en *Change.org*, se ha logrado generar campañas que lo posicionan como el tercer país en originar peticiones exitosas en la plataforma.

Además, desde el enfoque de los soportes de la comunicación de las peticiones se ha observado la importancia de la imagen para generar campañas exitosas. La gran mayoría de estas campañas utilizaron un soporte visual en la petición.

Respecto de las temáticas preponderantes entre las veinte campañas que más apoyo han recibido, un caso singular es el de la campaña contra un festival de carne canina en China, lo que provocó la generación de tres peticiones diferentes en la plataforma que han logrado altos índices de adhesión. Este dato es relevante porque permite considerar que las temáticas que movilizan a la comunidad *online* trascienden los espacios tradicionales de participación política, e invitan a considerar la construcción de la ciudadanía desde una perspectiva activa que demuestra un compromiso significativo con cuestiones que tienen que ver con aspectos más cercanos a los individuos. Es particularmente relevante que la plataforma es privada, pero de carácter abierto, y por ello, las peticiones no están predeterminadas por ninguna política del sitio web que permita o prohíba la promoción, difusión o apoyo de cualquier tipo de temática.

Junto con Halpin et al (2018), se entiende que “tenemos una comprensión incompleta de cómo las plataformas de peticiones en línea están siendo utilizados por individuos para iniciar o apoyar campañas sobre temas importantes a ellos” (p. 429), por ello se ha intentado comenzar a ofrecer información y conocimiento sobre cómo operan las campañas con mayores adhesiones en la plataforma *Change.org*, teniendo en cuenta las limitaciones mencionadas en el apartado anterior. En este camino, se han detectado aspectos relevantes que deben ser observados desde distintos enfoques para refutarlos o ratificarlos.

Desde la perspectiva que se presenta, se considera a esta plataforma como un laboratorio apto para observar los intereses que movilizan a una comunidad digital activa, que busca una participación distinta en la esfera política. La movilización o el refuerzo (Norris, 2007) que ofrecen estos espacios digitales abiertos es una cuestión teórica que se debe profundizar para comprender cómo se desarrolla y evoluciona el activismo en la era digital, y es un camino de investigación que se debe construir con la observación, los datos, y desde diferentes enfoques.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 1351-1366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Arias, G., y Jiménez-Gómez, I. (2020). Metodología para el estudio de las peticiones electrónicas sobre medioambiente. El caso de Change.org. En R. Eguizábal Maza y I. Jiménez-Gómez, *Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación* (pp. 185-202). Fragua.
- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Ediciones Paidós.
- Bennett, L., Breunig, C., y Terri, G. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1). 53-67. <https://doi.org/10.2307/449207>
- Calvo, D. (2016). Empresa privada y participación digital. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 97-128. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.05>
- Calvo, D. (2017). Características formales de las plataformas de peticiones online: sistemas públicos anglosajones, la opción privada en España. *Área abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(2), 241-258. <https://doi.org/10.5209/ARAB.51992>

- Carrancio Pasilio, N. (2020). Firma esta petición: discursos a favor y en contra del voto exterior para uruguayos en Change.org. *Fórum Lingüístico*, 17(1), 4556-4571. <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n1p4557>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Vol. II El Poder de la Identidad*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2002). *La Transició a la Societat Xarxa*. Ed. UOC.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, (1), 238-266. <https://bit.ly/2SQQzs1>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-42. <https://bit.ly/3fd4vnu>
- Change.org. (18 de diciembre de 2018). Entrevista a Javier Sánchez, director de campañas y comunicación plataforma Change.org.
- Change.org. (2020). *Informe de impacto 2019*. <https://www.change.org/impact>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Cotarelo, R., y Crespo, I. (Coords.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Catarata.
- Cotino-Hueso, L. (2011). Tratamiento jurídico y normativo de la democracia, participación y transparencia electrónicas: presente y perspectivas. En J. Barrat i Esteve y R. M. Fernández Riviera, *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías* (pp. 221-260). Civitas.
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública Las ambigüedades del afecto. *In Mediaciones de la comunicación*, 13(1), 25-47. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>
- Della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los Movimientos Sociales*. UCM-CIS.
- Della-Porta, D. y Tarrow, S. (2005). *Transnational Protest and Global Activism*. Rowman and Littlefield.
- Denning, D. E. (2001). Activism, Hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy. En J. Arquilla y D. F. Ronfeldt, *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy* (pp. 239-288). Rand. <https://bit.ly/34K3fn3>
- Donaldson, S. y Kymlicka, W. (2012). *Zoopolis: A Political Theory of Animal Rights*. Oxford University Press.
- Dumitrica, D. y Felt, M. (2020). Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1821-1837. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1618891>

- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308385>
- Elnoshokaty, A., Deng, S., y Kwak, D. (2016). Success Factors of Online Petitions: Evidence from Change.org, *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1979-1985. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.249>
- Escobar, A. (1992). Reflections on 'Development': Grassroots Approaches and Alternative Politics in the Third World. *Futures*, 24(5), 411-436. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(92\)90014-7](https://doi.org/10.1016/0016-3287(92)90014-7)
- Espinoza, F. (2011). *Pueblos indígenas: ¿Y después de la emergencia?* Institute for Analysis of Change in History and Contemporary Societies (IACCHOS), Université Catholique de Louvain. <https://bit.ly/3if2YAs>
- Feenstra R. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://bit.ly/3uOLhui>
- Fernández-Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Finley, K. (26 de septiembre de 2013). *Meet Change.org, the Google of Modern Politics*. Wired. <https://bit.ly/3z9OE2r>
- Geron, T. (2012). *The Business Behind Change.org's Activist Petitions*. Forbes. <https://bit.ly/2PhzVO8>
- Glenn, C. (2015). Activism or "Slacktivism?": Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29(2), 81-85. <https://doi.org/10.1080/17404622.2014.1003310>
- Gonzalez-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., y Moreno, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports*, (1). 1-7. <https://doi.org/10.1038/srep00197>
- Grover, C. (2016). *E-Petitions*. Parliamentary Library & Information Service. <https://bit.ly/34fjKIU>
- Halpin, D., Vromen, A., Vaughan, M., y Raissi, M. (2018). Online petitioning and politics: the development of Change.org in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 53(4), 428-445. <https://doi.org/10.1080/10361146.2018.1499010>
- Harrison, T., Dumas, C., DePaula, N., Fake, T., May, W., Atrey, A., Lee, J., Rishi, L., y Ravi, S. (2021). Exploring E-petitioning and media: The case of #BringBackOurGirls. *Government Information Quarterly (in press)*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101569>
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Oxford University Press.
- Howard, P. (2005). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 153-170. <https://doi.org/10.1177/0002716204270139>

- Huang, S., Suh, M., Mako-Hill, B., y Hsieh, G. (2015). How Activists are Both Born and Made: An Analysis of Users on Change.org. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702559>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jordan, T. (2002). *ACTIVISM! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. Reaktion Books.
- Keane, J. (2009). *The life and death of Democracy*. Simon y Schuster.
- Kirik, A. M., Çetinkaya, A., y Kursun, A. K. (2021). Digital activism in the contexts of social movements: the case of Change.org. En S. Karadogân Doruk, S. Mengü y E. Ulusoy, *Digital Siege* (pp. 297-324). Istanbul University Press. <https://bit.ly/3cg9naU>
- Klotz, R. (2007). Internet campaigning for grassroots and Astroturf support. *Social Science Computer Review*, 25(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/0894439306289105>
- Koenig, A. y McLaughlin, B. (2018). Change is an emotional state of mind: Behavioral responses to online petitions. *New media & society*, 20(4), 1658-1675. <https://doi.org/10.1177/1461444817689951>
- Kristofferson K., White K., y Peloza J. (2014) The nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Lilleker, D., Tenscher, J., y Štetka, V. (2014). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lindner, R. y Riehm, U. (2009). Electronic petitions and institutional modernization. *International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective. eJournal of eDemocracy and Open Government*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.29379/jedem.v1i1.3>
- Lizaso, I., Sánchez-Queija, I., Parra, Á., y Arranz, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 547-567. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.04>
- Lee, Y., y Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. *CHI '13: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 811-820. ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Maer, L. (12 de mayo de 2010). *Proposals for an e-petitions system for the House of Commons*. House of Commons Library. <https://bit.ly/3l0mEHa>
- Margetts, H., John, P., Hale, S., y Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.

- Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 883-898. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Mellon, J., Russon Gilman, H., Sjoberg, F. M., y Peixoto, T. (Julio de 2017). *Gender and Political Mobilization Online: Participation and Policy Success on a Global Petitioning Platform*. Ash Center Occasional Papers. Harvard Kennedy School: Ash Center for Democratic Governance and Innovation. <https://bit.ly/3g7fDTn>
- Mendes, J. y Araújo, P. (2013). *Os lugares (im) possíveis da cidadania. Estado e risco num mundo globalizado*. Almedina.
- Millard, P., Millard, K., Adams, C., y McMillan, S. (Junio de 2012). *Transforming Government Through eParticipation: Challenges for eDemocracy* [Ponencia]. Proceedings of the 12th European Conference on e-Government. Barcelona, España. <https://bit.ly/302EXDz>
- Minocher, X. (2019). Online consumer activism: Challenging companies with Change.org. *New Media & Society*, 21(3), 620-638. <https://doi.org/10.1177/1461444818803373>
- Montero, D. y Sierra, F. (2016). *Videoactivismo y Movimientos Sociales*. Gedisa.
- Morozov E. (19 de mayo de 2009). *The brave new world of slacktivism*. Foreign Policy. <https://bit.ly/3fflch1>
- Morozov, E. (2012). *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*. Paidós.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics: Thinking the World Politically*. Verso.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty & the Internet in Democratic Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2007). Political activism: New challenges, new opportunities. En C. Boix y C. Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 628-652.). Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the Internet as a public sphere. *New Media & Society* 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177%2F14614440222226244>
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. En A. Chadwick y P. Howard, *Handbook of Internet Politics*, (pp. 230-245). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541-24>
- Parigi, P. y Gong, R. (2014). From grassroots to digital ties: a case study of a political consumerism movement. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 236-253. <https://doi.org/10.1177/1469540514526280>

- Paz-Herrera, M. (2015). Redes transnacionales de organizaciones indígenas. Análisis del uso de las redes en conflictos socioambientales. *Revista de Estudios Sociales*, (55), 63-72. <https://doi.org/10.7440/res55.2016.04>
- Pérez Escolar, M. (2019). Introspectiva de los diferentes arquetipos de ciberactivismo: desde el primitivismo digital hacia los formatos emergentes de protesta. En S. Morales Calvo, F. Vidal Auladell y M. Mut Camacho, *Nuevo paradigma comunicativo: lo 2.0, 3.0 y 4.0* (pp. 353-368). Gedisa.
- Pérez-Escolar, M., Tapia-Frade, A., y Lozano-Delmar, J. (2020). Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (63), 1-17. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>
- Ruiu, M. y Ragnedda, M. (2017) Empowering local communities through collective grassroots actions: The case of “No Al Progetto Eleonora” in the Arborea District (OR, Sardinia). *The Communication Review*, 20(1), 50-67, <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1272274>
- Sabariego, J. (2016). Podemos y los recientes movimientos sociales globales en España: hipótesis para una propuesta de investigación desde la práctica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (130), 259-273. <https://bit.ly/3ie76Re>
- Salazar Torres, N. (2017). La comunicación digital en la movilización y la resistencia indígena de Colombia. *Revista de Comunicación*, 16(2), 252-264. <https://bit.ly/3bFZmDJ>
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Icaria.
- Scheufele, D. y Nisbet, M. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75. <https://doi.org/10.1177%2F1081180X0200700304>
- Segeberg, A. y Bennett, W. L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. <https://bit.ly/3ifRbSD>
- Shulman, S. (2005). The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1). <https://bit.ly/3odJoFH>
- Sierra Caballero, F. (2020). Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: la producción del nuevo espacio público en la política contemporánea. *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 177-202. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100177>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Morata.
- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism? En M. M. Skoric (Ed.), *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research* (pp. 77-104). Asia Research Institute, National University of Singapore.

Treré, E. (2016). Del levantamiento zapatista al escándalo NSA: Lecciones aprendidas, debates actuales y futuros desafíos de la resistencia digital. En J. Candón Mena y L. Benítez Eyzaguirre, *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global* (pp. 40-59). InCom-UAB Publicacions.


Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

COBERTURA Y TRATAMIENTO DE LA CARAVANA MIGRANTE 2018 EN LA PRENSA DIGITAL DE NUEVO LEÓN Y CHIAPAS

COVERAGE OF THE 2018 MIGRANT CARAVAN IN THE DIGITAL PRESS OF NUEVO LEÓN AND CHIAPAS

Gioconda Portales Esquivel

Tecnológico de Monterrey, México

 <https://orcid.org/0000-0003-4491-4712>

Oscar Mario Miranda Villanueva

Tecnológico de Monterrey, México

 <https://orcid.org/0000-0003-3180-889X>

Autor para correspondencia: Gioconda Portales Esquivel, email: portalesesquivel@gmail.com

Resumen

Se analizó la cobertura y tratamiento noticioso de la Caravana Migrante 2018 en la prensa digital de los estados mexicanos de Nuevo León y Chiapas. Dos aproximaciones teóricas son discutidas: el establecimiento de la agenda y el encuadre. Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante el análisis de contenido para estudiar 120 historias periodísticas seleccionadas de forma aleatoria en los siguientes periódicos: El Norte, El Horizonte y ABC Noticias de Nuevo León; El Orbe, Diario del Sur y El Heraldo de Chiapas de Chiapas. Se encontró que el encuadre de entrada irregular de migrantes fue el más usado en los diarios de los dos estados, mismos que tuvieron una tendencia a usar en mayor medida a los actores políticos para otorgarle validez a sus historias periodísticas.

Palabras clave: análisis de contenido, Caravana Migrante 2018, cobertura y tratamiento periodístico, prensa digital mexicana.

Abstract

This study analyzed the journalistic coverage of the 2018 Migrant Caravan in the digital press of two Mexican states, Nuevo León and Chiapas. Two theoretical approaches are discussed: agenda-setting and framing. A quantitative approach through content analysis was used to study 120 randomly selected news stories in the following newspapers: El Norte, El Horizonte, and ABC Noticias of Nuevo León; El Orbe, Diario del Sur, and El Heraldo de Chiapas of Chiapas. It was found that the framing of irregular entry of migrants was the most used in the newspapers of the two states, which tended to use political actors largely to validate their journalistic stories.

Keywords: content analysis, 2018 Migrant Caravan, journalistic coverage & treatment, Mexican digital press.

Recibido: 20/03/2021

Aceptado: 09/05/2021

Introducción

Aunados a la violencia que ha sacudido a los países centroamericanos desde la década de los 90, los factores económicos, políticos y de inseguridad han influido de sobremana en la decisión de sus habitantes de migrar (Castillo y Toussaint, 2015) a los países del norte. Debido a las medidas restrictivas que han sido impuestas por el gobierno de Estados Unidos, cruzar la frontera es cada día más difícil, sobre todo para los individuos que no cuentan con su papelería en orden. En el mes de octubre de 2018 una cantidad considerable de centroamericanos se unieron para avanzar hacia el norte en un suceso denominado por los medios de comunicación como la caravana migrante.

Estados Unidos ha enfrentado un problema con la inmigración de mexicanos desde hace varias décadas. De 1942 a 1964 se puso en marcha el programa bracero que consistió en un acuerdo entre los dos países para la contratación de mexicanos en Estados Unidos (Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019). Tras la culminación del programa, la inmigración de mexicanos y latinoamericanos continuó de manera ilegal. Antes de la década de los 80, los gobiernos de Estados Unidos y México prestaron escaso interés a la migración de

centroamericanos hacia los países del norte (Castillas, 2008). En los 90 México instauró una nueva política inmigratoria y transmigratoria que pretendió controlar los flujos de dicha migración. Las políticas más fuertes para controlar la entrada de personas migrantes mexicanos a Estados Unidos comenzaron después del 11 de septiembre de 2001.

Con la llegada de Donald Trump en 2017 a la presidencia de Estados Unidos las leyes de migración fueron reforzadas, y aunque durante el último año de la presidencia de Enrique Peña Nieto¹ en México se puso en marcha el plan llamado “Estas en tu casa”, destinado al bienestar de los migrantes en materia de salud, educación y empleo (El Colegio de La Frontera Norte, 2018), la situación para las personas migrantes siguió siendo compleja. Recientemente, a pesar de la visita del Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, a Estados Unidos², y de la omisión en discutir el tema migratorio, el discurso adverso del presidente Trump hacia las personas migrantes latinoamericanos ha colocado dicho tema en la agenda de los medios de comunicación de ambos países. Debido a las nuevas leyes y políticas migratorias, los centroamericanos y sudamericanos tuvieron que buscar nuevas formas para cruzar las fronteras de México y Estados Unidos sin documentos. La migración indocumentada es un

¹ Mandato presidencial 2012-2018.

² El 8 de julio de 2020.

reto constante a la creatividad, muy particular de quienes hacen de ella su recurso diario para subsistir.

Igartua et al. (2008) observan que los encuadres noticiosos sobre la inmigración no sólo encauzan respuestas sino que también contribuyen de manera indirecta a la formación de juicios sobre determinado tema. De acuerdo a Igartua et al. (2006), la acción informativa de los medios de comunicación se transforma en un factor situacional que ayuda a generar imágenes de discriminación y exclusión social colectiva, ya que fortalece una imagen problemática de la inmigración. Además, el discurso de los medios de comunicación en la mayoría de los países europeos está centrado primordialmente en llegadas y entradas ilegales, crímenes, desviaciones y en la recepción e integración de problemas propios de los inmigrantes (Van Dijk, 2006).

La pregunta general de este estudio, por lo tanto, es en qué medida se dan los encuadres noticiosos sobre la migración en la cobertura y tratamiento noticioso de la Caravana Migrante 2018 en la prensa digital de los estados de Nuevo León, en la frontera con Estados Unidos, y Chiapas, en la frontera con Guatemala. Aunque Ramos-Rojas y Martínez-Mendoza (2021) estudian las narrativas sobre migración en diez portales informativos de México afiliados a la Alianza de Medios Tejiendo Redes, los periódicos seleccionados para este estudio son: *El Norte*, *El Horizonte* y *ABC Noticias* de Nuevo León; y *El Orbe*, *Diario del Sur* y *El Heraldo de Chiapas* de Chiapas. La razón por la cual se seleccionaron dichos periódicos es porque su edición se encuentra en puntos de entrada, salida y tránsito de personas migrantes centroamericanos hacia

Estados Unidos, lo cual los hace atractivos para estudiar los encuadres noticiosos sobre la migración en función de los periódicos de tirada nacional (Muñiz, 2011). Además, los usuarios mexicanos tienden a hacer mayor uso de sitios en línea como fuente de información, mientras que los recursos impresos se ubican por debajo (Gutiérrez Rentería, 2018).

A continuación, se definen los conceptos que se utilizan en esta investigación: migración, migrante, y el sintagma caravana migrante. La migración es una transición social y espacial; debe ser un traslado considerable y a cierta distancia significativa. Además, las personas que migran deben contar con alguna disposición de permanecer en el lugar (Arango, 1985). La migración es un acontecimiento colectivo de movimientos geográficos del ser humano y un producto de la globalización (Solís Contreras, 2018). Las personas que migran buscan desplazarse a lugares donde las ganancias recibidas por su trabajo sean mayores que las que obtienen en su país (Arango, 2003). De acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones (IOM, por sus siglas en inglés) (2019), un migrante es cualquier persona que se desplaza o se ha desplazado a través de una frontera internacional o dentro de su mismo país, fuera de su lugar de residencia.

La palabra caravana hace referencia a los individuos centroamericanos que viajan en grupo y que se desplazan a través de las fronteras de algunos países de Centroamérica y de México hacia Estados Unidos. “Las caravanas [refiriéndose a las caravanas de personas migrantes centroamericanos] son una

rebelión, una insurgencia de las víctimas del neoliberalismo en América Central, al mismo tiempo que una insurrección al gobierno fronterizo establecido por los estados de la región” (Varela y McLean, 2019, p. 167). Estos actores han sido denominados por la prensa internacional y nacional como caravana de migrantes. Dentro de la prensa mexicana ha sido usado el término caravana migrante, el cual alude a “personas centroamericanas que cruzan el país para llegar a la frontera norte” (Caballo, 2018, p.1).

En la presente investigación se aborda la caravana de migrantes que entra a México en octubre de 2018³. El lapso de las notas analizadas comprende desde el 8 de octubre hasta el 5 de diciembre de 2018, periodo en el que México se encuentra bajo la presidencia de Enrique Peña Nieto, mientras que Andrés Manuel López Obrador ya se halla posicionado como el mandatario electo para el sexenio 2019-2024.

Marco teórico

A continuación, se describen dos aproximaciones teóricas desde las cuales se discute el presente fenómeno de estudio: el establecimiento de la agenda (Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019; Carniel Bugs et al., 2018; Coleman et al., 2009; De Cock et al., 2019; Guerra Salas y Gómez Sánchez, 2017;

Lams, 2019; McCombs, 2006, 2014; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs y Valenzuela, 2007; Muñiz et al., 2007a; Tortajada, 2007), y la teoría del encuadre (Ardèvol-Abreu, 2015; De Vreese, 2005; Entman, 1993; Goffman, 1974; Hertog y McLeod, 2001; Igartua et al., 2004; Igartua et al., 2005; Igartua y Muñiz, 2004; Muñiz, 2011; Muñiz et al., 2007b; Muñiz et al., 2008; Ramos, 2015; Valkenburg et al., 1999; Zuloaga Lojo, 2016).

Mientras que la agenda de los medios de comunicación mexicanos se encarga de elegir los sucesos que serán de relevancia para la población, con la ayuda de los encuadres, el público es capaz de comprender un evento de cierta forma. Como menciona De Vreese (2005), la manera en que los medios de comunicación masiva pueden moldear a la opinión pública es mediante el encuadre de los eventos.

El establecimiento de la agenda

Agenda-setting se refiere al proceso llevado a cabo por los medios para mostrar ciertos problemas frecuentemente con el propósito de que el público perciba a estos eventos como más importantes que otros (Coleman, et al., 2009). El papel de la *agenda setting* en los medios de comunicación es el de colocar prominencia a un problema (McCombs, 2014), e influir en las percepciones de sus lectores acerca de cuáles son los temas más importantes del día (McCombs, 2006; McCombs y Valenzuela,

³ Esta caravana es la denominada por los medios como la primera que entró a territorio nacional, mientras que la segunda caravana surge en enero de 2019.

2007). McCombs y Ghanem (2001) expresan que es una teoría que se refiere a la transferencia del objeto saliente, y es la agenda de los medios la que establece la agenda pública.

Por ejemplo, Tortajada (2007) destaca la nula presencia de la voz de asociaciones de inmigrantes y de representantes de los grupos culturales en cinco cadenas que tienen cobertura en territorio catalán: TVE1, La 2, Antena 3 TV, Tele 5 y TV3. La información de los noticieros cuenta con un enfoque eurocéntrico, segrega la voz de las personas inmigrantes y magnifica la situación. Las noticias analizadas se centran en detallar las medidas adoptadas por los gobiernos y las acciones gubernamentales. Las cadenas de TV priorizan todo lo relacionado con el conflicto político; con el conflicto social, como las denuncias de las organizaciones no gubernamentales; y con la emoción, como el sufrimiento de las personas migrantes.

De Cock et al. (2019) encuentran diferencias y similitudes entre periódicos belgas y suecos respecto a la crisis de refugiados en el periodo de 2015 a 2017. En Bélgica, los temas más tratados son la respuesta política a la situación de los refugiados, los suministros de ayuda para los refugiados y su integración. En Suecia, se encuentra el tema de la respuesta política a la situación, la respuesta de la sociedad civil y el viaje de los refugiados. Los dos periódicos suecos le conceden mayor atención al tema de los refugiados. En la mayoría de los periódicos estudiados los refugiados son representados colectivamente.

Lams (2019) explica el rol del refugiado dentro del periódico holandés *De Volkskrant* y el periódico belga *De Morgen*. En este último periódico, el refugiado obtiene una posición pasiva, mientras que en *De Volkskrant* obtiene la posición del receptor de la acción. En ambos, el refugiado es mostrado como el beneficiario de la ayuda otorgada. La Unión Europea como institución ocupa el rol del agente dominante. El gobierno de Angela Merkel obtiene un rol de agente en la mayoría de los artículos publicados en ambos diarios. El primer ministro húngaro, Victor Orban, adquiere el rol de agente en ambos periódicos. El refugiado es silenciado; no se le concede espacio para contar su propia historia.

Canales Lizaola y Lizárraga Salas (2019) identifican durante los cien primeros días del gobierno del presidente Trump, 21 notas en *La Jornada* y *El Universal* de México y el tabloide estadounidense *La Opinión*, las cuales colocan en la portada y primera plana el tema de la migración. La mayoría de las notas son de *La Opinión*. La mayor parte de ellos aborda la temática social, enfocándose en manifestaciones y protestas, seguido por la temática política. Los actores políticos más mencionados en *La Opinión* son el gobierno de Estados Unidos, el Servicio de Inmigración y Aduanas de Estados Unidos (ICE) y Donald Trump; en *El Universal*, Trump, Carlos Salinas de Gortari y Madeleine Albright; y en *La Jornada*, Miguel Ángel Mancera, Rahm Emanuel y la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO). Los verbos positivos usados en la construcción de las noticias ayudan a crear una imagen beneficiosa de las personas migrantes, y los verbos negativos contribuyen a la

creación de imágenes negativas respecto al gobierno de Estados Unidos. Los actores a los que se les concede mayor importancia son los gobernantes, invisibilizando la voz del migrante.

Guerra Salas y Gómez Sánchez (2017) encuentran que los temas más mencionados en diarios latinoamericanos de habla hispana son las migraciones y los asuntos de política internacional. *El Mercurio* de Chile, *La Nación* de Argentina, *El Comercio* de Perú, *El Tiempo* de Colombia, *Reforma* de México y *El Nuevo Día* de Puerto Rico mencionan más a Estado Unidos en las notas. El tema más señalado en los titulares y el primer párrafo de los periódicos *El País*, *ABC* y *20 Minutos* de España es migración y política nacional. España es la región más mencionada en los diarios españoles, seguida de la Unión Europea. Los autores identifican que en el subcorpus latinoamericano los sintagmas más sobresalientes son crisis migratoria y debate migratorio, mientras que en el subcorpus español, son población española e integración europea. El sintagma más fuerte que tienen en común ambos subcorpus es el de política migratoria.

Carniel Bugs et al. (2018) muestran que la prensa⁴ al norte del mediterráneo realiza una mayor cobertura de la información relacionada con la migración. El tema más relevante es la relación entre migración y delincuencia, y la integración de las personas migrantes en el país de acogida. En los tabloides se utiliza el origen de las personas para nombrar a los individuos. Los titulares hacen

referencia primeramente a los individuos, seguido por actores institucionales y sociales. Los actores institucionales destacados en la prensa son el gobierno y las fuerzas del orden.

La teoría del encuadre

La interpretación que hacen las personas de la realidad y de la vida diaria depende enteramente de la interacción y definición de las situaciones (Ardèvol-Abreu, 2015). El sociólogo Ervin Goffman (1974) define el *frame* como una situación que se edifica siguiendo los principios de organización que gobiernan eventos sociales y nuestra participación subjetiva en los mismos.

Los comunicadores en general cuentan una historia en un espacio y tiempo limitado para hacer los eventos accesibles a largas audiencias (Valkenburg et al., 1999). Los periodistas emplean el encuadre para dar sentido a los eventos, simplificar la realidad y mantener el interés de la audiencia. Cuando el periodista construye la noticia, arma con palabras e imágenes la descripción de un aspecto de la realidad, se selecciona un encuadre; es casi imposible abordar un asunto desde todas sus perspectivas (Ardèvol-Abreu, 2015). El periodista tiene la posibilidad de encuadrar la misma información de maneras diferentes. Los encuadres forman parte de la estructura de la cultura y proveen una parte del significado común entre los individuos de la sociedad; son necesarios para mantener el orden

⁴ Periódicos seleccionados: *El Khabar* y *El Watar* de Argelia, *ABC* y *El País* de España, *Al Ahram* y *Al Dostur* de Egipto, *Le Monde* y *Le Figaro* de Francia, *Attounissia*

y *Al-Chourouk* de Túnez, *Il Corriere della Sera* y *La Repubblica* de Italia, *The Guardian* y *The Times* de Reino Unido, *Al Massae* y *AsSabah* de Marruecos.

social y facilitar la interacción entre miembros de la comunidad (Hertog y McLeod, 2001). "Los encuadres tienen cuatro ubicaciones en el proceso comunicativo: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura" (Entman, 1993, p. 52).

El estudio de Igartua y Muñiz (2004), por ejemplo, trata la nacionalidad de las personas inmigrantes referidos en las notas de cuatro tabloides españoles: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. La mayoría de ellos muestra migrantes africanos, seguido por los latinoamericanos. El control de fronteras es uno de los temas que más se maneja en los medios seleccionados, seguido por los avances en la convivencia y la lucha contra las mafias y el tráfico ilegal de individuos inmigrantes. La mayoría de las noticias poseen características negativas hacia los inmigrantes. Los resultados del estudio muestran la relación de los inmigrantes de África o de Europa del Este con noticias referidas al control de fronteras y lucha contra las mafias. A las personas migrantes de origen latinoamericano se les asocia con notas relacionadas a los avances en la convivencia y políticas activas de empleo. Los encuadres que predominan en las noticias son el de atribución de responsabilidad, el de interés humano y el de conflicto.

Muñiz (2011) detecta los encuadres genéricos referentes al tema de la migración que se encuentran con mayor presencia en tres periódicos mexicanos: *Milenio*, *Reforma* y *El Universal*, e identifica el encuadre de atribución de responsabilidad, seguido por el de conflicto y el de interés humano. El encuadre de debate político posee una tendencia a presentarse junto con el encuadre de

conflicto y atribución de la responsabilidad. El encuadre de procesos regulatorios se halla relacionado con el encuadre de conflicto. El encuadre de delincuencia y expulsión se asocia con el de consecuencias económicas. Se identifica que en las noticias que tuvieron lugar en México dominan el encuadre de delincuencia y expulsión de migrantes, y en las notas que narran hechos ocurridos en Estados Unidos, Europa y el norte de África predomina el encuadre de debate político. Los encuadres que cuentan con mayor presencia en las notas son el de debate político en torno a la regulación migratoria, y delincuencia y expulsión de personas migrantes.

Igartua et al. (2005) encuentran que los cinco encuadres más utilizados en las noticias analizadas en su estudio son el referente a la información sobre políticos y/o representantes del gobierno y sobre la Ley de Extranjería, seguido por la entrada irregular de inmigrantes en pateras, las actuaciones sobre menores inmigrantes, los inmigrantes se posicionan como delincuentes, y las acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada masiva de inmigrantes.

Zuloaga Lojo (2016) realiza un análisis en dos diarios españoles: *El País* y *El Mundo*. En las notas de estos tabloides prevalece un trato negativo y conflictivo de la inmigración. La mayoría de sus titulares se enfocan en la Ley de Extranjería y las pateras. En el diario *El País* se halla una gran cantidad de titulares acerca de los individuos y las embarcaciones detectadas. Las palabras avalancha y oleada son usadas constantemente. Los diarios publican acerca del riesgo de las enfermedades que

pueden ser portadas por migrantes africanos como la tuberculosis o el SIDA. Los titulares de *El País* y *El Mundo* presentan a los individuos inmigrantes como protagonistas de sucesos delictivos. La manera en que se presenta al inmigrante se ordena en tres niveles: el inmigrante como víctima de agresiones, la nacionalidad del sujeto migrante y el migrante como delincuente.

Muñiz et al. (2008) hallan que la mayoría de las notas periodísticas referentes a la inmigración en cuatro diarios: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, son colocadas en la sección de nacional y predominan ligeramente más las de carácter positivo. Los encuadres que imperan en la información son los inmigrantes como delincuentes, la entrada irregular de inmigrantes, la contribución económica de los trabajadores inmigrantes, la descripción de la experiencia migratoria como proyecto vital y la presentación de los inmigrantes como víctimas de agresiones. El encuadre positivo más destacado es el de contribución económica, mientras que el negativo es el de inmigrantes como delincuentes. Se observa un repunte de la negatividad en las notas referentes a la inmigración.

Los resultados obtenidos por Igartua et al. (2004) muestran como cuatro diarios españoles tienden a enfocar de manera distinta el tema de la inmigración y los inmigrantes debido a sus diferentes ideologías y modelos de diario. *El País* destaca el encuadre referente a información sobre políticos y/o representantes del gobierno y sobre la Ley de Extranjería. *El ABC* utiliza el encuadre antes mencionado, pero el diario le da un enfoque más conservador vinculando la delincuencia con la

inmigración. *El Mundo*, un periódico más liberal pero sensacionalista, tiende a enfatizar los encuadres relacionados con la problemática social sufrida por los inmigrantes. *La Razón* se inclina a presentar a las personas inmigrantes como víctimas de abusos y agresiones, de una manera sensacionalista. Los encuadres dominantes en los cuatro diarios son las actuaciones del gobierno en torno a la Ley de Extranjería, la entrada irregular de inmigrantes en pateras, los actos sobre menores inmigrantes, los inmigrantes como delincuentes y las acciones de gestión de fronteras para favorecer la inmigración legal.

Ramos Rojas (2015) halla que en la investigación de dos tabloides mexicanos, *El Informador* y *Mural*, el encuadre de la ruta migratoria aparece mayormente en el año 2009 en *El Informador*. La mayoría de las fuentes de información son voceros oficiales. Los individuos migrantes están detrás; los periodistas no les conceden la palabra. La mayoría de los inmigrantes son presentados como indocumentados, centroamericanos y víctimas; refiriéndose mayormente a su nacionalidad. Las mujeres únicamente se presentan en notas cuando sufren una violación sexual. El encuadre de los derechos humanos no es muy empleado, apareciendo sólo siete veces en 2010. El tema del crimen organizado posee una mayor presencia en los tabloides que la migración.

En la prensa mexicana el migrante es representado en dígitos, se cosifica. También hay que destacar que, desde el suceso que ocurre en San Fernando, Tamaulipas, en el año 2010, en donde 72

personas migrantes son secuestradas, asesinadas y enterradas, los encuadres usados por la prensa comienzan a adquirir un enfoque muy distinto al anterior. Los migrantes empiezan a ser representados como víctimas en lugar de como criminales, y la prensa le presta más atención al tema. En función de la revisión de la literatura, a continuación, se presentan las preguntas específicas de investigación:

- ¿De qué manera se habla de los actores protagonistas e implicados en la prensa digital de Nuevo León y Chiapas?
- ¿Desde cuál perspectiva es abordado el hecho en dicha prensa?
- ¿Cuáles son las diferencias encontradas entre los encuadres predominantes en la prensa digital de Nuevo León y Chiapas?

Datos y metodología

Los diarios de Nuevo León que se estudiaron son *El Norte*, *El Horizonte* y *ABC Noticias*. Los diarios de Chiapas que se consideraron son *El Orbe*, *Diario del Sur* y *El Heraldo de Chiapas*. El universo de la población comprendió todas las notas periodísticas sobre la caravana migrante acontecida en octubre de 2018 en la prensa digital de Nuevo León y Chiapas que contaran con los siguientes sintagmas en el título de la nota: caravana migrante, caravana de migrantes, migrantes centroamericanos, fenómeno migratorio y flujo migratorio. Además de las

palabras: migrantes, inmigrantes, transmigrantes y caravana. El periodo de análisis de las notas fue del ocho de octubre al cinco de diciembre de 2018, fechas en las cuales aparecieron la primera y la última historia periodística contemplada.

Se recolectaron 785 historias periodísticas de los tres diarios de Nuevo León ($n = 247$) y los tres diarios de Chiapas ($n = 538$). Del diario *El Norte* se obtuvieron 47 historias, de *El Horizonte* 93, y del *ABC Noticias* 107. Mientras que de los diarios de Chiapas se obtuvieron 143 de *El Orbe*, 240 del *Diario del Sur* y 155 de *El Heraldo de Chiapas*. Debido a que se identificó que las notas con estas palabras y sintagmas eran las más propensas a contener información acerca de las personas inmigrantes centroamericanos, el objeto de análisis fue el texto periodístico completo; se contempló como historia periodística la noticia, el reportaje y el artículo de opinión.

La técnica de investigación que se utilizó fue el análisis de contenido, debido a que es una técnica que permite descubrir el núcleo de los mensajes mediáticos, su estructura, sus componentes básicos y su funcionamiento (Igartua y Humanes, 2004). El análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Wimmer y Dominick, 2001) consta de tres elementos: el sistemático, el objetivo y el cuantitativo. El sistemático se refiere a que la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento

normalizado y riguroso; en este estudio cada uno de los elementos del universo tuvo idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis. El objetivo habla de que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, y el cuantitativo se refiere a que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos.

Se realizó un muestreo aleatorio sistemático (Hernández et al. 2014) para extraer de las 785 historias periodísticas del universo 120 para su análisis. Primero, se obtuvo del total el porcentaje correspondiente a la cantidad de notas de cada periódico. Ya sabiendo dicho porcentaje, se obtuvo a través de un salto sistemático el número de notas para la muestra de 120 a analizar. De *El Norte* se obtuvieron 6% ($n = 7$) del total de las 785 historias periodísticas, de *El Horizonte* 12% ($n = 15$), de *ABC Noticias* 14% ($n = 17$), de *El Orbe* 18% ($n = 21$), del *Diario del Sur* 30% ($n = 36$) y de *El Heraldo de Chiapas* 20% ($n = 24$). Finalmente, se comprobó que la suma de las notas seleccionadas de cada periódico resultara en 120.

El salto sistemático se llevó a cabo colocando en carpetas el total de notas de cada periódico, organizandolas alfabéticamente empezando con la letra A. Después se dio comienzo al salto sistemático, seleccionando la primera nota de la carpeta para la muestra y

prosiguiendo hacia abajo contando seis notas; la sexta se escogía para la muestra. Las notas seleccionadas se copiaron a una carpeta que tenía por nombre muestra, realizando una carpeta para cada diario.

En la elaboración del manual de codificación se consideraron dos dimensiones: establecimiento de la agenda y teoría del encuadre. En relación con la primera dimensión (Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019; Tortajada, 2007) se midieron las siguientes categorías: la perspectiva desde la cuál es abordado el hecho, los actores implicados en el suceso y de qué manera se habla de cada uno, y el actor protagonista de la nota.

En cuanto a la segunda dimensión, para la construcción de los encuadres se empleó la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) elaborada por Igartua et al. (2005) y Muñiz (2011), que consta de 14 encuadres (ver Tabla 4). De los encuadres mencionados por estos autores se seleccionaron los siguientes para este estudio: la entrada irregular de inmigrantes; el debate político en torno a la política sobre inmigración; las medidas de gestión de fronteras; la tramitación de documentos y regularización de inmigrantes; la contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores; los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas; los inmigrantes como

víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos; la expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen; y la descripción de la experiencia migratoria como proyecto vital.

El encuadre de actuaciones sobre menores inmigrantes no fue considerado en esta investigación debido a que los integrantes de la caravana migrante de octubre 2018 son, en su mayoría, jóvenes y adultos. Además, la presencia de niños y niñas no se destaca en las notas de los diarios. Aunado a la selección de la escala ENI, se consideraron los encuadres de acontecimiento narrado (Muñiz, 2011), de atribución de la responsabilidad, el de interés humano, el encuadre de conflicto, el de moralidad (Semetko y Valkenburg, 2000) y el de consecuencias económicas.

Una vez terminado el manual de codificación, se realizó un pilotaje para asegurar que funcionara de manera correcta; para ello se codificaron 30 notas periodísticas en donde se incluyeron notas de los seis diarios. Se detectaron algunos errores y se realizaron los ajustes considerados necesarios.

Para la codificación de las 120 historias periodísticas que conformaron la muestra se contó con un equipo de trabajo de cinco personas, quienes fueron entrenadas para la

codificación según lo recomendado por los autores que discuten el análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Wimmer y Dominick, 2001). Los análisis de la base de datos se hicieron a través del programa SPSS⁵ y Microsoft Excel.

Resultados

Se elaboraron las siguientes tablas para dar respuesta a la cobertura y tratamiento de la caravana migrante de 2018 en la prensa digital de los estados de Nuevo León y Chiapas, en particular, a la manera en que se presentaron los actores protagonistas e implicados en las historias periodísticas, la perspectiva desde la cual se abordaron dichas historias y los encuadres que se emplearon para ello. A pesar de que se analizaron 120 historias periodísticas en total, la cuantificación y sus porcentajes se hizo en función del número total de actores, perspectivas y encuadres dentro de dichas historias. Esto debido a que en éstas se puede hablar de varios actores o abordar el tema desde distintas perspectivas o encuadres. Por ende, se acordó analizar la información de tal forma.

Actores protagonistas de la historia periodística

La Tabla 1 muestra los actores que tienen un rol protagonista en la construcción de la historia, ya sea

⁵ *Statistical Package for the Social Sciences* por sus siglas en inglés.

porque su opinión fue tomada en cuenta por los periodistas a través de una entrevista o porque se alude a información de ellos en la historia. Los individuos inmigrantes son los actores con mayor protagonismo, ocupan un 43.9% ($n = 82$), seguidos por el gobierno⁶, 25.1% ($n = 47$), y las fuerzas del orden⁷, 13.3% ($n = 25$). Los inmigrantes son más frecuentemente protagonistas en los periódicos de Chiapas, 63.4% ($n = 52$), que en los periódicos de

Nuevo León, 36.6% ($n = 30$), lo cual sugiere que los inmigrantes como actores protagonistas tienen el foco de atención sobretodo en los periódicos del estado del sur del país. Los periódicos digitales de Chiapas son los que más promueven actores protagonistas, 66.8% ($n = 125$), y también son los que más promueven a los actores protagonistas antes mencionados.

Tabla 1

Actores protagonistas en los periódicos del norte y el sur

Periódicos/ Actores protagonistas	Periódicos de Nuevo León (Norte)		Periódicos de Chiapas (Sur)		Total	
	<i>n</i>	% en actor	<i>n</i>	% en actor	<i>n</i>	%
Inmigrantes	30	36.6%	52	63.4%	82	43.9%
Gobierno	14	29.8%	33	70.2%	47	25.1%
Fuerzas del orden	6	24.0%	19	76.0%	25	13.4%
Servicios de salud	1	25.0%	3	75.0%	4	2.1%
Intelectuales	1	100.0%	0	0.0%	1	0.5%
Colectivos sociales	7	46.7%	8	53.3%	15	8.0%
Religión	0	0.0%	5	100.0%	5	2.7%
Ciudadano común	3	50.0%	3	50.0%	6	3.2%
Otros	0	0.0%	2	100.0%	2	1.1%
Total	62	33.15%	125	66.8%	187	100.0%

Nota. Total sobre las 120 notas analizadas en la muestra. Cada nota puede obtener uno o más actores protagonistas. $n = 187$ actores protagonistas.

Actores implicados en la historia periodística

Hay 290 menciones a actores implicados en las historias periodísticas (Tabla 2), de las cuales 68.6% ($n = 199$) son positivas y 31.4% ($n = 91$)

son negativas. Los actores implicados en ambas formas, positivas y negativas, son los mismos que los actores protagonistas: los inmigrantes, los actores políticos y las fuerzas de seguridad.

⁶ En sus distintos niveles.

⁷ Fuerzas del orden: policía federal, estatal y municipal de México; fuerza aérea y ejército mexicano, la marina mexicana.

Tabla 2*Manera en la que se habla de cada actor implicado en el hecho*

	Actores	Periódicos de Nuevo León (Norte)		Periódicos de Chiapas (Sur)		Total	
		<i>n</i>	% en actor	<i>n</i>	% en actor	<i>n</i>	%
Forma positiva	Inmigrantes	27	44.3%	34	55.8%	61	30.7%
	Actores políticos	9	19.9%	36	80%	45	22.6%
	Fuerzas de seguridad	6	18.2%	27	81.8%	33	16.6%
	Colectivos sociales	8	42.1%	11	57.9%	19	9.6%
	Sector Salud	2	12.6%	14	87.6%	16	8.0%
	Religión	3	30.0%	7	70%	10	5.0%
	Sociedad civil	5	50.0%	5	50%	10	5.0%
	Intelectuales	2	66.6%	1	33.30%	3	1.5%
	Otros	1	50.0%	1	50%	2	1.0%
	Total	63		136		199	100.0%
						(68.6%)	
Forma negativa	Inmigrantes	12	27.9%	31	72.1%	43	47.3%
	Actores políticos	14	60.8%	9	39.1%	23	25.3%
	Fuerzas de seguridad	6	50.0%	6	50.0%	12	13.2%
	Sociedad civil	4	66.7%	2	33.3%	6	6.6%
	Colectivos sociales	0	0.0%	3	100.0%	3	3.3%
	Religión	0	0.0%	3	100.0%	3	3.3%
	Sector salud	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Intelectuales	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Otros	0	0.0%	1	100.0%	1	1.1%
	Total	36		55		91	100.0%
						(31.4%)	
Total						290	100.0%

Nota. Total sobre las 120 notas analizada en la muestra. Cada nota puede poseer uno o más actores implicados en el hecho. De manera positiva $n = 199$. De manera negativa $n = 91$.

Nuevamente los periódicos digitales de Chiapas son los que más contribuyen a las menciones positivas y negativas de los actores implicados. Sin embargo, los inmigrantes son más mencionados de forma negativa, 47.6% ($n = 43$), que de forma positiva, 30.7% ($n = 61$). Los periódicos digitales de Chiapas son los que más mención negativa hacen de los inmigrantes, 72.1% ($n = 31$). En contraste, las fuerzas de seguridad tienen más menciones positivas,

16.6% ($n = 33$), que negativas, 13.2% ($n = 12$), y los periódicos digitales de Chiapas son los que más contribuyen a esta manera de reportarlos. Como lo menciona una de las notas:

Además un total de 478 personas habían desistido de su solicitud de la condición de refugio y pidieron apoyo a las autoridades mexicanas para el retorno voluntario a su país; recibieron el apoyo

de la Policía Federal y del Instituto Nacional de Migración para su traslado a su lugar de origen. (El Heraldo de Chiapas, 3 de noviembre 2018)

En esta noticia se observan los siguientes actores implicados en el hecho: las personas migrantes centroamericanos, la Policía Federal, el Gobierno Federal, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (COMAR), y el Instituto Nacional de Migración. Los migrantes, en dicha nota de *El Heraldo de Chiapas*, son mencionados de manera negativa.

Por otro lado, en la nota del diario *El Orbe*, las fuerzas del orden son mencionadas en un discurso que los presenta positivamente frente a los centroamericanos que tratan de cruzar la frontera.

Su imprudencia sólo provocó que los uniformados mexicanos activaran bombas de gas lacrimógeno, y que el equipo antimotines se les abalanzara. [...] Las autoridades migratorias de México a través de los mandos de la Policía Federal informaron que de manera ordenada habría atención médica, aseo personal y alimento para mujeres y niños principalmente, en los albergues habilitados (El Orbe, 20 de octubre 2018).

Perspectiva del hecho en la historia periodística

Dentro de la perspectiva desde la cuál es abordado el hecho en la historia periodística (Tabla 3), la más frecuente es la perspectiva política con un 36.0% ($n = 54$), seguida de la perspectiva social con un 33.3% ($n = 50$), y la perspectiva de seguridad con un 26.0% ($n = 39$). Esto coincide de alguna forma con los actores protagonistas e implicados; no obstante, en ese caso los inmigrantes son los que mayor porcentaje en mención tienen. Lo anterior podría sugerir que a pesar de que se habla mucho de dichos actores, se politiza la perspectiva desde la cual se habla de ellos. En ambas perspectivas, la política y la social, los periódicos digitales de Chiapas son los que más aportan a ello, 66.7% ($n = 36$) y 66.0% ($n = 33$) respectivamente.

La siguiente idea obtenida de una de las noticias, por ejemplo, se ubica dentro de la perspectiva política. Aquí se observa una perspectiva centrada en la voz de los gobernadores de Coahuila y Chihuahua, quienes comentan acerca de la preparación estatal para recibir a la caravana. Además, también se menciona al presidente de la Coordinación Nacional de Oficinas Estatales de Atención a los Migrantes (CONOFAM):

Los Gobernadores de Coahuila, Miguel Ángel Riquelme, y de Chihuahua, Javier Corral, garantizaron que sus entidades se encuentran preparadas para el eventual paso de la caravana migrante. Riquelme aseguró que se respetarán los

derechos humanos de los centroamericanos y en todo momento se garantizará su seguridad, así como apoyo a los que necesiten comida, agua o refugio (El Norte, 11 de noviembre 2018).

Tabla 3

Perspectiva desde la cual es abordada el hecho en la nota

Periódico/Perspectiva	Periódicos de Nuevo León (Norte)		Periódicos de Chiapas (Sur)		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Política	18	33.3%	36	66.7%	54	36.0%
Social	17	34.0%	33	66.0%	50	33.3%
Seguridad	12	30.8%	27	69.2%	39	26.0%
Económica	3	42.9%	4	57.1%	7	4.7%
Total	50	100.0%	150	100.0%	150	100.0%

Nota. Total sobre las 120 notas analizadas en la muestra. Cada nota puede poseer una o más perspectivas desde la cual es abordado el hecho. *n* = 150 perspectivas.

Encuadres en las historias periodísticas

A pesar de que los 14 encuadres que a continuación se presentan se conforman de alrededor de tres a cinco indicadores, la Tabla 4 muestra la sumatoria de los indicadores en cada uno de dichos encuadres. Por ende, un total de 574 encuadres fueron identificados, tipificados y medidos según los encuadres pre-establecidos al inicio de la investigación. Entre estos, los más recurrentes son entrada irregular de inmigrantes, 17.2% (*n* = 99), interés humano, 14.5% (*n* = 83) y atribución de responsabilidad 10.5% (*n* = 60). Los diarios digitales del estado de Chiapas, en

todos los casos, son los que más contribuyen a dichos encuadres: 65.7% (*n* = 65) al de entrada irregular de inmigrantes, 62.7% (*n* = 52) al de interés humano, y 61.7% (*n* = 37) al de atribución de responsabilidad.

Se identificó una ligera distinción entre los encuadres que dichos diarios le dan a las historias periodísticas, porque mientras que los de Chiapas encuadran la historia de la caravana migrante de 2018 en un tercer sitio con atribución de responsabilidad, 10.6% (*n* = 37), los de Nuevo León lo hacen con conflicto, 12.0% (*n* = 27).

Tabla 4*Comparación de encuadres por zona geográfica*

Encuadres	Periódicos de Nuevo León (Norte)	Periódicos de Chiapas (Sur)	Total	
			<i>n</i>	%
1. Entrada irregular de inmigrantes	34	65	99	17.2%
% dentro de zona geográfica	34.3%	65.7%		
% dentro de encuadre	15.1%	18.6%		
2. Interés humano	31	52	83	14.5%
% dentro de zona geográfica	37.3%	62.7%		
% dentro de encuadre	13.8%	14.9%		
3. Atribución de responsabilidad	23	37	60	10.5%
% dentro de zona geográfica	38.3%	61.7%		
% dentro de encuadre	10.2%	10.6%		
4. Conflicto	27	25	52	9.1%
% dentro de zona geográfica	51.9%	48.1%		
% dentro de encuadre	12.0%	7.2%		
5. Descripción de la experiencia migratoria como proyecto vital	19	29	48	8.4%
% dentro de zona geográfica	39.6%	60.4%		
% dentro de encuadre	8.4%	8.3%		
6. Debate político entorno a la política sobre inmigración	24	18	42	7.3%
% dentro de zona geográfica	57.1%	42.9%		
% dentro de encuadre	10.7%	5.2%		
7. Medidas de gestión de fronteras	12	19	31	5.4%
% dentro de zona geográfica	38.70	61.29		
% dentro de encuadre	5.3%	5.4%		
8. Tramitación de documentos y regularización de inmigrantes	14	12	26	4.5%
% dentro de zona geográfica	53.8%	46.2%		
% dentro de encuadre	6.2%	3.4%		
9. Expulsión y devolución de los inmigrantes a su país de origen	4	20	24	4.2%
% dentro de zona geográfica	16.7	83.3%		
% dentro de encuadre	1.8%	5.7%		
10. Consecuencias económicas	10	14	24	4.2%
% dentro de zona geográfica	41.7%	58.3%		
% dentro de encuadre	4.4%	4.0%		
11. Los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas	3	20	23	4.0%
% dentro de zona geográfica	13.0%	87.0%		
% dentro de encuadre	1.3%	5.7%		

12. Los inmigrantes como víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos	14	9	23	4.0%
% dentro de zona geográfica	60.9%	39.1%		
% dentro de encuadre	6.2%	2.6%		
13. Contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores	7	15	22	3.8%
% dentro de zona geográfica	31.8%	68.2%		
% dentro de encuadre	3.1%	4.3%		
14. Moralidad	3	14	17	3.0%
% dentro de zona geográfica	17.6%	82.4%		
% dentro de encuadre	1.3%	4.0%		
Total	225	349	574	100.0%
% dentro de zona geográfica	39.2%	60.8%		
% dentro de encuadre	100.0%	100.0%		

Nota. Total sobre las 120 notas analizadas en la muestra. Cada nota puede poseer uno o más encuadres. $n = 574$ encuadres encontrados.

Los resultados de todas las tablas sugieren un vínculo entre los actores, protagonistas e implicados, la perspectiva desde donde se construye la historia periodística y los encuadres. Habría que identificar cuál es ese vínculo en futuros análisis. En la nota que lleva por título “Protestan tijuaneños contra migrantes”, por ejemplo, se hace uso del encuadre de conflicto visiblemente; en el tabloide se narra la situación que viven los pobladores de Tijuana ante la llegada de una gran cantidad de migrantes. Dentro de la nota se menciona lo siguiente:

Alrededor de 100 vecinos de la colonia Playas de Tijuana se reunieron frente a la iglesia Estrella de Mar para manifestarse en contra de la llegada de migrantes centroamericanos, argumentando que podrían detonar un ambiente de inseguridad entre la comunidad (El Horizonte, 15 de noviembre 2018).

Conclusiones

Como menciona Juárez Torres (2019), al principio de las precampañas de Estados Unidos en 2016 Trump no figuraba como el candidato con mayor potencial; logró su posicionamiento en el momento en que comenzó a atacar a las personas inmigrantes, a los mexicanos, y demás minorías en su discurso. Con la promesa de la construcción del muro fronterizo se colocó de inmediato en la agenda de los medios de comunicación, lo que no sólo le dio popularidad a él, sino también a los mismos inmigrantes, pero de forma adversa. La postura del presidente Andrés Manuel López Obrador, quien adaptó su estrategia debido a la presión política y mediática que ejerció Donald Trump hacia México, puso en marcha la política de confinamiento en la frontera sur de México con Guatemala, además del despliegue de la Guardia Nacional (Varela y McLean, 2019), lo que llevó a los individuos inmigrantes a verse obligados

a cambiar su forma de migrar, formando así caravanas organizadas desde sus propios países de origen.

Como consecuencia de ello la sociedad develó su lado hospitalario, pero también quedó al descubierto el lado xenofóbico y racista de los mexicanos (Varela y McLean, 2019). Por un lado, es notable el esfuerzo realizado por organizaciones de la sociedad civil que recibieron a los inmigrantes; como lo menciona Tiscareño-García (2021), los mexicanos buscan ser solidarios con estos individuos inmigrantes. Sin embargo, la discriminación hacia estas personas también se pudo hacer notar en los encuadres de esta investigación, como lo sugieren los encuadres de entrada irregular de inmigrantes y conflicto.

Aunque durante la administración de López Obrador el gobierno reiteró mediante un comunicado el respeto a los derechos humanos de todas las personas migrantes (Secretaría de Gobernación de México, 2019), la situación para los migrantes sigue siendo complicada. Aunado a ello, la posición de López Obrador frente a esta situación fue cuestionada por diversos medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, además de por los mismos mexicanos, sin dejar de lado la polémica causada por la actuación del Gobierno de México frente al arribo de personas migrantes provenientes del sur (Tiscareño-García, 2021).

Si bien es cierto que distintos autores discuten la perspectiva política (Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019; De Cock et al., 2019; Guerra Salas y Gómez Sánchez, 2017; Lams, 2019; Tortajada, 2007) y los actores políticos (Carniel Bugs

et al., 2018) desde distintos ángulos, en el presente estudio dicha perspectiva guarda una relevancia importante de frente a otras perspectivas como la social, la económica y la de seguridad. A diferencia de Canales Lizaola y Lizárraga Salas (2019) quienes identifican en los titulares de los tabloides de *La Jornada*, *El Universal* y *La Opinión* la temática social como la más recurrente seguida de la política, en el presente estudio se da a la inversa. Hay que enfatizar, sin embargo, que dicho estudio se enfocó en analizar la portada y primera plana, mientras que éste reviso el contenido de las historias periodísticas. Al igual que en los estudios de De Cock et al. (2019), y Guerra Salas y Gómez Sánchez (2017), en el presente estudio la perspectiva política obtiene el porcentaje más elevado, lo cual devela una forma uniforme de la prensa internacional al cubrir las noticias referentes a la migración. Es visible que los medios de comunicación aquí mencionados le otorgan mayor importancia al ángulo político en las notas periodísticas, dejando de lado el social, el de seguridad y el económico.

Lams (2019), Tortajada (2007) y Carniel Bugs et al. (2018) encuentran que las noticias en sus estudios relacionados con la migración destacan el rol de los actores políticos, y en menor medida en el caso del último estudio mencionado, las fuerzas del orden. En contraste, en el presente estudio los actores inmigrantes son los que tienen mayor prominencia como actores implicados en el hecho. Curiosamente al igual que en Carniel Bugs et al. (2018), tanto en la prensa del mediterráneo como en la de Nuevo León y Chiapas las fuerzas del orden ocupan un lugar importante. Los actores con mayor mención en las

notas son los inmigrantes, por encima de los actores políticos. De manera similar, Ramos-Rojas y Martínez-Mendoza (2021) plantean a los migrantes como los principales actores en las notas de diez portales informativos mexicanos.

El producto de esta investigación esclarece también los encuadres más utilizados en las historias periodísticas de los diarios digitales de Chiapas y Nuevo León: los de interés humano y atribución de responsabilidad (Igartua y Muñiz, 2004; Muñiz, 2011), el de entrada irregular de inmigrantes (Igartua et al. 2004; Igartua et al. 2005; Muñiz et al. 2008; Ramos Rojas, 2015) y el encuadre de conflicto (Zuloaga, 2016). En ambos casos los encuadres de la entrada irregular de migrantes y el de interés humano son altamente utilizados. Los diarios de Chiapas utilizan también el de atribución de responsabilidad y, los de Nuevo León, el de encuadre de conflicto, lo que señala un interés particular de los diarios de Chiapas por señalar responsables del problema o señalar quién o quiénes tienen la capacidad para resolver el conflicto. Los diarios de Nuevo León no toman una postura concreta respecto al tema de la caravana de migrantes.

A pesar de que Igartua y Muñiz (2004) y Muñiz (2011) hacen sus estudios en función de la prensa de España y México, respectivamente, y en distinto momento, en el presente estudio los encuadres encontrados son muy similares, porque los de atribución de responsabilidad e interés humano se posicionan entre los más usados en los diarios de Nuevo León, mientras que los de interés humano y conflicto en Chiapas. Lo cual muestra un interés especial de los periodistas de distinto sitio y en

distinto momento por encuadrar la noticia de la migración de la misma manera. En función del encuadre de conflicto, Tiscareño-García (2021) realiza un estudio de la caravana de migrantes 2018 utilizada para esta investigación, con la diferencia de que emplea tres diarios nacionales, en donde hace uso de la categoría de conflicto que ubica en segundo lugar, con la subcategoría de recepción y travesía, mientras que en la presente investigación el conflicto es ubicado en cuarto lugar. En ambas se muestra un interés de los medios por presentar al individuo migrante como un otro causante de disturbios.

Igartua et al. (2004), Igartua et al. (2005), Muñiz et al. (2008) y Ramos Rojas (2015) encuentran que el encuadre más predominante es el de entrada irregular de inmigrantes en pateras. En este trabajo se identifica en los diarios digitales de los dos estados el encuadre de entrada irregular de inmigrantes, pero a pie o en otro tipo de vehículos. Aunque en Zuloaga Lojo (2016) no se hace uso de los mismos encuadres, se encuentran similitudes en la manera de presentar en los titulares a los inmigrantes como protagonistas de sucesos delictivos, debido a que el encuadre de conflicto en el presente estudio se ubica entre los tres más usados en los periódicos del norte y con un porcentaje alto en los del sur, lo cual muestra que en ambos casos hay una inclinación por relacionar a las personas migrantes con sucesos conflictivos.

Se considera relevante que los diarios de Chiapas, estado situado en la frontera sur, se orienten en mayor medida al uso del encuadre de entrada irregular de inmigrantes. Cabe reflexionar el hecho de que los diarios de Nuevo León, estado

geográficamente situado en el norte del país, utilicen el mismo encuadre. Las personas inmigrantes centroamericanos pertenecientes a la primera caravana son presentados como irregulares, y en menor medida como conflictivos por la prensa de los dos estados.

Estos hallazgos pueden resultar útiles para otros estudios respecto al consumo de las notas y la

percepción del fenómeno. Al conocer la agenda de los medios y la manera en la que son encuadradas las notas referentes a la Caravana Migrante 2018 en Nuevo León y Chiapas, se obtiene una perspectiva de la situación desde el punto de vista de los medios de comunicación, y con ello es posible estar al tanto del tipo de información a la que la población de estos dos estados estuvo expuesta durante este período.

Referencias bibliográficas

- Arango, J. (1985). Las “Leyes de las migraciones”; de E. G. Ravenstein, cien años después. *Reis Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (32), 7-26. <https://doi.org/10.2307/40183172>
- Arango, J. (2003). La explicación teórica de las migraciones: Luz y sombra. *Migración y Desarrollo*, (1), 1-30. <https://bit.ly/2RDN6wA>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Caballo, J. (20 de octubre de 2018). Codhem asistirá a Caravana Migrante a su paso por Edomex. *Milenio*, 1. <https://bit.ly/3wbwgnK>
- Canales Lizaola, L. y Lizárraga Salas, F. (2019). El efecto Trump: la migración mexicana en la agenda mediática de la prensa de México y Estados Unidos: La Jornada, El Universal y La Opinión. *INTERdisciplina*, 7(18), 127-147. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68977>
- Carniel Bugs, R., Ortega Miranda, E. y Velázquez, T. (2018). El tratamiento de la información sobre flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos. *AdComunica*, (16), 159-178. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.9>
- Castillas, R. (2008). Las rutas de los centroamericanos por México, un ejercicio de caracterización, actores principales y complejidades. *Migración y Desarrollo*, 10, 157-174. <https://doi.org/10.35533/myd.0610.rcr>
- Castillo, M. Á. y Toussaint, M. (2015). La frontera sur de México. Orígenes y desarrollo de la migración centroamericana. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y El Caribe*, 12(2), 59-87. <https://doi.org/10.15517/c.a..v12i2.21700>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2009). Agenda setting. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147-160). Routledge.

- De Cock, R., Sundin, E. y Mistiaen, V. (2019). The refugee situation as portrayed in news media: A content analysis of Belgian and Swedish newspapers 2015-2017. En L. D'Haenens, W. Joris, y F. Heinderyckx (Eds.), *Images of immigrants and refugees in Western Europe* (pp. 39-55). Leuven University Press.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Observatorio de Legislación y Política Migratoria. (13 de diciembre de 2018). *La caravana de migrantes centroamericanos en Tijuana 2018: Diagnóstico y propuestas de acción*. El Colegio de la Frontera Norte. <https://bit.ly/3gefi1i>
- El Heraldo de Chiapas*. (7 de noviembre 2018). Más de tres mil migrantes centroamericanos han solicitado refugio en México. *El Heraldo de Chiapas*. <https://bit.ly/3pQJCmQ>
- El Horizonte*. (15 de noviembre de 2018). Protestan tijuanaenses contra migrantes. *El Horizonte*. <https://bit.ly/3whCCLw>
- El Norte*. (11 de noviembre de 2018). Garantizan atención Estados Fronterizos. *El Norte*. <https://bit.ly/3vkMauI>
- El Orbe*. (20 de octubre de 2018). Cercan y frenan caravana migrante en Suchiate. *El Orbe*. <https://bit.ly/2TUppAM>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Goffman, E. (1974). *An essay on the organization of experience frame analysis*. Northeastern University Press.
- Guerra Salas, L. y Gómez Sánchez, M. E. (2017). La cobertura de las migraciones en la prensa de los países hispanohablantes (2016). *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Lenguas*, 11(23), 12-28. <https://doi.org/10.26378/rnlael112328>
- Gutiérrez Rentería, M. E. (2018). *Mexico*. Digital News Report. <https://bit.ly/3pAtMwK>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hertog, J. K. y McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. En S. D. Reese, O. H. Grandy Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 141-162). Laurence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J., Cheng, L., Moral, F., Fernández, I., Frutos, F. J., GómezIsla, J. y Otero, J. (2008). Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos. *Palabra Clave*, 11(1), 87-107. <https://bit.ly/3pDelnE>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicacion social. *Portal de comunicación INCOM UAB*, 2-18. <https://bit.ly/2TmGiUy>
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñiz, C., Cheng, L., Mellado, C., Medina, E. y Erazo, M. Á. (24 de mayo de 2004). *La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. ¿Barreras mediáticas a la*

- integración o imágenes que generan xenofobia?* [Ponencia]. Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural Forum 2004, Barcelona, España. <https://bit.ly/3gnS60u>.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16), 87-104. <https://bit.ly/3x2EcHO>
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, (17), 143-181. <https://bit.ly/3wZmKnM>
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal México*, 3(5), 1-15. <https://bit.ly/3g5i8Xr>
- Juárez Torres, D. (2019). Encuadre de la migración en la era de la posverdad: de los tuits de Trump a los portales de noticias mexicanos y estadounidenses. *Temas y Problemas de Comunicación*, 18, 38-45. <https://bit.ly/3g16tcd>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (2a ed.). Sage Publications.
- Lams, L. (2019). Agency and power in the Dutch-Language news coverage of the summer 2015 refugee situation in Europe: A transivity analysis of semantic roles. En L. D'Haenens, W. Joris, y F. Heinderyckx (Eds.), *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe* (pp. 83-99). Leuven University Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. D. Reese, O. H. Grandy Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (p. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, (20), 44-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239. <https://bit.ly/3w91Gep>
- Muñiz, C., Igartua, J. J., De La Fuente, J. M. y Otero, J. A. (2007b). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-91. <https://bit.ly/3533yJW>
- Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2007a). El Tratamiento de la Inmigración en los Medios de Comunicación. Un análisis comparativo entre prensa y televisión. En J. J. Igartua y C. Muñiz (Eds.), *Medios de Comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 149-172). Universidad de Salamanca.

- Muñiz, C., Igartua, J. J., Otero, J. A. y Sánchez, C. (2008). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Un estudio comparativo de la prensa y televisión. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 97-112. <https://bit.ly/3ctbIiL>
- International Organization for Migration (IOM). (2019). Glossary on migration. *IML Series 34*. <https://bit.ly/2TYao0Y>
- Ramos-Rojas, D. N. y Martínez-Mendoza, S. (2021). Alianza de Medios Tejiendo Redes. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.71485>
- Ramos Rojas, D. (2015). Encuadres noticiosos en la cobertura mediática de la transmigración en México (2009-2011). *Razón y Palabra*, 19(2), 388-404. <https://bit.ly/3cuBaUZ>
- Secretaría de Gobernación de México. (3 de agosto de 2019). *INM comprometido con el respeto irrestricto a los derechos humanos*. Gobierno de México. <https://bit.ly/3w9aot7>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Solis Contreras, J. A. (2018). Fenómeno migratorio de tránsito por México y función de los albergues en la zona sur del país como centro de asistencia humanitaria. *Memorias del XX Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 5(1), 74-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.26457/mclidi.v5i1.1661>
- Tiscareño-García, E. (2021). Encuadres noticiosos sobre la Caravana Migrante del 2018 en periódicos digitales mexicanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.71436>
- Tortajada, I. (2007). Tratamiento informativo de los hechos en Ceuta y Melilla: análisis intersubjetivo e intercultural de contenido. En J. J. Igartua y C. Muñiz (Eds.), *Medios de Comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 173-195). Universidad de Salamanca.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. y De Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van Dijk, T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En M. Lario Bastida, *Medios de Comunicación e Inmigración* (pp. 15-34). Convivir Sin Racismo.
- Varela H., A., y McLean, L. (2019). Caravanas de migrantes en México: nueva forma de autodefensa y transmigración. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (122), 163-185. <https://doi.org/10.24241/rcai.2019.122.2.163>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Thompson.
- Zuloaga Lojo, L. (2016). La concepción securitaria de la inmigración en el caso español. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 215-244. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1548>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-8>


Artículos

XENOFOBIA Y RACISMO HACIA (Y POR) INMIGRANTES VENEZOLANOS RESIDENTES EN PERÚ A TRAVÉS DE TWITTER

XENOPHOBIA AND RACISM TOWARDS (AND FROM) VENEZUELAN IMMIGRANTS RESIDENTS IN PERU THROUGH TWITTER

Orlando Nikolai Santos Alvarado

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-7490-3048>

Autor para correspondencia: Orlando Nikolai Santos Alvarado, email: orlando.santos@unmsm.edu.pe

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo examinar las formas de la exteriorización discursiva de la xenofobia y el racismo de los internautas peruanos hacia los inmigrantes venezolanos residentes en Perú a través de Twitter, así como las respuestas a los discursos xenófobos y racistas que exteriorizan los internautas inmigrantes u otros internautas peruanos. Para llevar a cabo este propósito se usaron algoritmos de web-scraping escritos en el lenguaje R. Asimismo, la gran cantidad de información recogida permitió dividir el análisis en dos etapas; la primera fue cuantitativa (análisis descriptivo), y la segunda fue cualitativa (análisis de contenido). Los resultados indican que la xenofobia y el racismo afectan de manera diferenciada a la población femenina inmigrante respecto del total de la población inmigrante. Además, se encontró que discursivamente la xenofobia y el racismo siguen dos direcciones, de los internautas peruanos hacia los inmigrantes y de los internautas inmigrantes hacia los peruanos. Como conclusión, se bosquejan posibles líneas de investigación que podrían surgir de este análisis pionero sobre la xenofobia y el racismo en Perú.

Palabras clave: xenofobia, racismo, inmigración venezolana, análisis del discurso, Twitter.

Abstract

This research aims to examine the discursive forms of the externalization of xenophobia and racism from Peruvian internet users towards Venezuelan immigrants residing in Peru through Twitter, as well as responses to xenophobic and racist discourses that immigrant Internet users or other Peruvian Internet users externalize. To carry out this purpose, web-scraping algorithms written in the R language were used. Also, the large amount of information collected allowed the analysis to be divided into two stages, first a quantitative stage (descriptive analysis) and secondly a qualitative stage (content analysis). Results indicate that xenophobia and racism affect

the immigrant female population differently from the total immigrant population. In addition, xenophobia and racism were found to follow two directions, from Peruvian Internet users to immigrants and from immigrant Internet users to Peruvians. In conclusion, possible lines of investigation are outlined that could arise from this pioneer analysis of xenophobia and racism in Peru.

Keywords: xenophobia, racism, Venezuelan immigration, speech analysis, Twitter.

Recibido: 11/04/2021

Aceptado: 24/06/2021

Introducción

Un fenómeno que se ha hecho cada vez más común en los últimos años es la exteriorización de discursos abiertamente xenófobos y racistas que se difunden a través de plataformas virtuales. Uno de los ejemplos más notables de esta tendencia lo encontramos en el uso que Donald Trump le dio a su cuenta de Twitter (@realDonaldTrump¹) como herramienta de comunicación política desde el inicio de su carrera para alcanzar la Casa Blanca en 2015. Su cuenta sirvió como el espacio desde el que difundía un discurso abiertamente racista y xenófobo que le hizo ganar el voto de los ciudadanos estadounidenses que compartían su xenofobia, la cual tuvo como máxima expresión a la promesa electoral del muro en la frontera mexicano-estadounidense (Ott, 2016).

Pero, más allá de Estados Unidos, este fenómeno acontece en casi todos los países que reciben grandes flujos migratorios desde el extranjero, tanto en países desarrollados como en los

en vía de desarrollo, y por ello el mundo académico de estos países le ha prestado atención a esta problemática. Así, Nguyen (2015) estudió el discurso racista de los estadounidenses en Twitter. En Europa, Miller et al. (2017) estudiaron la xenofobia en el contexto del Brexit, y Kreis (2017), con respecto a la crisis de refugiados sirios y africanos. En otro contexto, van der Vyver (2019) estudió la xenofobia hacia inmigrantes subsaharianos en Sudáfrica; sin embargo, en Latinoamérica no existen estudios específicos sobre este tema, pero sí sobre discursos xenófobos, como los que Vidal y Tenorio (2018) y Torre (2019) realizaron en Brasil y México, respectivamente.

Desde el punto de vista metodológico, la mayoría de los estudios revisados sobre discurso en plataformas virtuales se caracterizan por extraer pequeñas muestras de información de manera manual. Solo los estudios de Nguyen (2015), Miller et al. (2017) y van der Vyver (2019) hacen uso de métodos computacionales para extraer grandes muestras de información (el estudio de Miller et al.

¹ La cuenta de Donald Trump fue suspendida por Twitter en enero de 2021 alegando “riesgos de mayor incitación a

la violencia” (Pupiales, 2021) luego de los hechos de violencia ocurridos días antes.

analiza más de 200 mil tuits). Aunque extraer muestras pequeñas de manera manual no es necesariamente erróneo, puede afirmarse que es una estrategia metodológica que limita el panorama de la información que se obtiene de Internet pues en aquel caso los datos se recaban con base en los fines y las limitadas capacidades del investigador, lo que lleva el riesgo de caracterizar a las plataformas virtuales como él quiere verlas y no como realmente son. En contraste, la extracción y procesamiento de grandes muestras de información de Internet ayuda a tener un panorama de cuáles son las ideas que se expresan con relación a determinadas temáticas. Debido a ello, en esta investigación se hará uso de métodos computacionales para extraer grandes muestras de información y hacer un análisis descriptivo de la misma que permita guiar la búsqueda de información representativa para un análisis cualitativo posterior. Se espera que los resultados de la aplicación de los métodos computacionales y del análisis cualitativo puedan dar luz sobre cuáles son los discursos xenófobos y/o racistas que los internautas peruanos expresan en Twitter.

Marco teórico

Una mirada rápida al estudio de las problemáticas intergrupales en Perú muestra que generalmente se ha enfocado en el racismo que existe hacia los grupos menos favorecidos socialmente, con especial énfasis en las poblaciones de origen andino, tal como se puede observar en los trabajos de Portocarrero (2007)

o Bruce (2007). Junto a ello, los estudios de Espinosa et al. (2007) y de Pancorbo et al. (2011) hacen una exploración de los prejuicios hacia diversos grupos étnicos que conviven en Lima desde el punto de vista de personas que residen en distritos de ingresos medio-altos y de personas que residen en distritos de ingresos bajos, respectivamente. Por otro lado, el estudio de Santos (2014) cuestiona los estudios sobre racismo en Perú. Junto a todos estos estudios, el trabajo de Manrique (2016) es el único trabajo sociológico sobre racismo e Internet en Perú. La conclusión que se puede extraer es que existen suficientes estudios sobre la problemática racial en Perú con referencia a los grupos étnicos que tradicionalmente lo han habitado.

Sin embargo, los estudios sobre xenofobia y racismo hacia poblaciones inmigrantes extranjeras en Perú son muy escasos (presumiblemente porque Perú no ha sido un país receptor de inmigración extranjera desde la segunda mitad del siglo XX), por lo que un estado de la cuestión sobre este tema debe tener en cuenta los estudios hechos en Latinoamérica y otras partes del mundo para tener una primera aproximación de cómo podría estar presentándose la xenofobia en Perú.

Con respecto a la xenofobia, esta ha sido considerada como un fenómeno casi indistinguible del racismo, en especial de las nuevas formas de racismo basadas en la cultura (Stavenhagen y Negrete, 1994; Torre, 2019; Traverso, 2012). Sumado a ello, los trabajos de Echebarría y Gonzales (1996) y Cea D'ancona (2009) añaden la dimensión de clase como característica de la xenofobia, pues estos trabajos muestran que la xenofobia no solo está

referida al rechazo hacia los inmigrantes per se, sino principalmente al rechazo hacia los inmigrantes por ser pobres (o provenir de algún país pobre), de modo que el grado de aceptación del inmigrante parece depender de los recursos económicos que posea. Esto es algo que la literatura contemporánea ha denominado como “aporofobia” o rechazo a los pobres (Cortina, 2017).

A su vez, Stavenhagen y Negrete (1994) relaciona las raíces de la xenofobia con los intentos de consolidación interna y externa de los Estados nacionales en su afán de crear una identidad nacional distinguible de otras. Además, Hjerm (1998) matiza este tipo de afirmaciones al distinguirlas en identidades nacionales cívicas y étnicas, de modo que las últimas están más relacionadas con la xenofobia. Por otro lado, Cea D’ancona (2005) señala que las épocas de crisis o de recesión económica, en las que los inmigrantes están dispuestos a trabajar por salarios más bajos y en peores condiciones laborales, son contextos que propician la exteriorización de la xenofobia. Esto coincide con autores que señalan que el mayor énfasis en las manifestaciones xenófobas está en las capas sociales más pobres, aquellas que se sienten más amenazadas por la transformación de la naturaleza del Estado nacional debido al avance del proceso globalizador (Stavenhagen y Negrete, 1994; Torre, 2019) y que, por consiguiente, ven a los inmigrantes como una amenaza a esa idea de nación, convirtiéndolos en chivos expiatorios de las más diversas situaciones (Traverso, 2012). Otros detonantes de la exteriorización de la xenofobia son los medios de comunicación que tienden a

sobrerrepresentar a las minorías inmigrantes en noticias sobre delitos comunes, y los discursos políticos en épocas de campaña electoral que usan la supuesta amenaza inmigrante para movilizar a los votantes a su favor (Cea D’ancona, 2005; Ott, 2016).

La literatura sobre el tema ha identificado ciertos tipos de discursos que se suelen hallar cuando las personas debaten o son consultadas para expresar su opinión sobre los inmigrantes. Esos discursos por lo general adoptan la estrategia de la autopresentación positiva y heteropresentación negativa (Kreis, 2017; Torre, 2019) y los clasificamos de la siguiente manera:

Tipo 1: Discursos que señalan a los comportamientos supuestamente desviados de los inmigrantes como amenaza a la identidad nacional (Alonso, 2018; Cea D’ancona, 2005, 2009; Torre, 2019). Tienden a incidir en la cultura y costumbres de los inmigrantes. Estos discursos inciden en que los inmigrantes son una amenaza a los valores que cimentan la identidad nacional, y con base en esta identidad algunos individuos se sienten legitimados para discriminar a otros pues la presencia de los inmigrantes amenaza su idea de identidad nacional debido a sus normas y valores diferentes (Kreis, 2017).

Tipo 2: Discursos que señalan al inmigrante como amenaza económica (Cea D’ancona, 2005; Torre, 2019). Estos discursos tienden principalmente a ser expresados por personas de pocos ingresos que se sienten amenazadas económicamente en el mercado de trabajo, en especial en las ocupaciones menos remuneradas.

Tipo 3: Discursos que señalan al inmigrante como amenaza de seguridad pública (Alonso, 2018; Kreis, 2017; Torre, 2019; Vidal y Tenorio, 2018). Estos discursos se usan tanto para denunciar supuestos aumentos de criminalidad generados por los inmigrantes, así como para celebrar el castigo hacia inmigrantes infractores. En el caso específico de Europa Occidental, Alonso (2018) señala que además de la delincuencia, se añade como amenaza de seguridad al terrorismo, relacionado con la minoría musulmana.

Tipo 4: Discursos que señalan al inmigrante como amenaza a la salud pública (Torre, 2019). El referido autor encuentra que este tipo de discursos suelen estar contextualizados en comentarios acerca de trabajos insalubres ejercidos por inmigrantes, como la prostitución.

Tipo 5: Discursos que exigen tratamiento favorable al nacional frente al inmigrante (Alonso, 2018; Cea D'ancona, 2005, 2009; Kreis, 2017). Estos discursos también se manifiestan como rechazo de cualquier ayuda hacia los inmigrantes y tienden a ser expresados por personas de pocos ingresos que se sienten amenazadas económicamente. A su vez, estos comentarios suelen ir acompañados de críticas hacia la administración estatal por su supuesto apego a los inmigrantes o su incapacidad de lidiar con ellos perjudicando así a los nacionales en situación de pobreza.

Tipo 6: Discursos abiertamente racistas en contra de los inmigrantes (Torre, 2019). Este autor encuentra este discurso en comentarios acerca de la población haitiana en México, esto es, una población de origen afrocaribeño.

Tipo 7: Discursos que consideran como “otros” a los nacionales que apoyan a los inmigrantes (Kreis, 2017). En este tipo de discursos sus autores se suelen presentar como representativos del grupo nacional, a diferencia de aquellos que apoyan a los inmigrantes. Estos discursos manifiestan las divisiones internas, principalmente en el ámbito ideológico, que existe entre la población del país receptor.

Tipo 8: Discursos que culpan a los medios de comunicación de apoyar a los inmigrantes (Kreis, 2017). Se suele acusar a los medios de comunicación de ocultar información que muestre en su verdadera dimensión los agravios y delitos cometidos por los inmigrantes.

Una característica común en la mayoría de estos discursos es que se suelen presentar acompañados de evidencia anecdótica en primera o tercera persona, aunque solo unos pocos citan fuentes (muchas veces de dudosa procedencia) para sustentar sus opiniones (Torre, 2019).

Método

El presente estudio es lo que en el lenguaje de los estudios de Internet se denomina “Análisis de contenido de un corpus de datos encontrado en línea” (Hine, 2015). Las preguntas de investigación que se intentan responder son: ¿cuáles son las principales ideas xenófobas hacia los inmigrantes venezolanos que exteriorizan los internautas peruanos en Twitter?; y ¿cómo son confrontadas aquellas ideas

xenóforas expresadas por internautas peruanos en Twitter?

Por otro lado, y como es común en un campo multidisciplinario como este, la metodología que se adoptará en este estudio es mixta, con una predominancia del análisis cualitativo sobre el análisis cuantitativo, denominada CUAL-CUAN por Hernández et al. (2014). Así, la primera fase del estudio será de tipo cuantitativo y en ella se usarán métodos computacionales para extraer grandes cantidades de información de Internet (en este caso, tuits) y para hacer un análisis descriptivo de las principales categorías de términos que aparecen en la información extraída, de modo que se puedan generar hipótesis provisionales sobre el tipo de ideas expresadas hacia los inmigrantes venezolanos en Twitter. Una vez propuestas estas hipótesis provisionales, se extraerán tuits de las bases de datos que contengan las categorías de términos más usados para así poder analizar los significados de estos mensajes en mayor profundidad y ver como son usados por los internautas peruanos.

El uso de un enfoque como este se justifica debido a las grandes cantidades de información que se pueden extraer de Internet, lo que por un lado, abre la oportunidad de poder analizar cantidades de datos que antes no estaban disponibles por métodos tradicionales, y por el otro, genera la imposibilidad de seleccionarlos y analizarlos de manera manual, por lo que el uso de técnicas computacionales para la

recolección y tratamiento se hace indispensable (Hine, 2015).

Por otro lado, tres puntos que requieren mayor explicación son la elección de Twitter como sitio estratégico de estudio, la técnica de extracción de información (el *web-scraping*) y el tratamiento que se le dará a la información antes del análisis cuantitativo y cualitativo.

En primer lugar, uno de los sitios web preferidos para aplicar *web-scraping* es Twitter debido a que permite a cualquier usuario acceder a los tuits que son publicados de manera abierta² (Serfass et al., 2017). Tuit (del inglés *tweet*) es el nombre que se usa para denominar a las publicaciones de los usuarios en esta plataforma, la cual tiene ciertas características que influyen en el tipo de mensajes que se pueden publicar (Alonso, 2018; Kursuncu et al., 2019). La primera de ellas es que todo tuit está limitado a 280 caracteres (que pueden ir acompañados de elementos audiovisuales), lo que fomenta el uso de abreviaturas no convencionales, faltas de ortografía y errores gramaticales intencionales. Otra característica es el uso de *hashtags* que son pedazos de textos precedidos por el símbolo “#” (*#palabra*) que inicialmente están pensados para ayudar en la categorización de los temas de los tuits, de modo que los usuarios puedan encontrarlos (Alonso, 2018) pero, según algunos autores (Kreis, 2017; Nguyen, 2015), también se utilizan para significar membresía en un grupo, permitiendo a los usuarios buscar temas

² También existen tuits publicados de manera privada, los cuales no pueden ser vistos por otros usuarios y tampoco son utilizables para investigaciones. Estos tuits solo son

visibles para los contactos de quien los publica durante el tiempo que el usuario marque la opción “proteger mis tuits” en su configuración de privacidad.

que les interesan y encontrar otros usuarios que comparten sus preferencias. Esta capacidad de afiliarse a usuarios, unida al anonimato que permite Twitter, brinda a los usuarios espacio para ocultar aspectos de sus identidades fuera de línea con lo que pueden participar de manera selectiva en temas y comunidades que dan forma a sus identidades de acuerdo con sus ideales individuales (Nguyen, 2015). Twitter también brinda la posibilidad de publicar retuits (del inglés *retweet*) que consisten en tuits escritos y publicados por un usuario y que otros comparten manteniendo siempre la autoría original del tuit. Finalmente, Twitter permite hacer menciones (“etiquetados”) a otros usuarios a través de escribir su dirección (@usuario) en el texto de un tuit. Este etiquetado permite lanzar un mensaje directo a otros usuarios, con lo que se atrae su atención o se solicita su opinión.

Por otro lado, los tuits públicos (aquellos abiertos a la observación de todos los usuarios) cumplen con ciertas potencialidades que investigadores como Torre (2019) consideran ventajosas para el estudio de los discursos públicos: 1) incluyen intervenciones tanto politizadas como no politizadas; 2) dado que no es necesario dar nombres verdaderos, las personas se expresan de forma más libre y honesta al no darse las determinaciones de las conversaciones cara a cara; 3) los tuits públicos son de acceso abierto a los usuarios que pueden leerlos, citarlos (publicarlos como retuits), darles “me gusta” o responder a ellos; y 4) si no los eliminan, los tuits

permanecen publicados durante el tiempo que exista la cuenta que los creó, lo que permite la realización de estudios longitudinales. Además, al extraer información de Twitter no solo se accede a los tuits, sino también a un conjunto de metadatos³ sobre ellos que permiten llevar a cabo el trabajo de selección de los tuits de acuerdo con los objetivos de investigación de quien extraiga los datos (Kursuncu et al., 2019).

Asimismo, Twitter tiene una característica que limita su utilidad como sitio estratégico de investigación. De modo que, al igual que lo expresado por Miller et al. (2017) para Reino Unido y por van der Vyver (2019) para Sudáfrica, Twitter no es una muestra representativa de la sociedad peruana pues su número de usuarios solo llega hasta los 2.8 millones (Redacción Andina, 2020). Esto es un problema desde el punto de vista cuantitativo, pues una muestra basada en esta población probablemente no podrá arrojar resultados que describan al total de la sociedad peruana, sin embargo, no es necesariamente un problema para la investigación cualitativa, puesto que la disponibilidad de ideas expresadas en los tuits permite hacer un análisis a profundidad de su contenido.

En segundo lugar, el *web-scraping* es el uso de programas (ya sean aplicaciones o líneas de código) para la extracción de grandes cantidades de información que están disponibles en sitios web. En esta investigación, siguiendo la metodología de

³ Los metadatos de los tuits se pueden revisar en el enlace: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/data-dictionary/overview/tweet-object>

Miller et al. (2017) y de Nguyen (2015), se ha usado una API de Twitter escrita por el autor en el lenguaje de programación R. Pero la información extraída mediante el *web-scraping* no se constituye por datos “en bruto” en el sentido de que se recoja la información de Internet sin un ordenamiento previo, por el contrario, tal como afirman Marres y Weltevrede (2013), el *web-scraping* representa “una forma de extraer campos específicos o elementos de datos de páginas en la web y otras fuentes de Internet, convirtiendo los datos en línea en conjuntos de datos útiles y bien ordenados” (p. 316). Esto es así porque la extracción se hace basándose en palabras clave respecto de las cuales el programa genera tablas con datos adicionales (metadatos). Además, en el presente estudio se sigue la metodología de Nguyen (2015) que consiste en recoger la información sistemáticamente durante intervalos de tiempo (en este caso con intervalos semanales desde el 15 de agosto hasta el 10 de octubre de 2020), para construir un corpus diacrónico que permita examinar la información en diversos episodios. Pero el *web-scraping* no está exento de problemas y el estudio de Miller et al. (2015) nos señala dos: el conjunto de datos inicial puede contener información que es irrelevante para el objeto de estudio y a veces está información es abundante; y se puede pasar por alto información que es relevante para el objeto de estudio debido a la omisión de algunas palabras clave. El primer error se soluciona haciendo procesos de limpieza de datos y el segundo es una limitación humana en el uso de herramientas computacionales.

Así, las palabras clave que se usaron en la extracción de información fueron 16 términos de

búsqueda que se refieren a la población venezolana tanto de manera neutra, como de manera coloquial/despectiva. Posteriormente, los resultados de estas búsquedas se agrupan con referencia al término clave principal (grupo). El detalle se ve en la Tabla 1.

Tabla 1

Términos de búsqueda y grupos

Términos de búsqueda	Grupos
Venezolanos Perú	Venezolano
Venezolanos Lima	
Venezolano Perú	
Venezolano Lima	
Venecos Perú	
Venecos Lima	
Veneco Perú	
Veneco Lima	
Venezolanas Perú	Venezolana
Venezolanas Lima	
Venezolana Perú	
Venezolana Lima	
Venecas Perú	
Venecas Lima	
Veneca Perú	
Veneca Lima	

Esta división de los datos en dos grandes grupos de acuerdo con el género sirve para comparar el tipo de discurso xenófobo/racista que se dirige hacia las mujeres venezolanas del discurso xenófobo/racista que se dirige hacia los varones y la población venezolana en general, puesto que en castellano el plural terminado en “o” engloba tanto a la población masculina como al total de la población.

Finalmente, en el tratamiento previo al análisis que se le dio a la información extraída se han seguido las estrategias de Serfass et al. (2017),

Nguyen (2015) y Kreis (2017). Este proceso de limpieza de datos implicó los siguientes pasos: eliminar tuits que sean de publicidad o comunicación corporativa, para ello se retiraron los tuits provenientes de cuentas que tengan más de 10 mil seguidores y los tuits que provengan de aplicaciones de terceros; conservar solo los tuits que estén escritos en español; y conservar los tuits que provengan de

Perú o que no tengan marcado el país de procedencia⁴. Además de ello, se retiraron los tuits duplicados, esto es, tuits que tengan los mismos valores en las variables referentes a fecha de creación, creador, y texto del tuit. La diferencia entre la cantidad de datos en bruto y la cantidad de datos después del filtrado se puede ver en la Tabla 2.

Tabla 2

Cantidad de tuits por término de búsqueda y grupo

Términos de búsqueda	Tuits en bruto	Grupos	Tuits agrupados en bruto	Tuits agrupados tras filtrado
Venezolanos Perú	5,349			
Venezolanos Lima	969			
Venezolano Perú	1,934			
Venezolano Lima	1,009			
Venecos Perú	349	Venezolano	9,895	5,694
Venecos Lima	50			
Veneco Perú	208			
Veneco Lima	27			
Venezolanas Perú	545			
Venezolanas Lima	65			
Venezolana Perú	1,361			
Venezolana Lima	327	Venezolana	2,423	1,314
Venecas Perú	38			
Venecas Lima	5			
Veneca Perú	73			
Veneca Lima	9			
Total	12,318		12,318	7,008

El análisis de estos tuits, siguiendo un diseño mixto, se hará en dos fases. En primer lugar, se analizará cada grupo por separado para establecer cuáles son las categorías de términos usadas con más frecuencia

en cada uno de estos grupos. Debido a que resulta prácticamente imposible hacer esta primera parte del análisis de manera manual, se usará el lenguaje de programación R para procesar el texto y encontrar las

⁴ Twitter no configura por defecto que los tuits señalen el país del que provienen, por lo que esta información solo estará disponible si el usuario configura que la aplicación guarde esta información. Si no lo hace, aquella información queda vacía. Por lo que si una persona activa

esa opción y el metadato de su tuit dice que fue enviado desde Perú, entonces se puede tener seguridad de ello, pero si no hay información, no se puede saber con exactitud de donde proviene el tuit.

frecuencias de las categorías de términos más usadas y ordenarlas en tablas.

En segundo lugar, una vez identificadas las categorías de términos más utilizados, se seleccionarán las 15 más usadas de cada base y se elegirán los tuits que contengan estos términos de acuerdo con el siguiente criterio: que sean los tuits con mayor cantidad de “me gusta” y retuits dentro de la base de datos. Una vez seleccionados, se procederá a analizar cualitativamente el contenido de estos tuits basándonos en la tipología de discursos xenófobos desarrollada en la sección anterior.

Resultados de la fase cuantitativa

Una forma gráfica de ver cuáles son las categorías más utilizadas con respecto a una población es mediante un *treemap*, el cual consiste en un tipo especial de visualización que ordena los datos en rectángulos de distinto tamaño de acuerdo con su frecuencia. En este caso se han generado dos *treemap* (Figuras 1 y 2), cada uno con las 40 categorías más frecuentes para cada grupo –Venezolana y Venezolano– y la cantidad de veces que aparece mencionada.

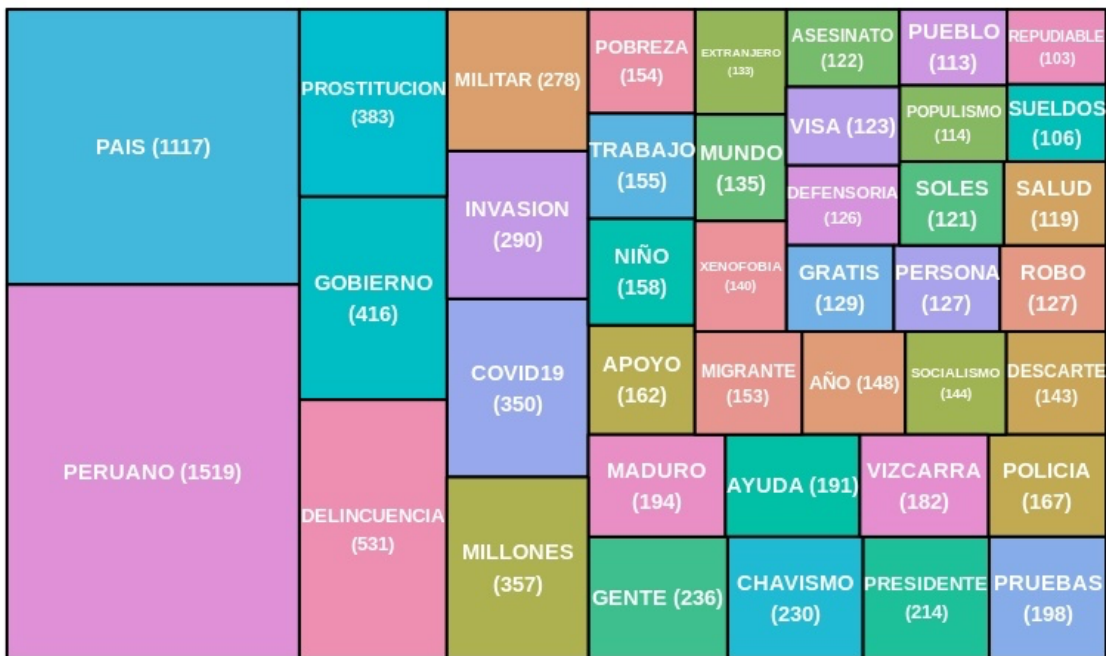
Figura 1

Treemap para el grupo “Venezolana”



Figura 2

Treemap para el grupo “Venezolano”



A primera vista podemos ver algunas coincidencias en ambos *treemap*. La categoría principal (y, por ende, la que tiene el rectángulo más grande) es “peruano”. También están entre las de mayor frecuencia las categorías “delincuencia” y “país”. Una sutil diferencia entre ambos *treemap* es la categoría “prostitución”, que ocupa un espacio considerable en el gráfico para el grupo Venezolana, pero no así en el gráfico para el grupo Venezolano. Estas diferencias se pueden ver mejor en la Tabla 3 que muestra las 15 categorías más frecuentes en cada grupo y sus frecuencias relativas⁵.

De las cinco categorías más frecuentes, cuatro de ellas se repiten en ambos grupos, de modo

que la diferencia radica en las categorías “gobierno” y “nacionalidad” que se encuentran en los grupos Venezolano y Venezolana, respectivamente. Otra diferencia radica en el peso relativo de la categoría “prostitución” en ambos grupos. Así, mientras en el grupo Venezolano su frecuencia relativa es de 5.89%, en el grupo Venezolana esta frecuencia representa casi el doble, 11.77%. Esto nos da una idea de que las referencias hacia la prostitución son mayores cuando se habla de las mujeres venezolanas en comparación a cuando se habla de los varones venezolanos o de la población venezolana en general. Sin embargo, para profundizar más en la comprensión de estas diferencias, es necesario

⁵ Se usan frecuencias relativas en vez de frecuencias absolutas debido a que el grupo Venezolano contiene aproximadamente cuatro veces la cantidad de tuits que el grupo Venezolana, por lo que la comparación directa se

hace difícil. Además, las frecuencias relativas se han calculado dividiendo la frecuencia absoluta de la aparición de cada categoría entre la suma de las frecuencias de las 15 categorías consideradas.

analizar los tuits de ambas bases que contengan algunos de los términos de las categorías presentes

en la Tabla 3, tarea a la que procederemos a continuación.

Tabla 3

Frecuencias relativas de las 15 categorías de términos más frecuentes en cada grupo

Venezolano		Venezolana	
Palabras	Frecuencia relativa	Palabras	Frecuencia relativa
Peruano	23.6%	Peruano	18.4%
País	17.8%	Delincuencia	14.4%
Delincuencia	8.2%	Prostitución	11.8%
Gobierno	6.4%	País	9.5%
Prostitución	5.9%	Nacionalidad	5.3%
Millones	5.5%	Invasión	5.1%
Covid19	5.4%	Gerente	5.0%
Invasión	4.5%	Canal	5.0%
Militar	4.3%	Gobierno	4.5%
Gente	3.6%	Migración	4.4%
Chavismo	3.5%	Información	4.1%
Presidente	3.3%	Mafia	3.2%
Pruebas	3.0%	Televisión	3.1%
Maduro	3.0%	Mujer	3.1%
Ayuda	3.0%	Sueldo	3.1%

Resultados de la fase cualitativa

La presentación de resultados de la fase cualitativa se divide en dos secciones; la primera de ellas analiza los discursos xenófobos/racistas hacia los inmigrantes mientras que la segunda sección analiza los discursos que se esgrimen en respuesta a las expresiones de xenofobia y racismo, experimentadas tanto de manera virtual como cara-a-cara.

Discursos xenófobos y/o racistas hacia los inmigrantes

Al buscar tuits cuyo contenido pertenezca a alguno de los ocho tipos definidos en el marco teórico, se encontró que los discursos del Tipo 3 son los más frecuentes, por ello, empezaremos a analizar los discursos encontrados en aquella categoría. Este tipo de discursos se caracterizan por mostrar a los inmigrantes como amenaza a la seguridad pública. Los discursos de este tipo toman cuatro formas; la

primera de ellas es a través de discursos de denuncia pública, en los cuales se enuncia de manera exagerada los crímenes de los que se acusa a los inmigrantes y se etiqueta a ciertas autoridades o personajes públicos para que tomen cartas en el asunto. He aquí algunos ejemplos:

@SamuelAldanaV @George_Forsyth @carlosscull No sé si sea 80% pero la delincuencia en lima aumentó exponencialmente desde la llegada de venezolanos, mucho más feroces q los delincuentes peruanos, sorry pero eso lo vio todo el Perú.

@jguaído Oiga qué pasa con sus compatriotas!!! En el Perú han creado mafias, prostituyen a sus mujeres, matan a sueldo, roban, etc... ¡¡¡Los peruanos estamos hartos de la delincuencia venezolana!!!

@PoliciaPeru @atvmasnoticias @ exitosape @RPPNoticias @peru21noticias @elcomercio_peru @DiarioElPeruano @canalN_ @RadioNacionalFM @ExpresoPeru @elpopular_pe Deberían DEPORTAR a todos los delincuentes Venezolanos ¿porqué siguen en Perú? Siguen matando a nuestros hermanos y el gobierno se mufa de todo nuestro dolor ¿hasta cuándo?

@pancho88948814 @oscarabp @UNICEFperu @Defensoria_Peru @ACNURamericas puras cagadas venezolanas han venido, gente que da el culo para darle de comer al marido, mujeres putas, descuartizadores, larguense de mi país sarta de delincuentes, el marido manda a la mujer a dar el culo para comer rico.

Como se puede ver, en estos mensajes se etiqueta a medios de comunicación, a políticos (George Forsyth), e instituciones (la Policía Nacional del Perú) del país receptor, además de autoridades del país de origen de los inmigrantes como Juan Guaidó o Carlos Scull. El etiquetado a estos medios, instituciones o personajes sirve tanto para ponerlos al corriente de lo que el emisor del mensaje quiere expresar como para que cualquier otro usuario que busque información sobre alguno de estos medios, instituciones o personajes pueda encontrar el tuit de denuncia en sus resultados de búsqueda, por lo que amplía el alcance del mensaje.

Por otro parte, un hecho importante en dos de estos tuits es que en ellos se puede apreciar un estereotipo xenófobo que existe hacia la población inmigrante; el estereotipo que caracteriza a los varones (o la población en general) como delincuentes y a las mujeres como prostitutas. Veremos este estereotipo repetirse a lo largo de muchos tuits citados en la presente investigación.

La segunda forma en que se presentan estos discursos es como pretexto para atacar rivales políticos, tal como se ve en el siguiente tuit en el que se señala como responsable político al expresidente

Kuczynski. En este sentido, la protesta contra los crímenes cometidos por inmigrantes se convierte también en una protesta política contra tendencias que no rechazan a los inmigrantes.

@PoliciaPeru @diariocorreo @ exitosape @noticias_tvperu @Agencia_Andina @larepublica_pe @Latina_Noticias @atvmassnoticias @canalN_ @peru21noticias @ExpresoPeru Cada día venezolanos en páginas policiales, asaltan roban y ocasionan problemas porque no se los expulsa y q nunca más regresen esta Lacra de gentuza solo ha traído problema a nuestro país culpa de PPK culpable a esta gente que ha invadido Perú.

La tercera forma también hace eco de etiquetar a autoridades, pero en este caso con la intención de exigir acciones en contra de la amenaza. Además, en estos mensajes no es necesario expresar que todos los inmigrantes son una amenaza a la seguridad pública, basta con señalar la amenaza existente.

@MartinVizcarraC Presidente Vizcarra cuando pondrás un límite a la migración venezolana sin documentos en Perú, todos los días entran delincuentes, los que quieran venir a Perú que no tengan antecedentes, que vengán a contribuir, no a empeorar la situación.

Otro tipo de discursos son los de Tipo 4, esto es, discursos que señalan al inmigrante como amenaza a

la salud pública. Estos mensajes pueden tomar el mismo patrón encontrado en el tipo anterior, esto es, una denuncia pública que etiqueta a algún medio, personaje o institución.

@Minsa_Peru Me parece fantástico la información pero seguimos viendo a motorizados de Rappi y Glovo la mayoría de nacionalidad venezolana que van de a dos en motos haciendo delivery (no debería ser así) y no respetan el distanciamiento de motos en los semáforos.

En el tuit anterior la xenofobia no es abierta, sino sutil. En el mensaje no se dice que los inmigrantes son los únicos que no respetan el distanciamiento social (y, por ende, dispersan el COVID-19) sino que se les usa como ejemplo de esa mala práctica.

En proporción similar aparecen los discursos de Tipo 5, aquellos que exigen tratamiento favorable al nacional por encima del extranjero. Estos tuits por lo general no son de denuncia, pero repiten la estrategia discursiva de etiquetar medios, personajes o instituciones para aumentar el alcance de su mensaje. He aquí dos ejemplos:

@KateTrendyNow @Gestionpe La sinvergüenza Faccim sale a pedir dinero a nuestro gobierno y dice que no ayudamos a Venecos ya bastante hemos hecho recibiendo tanto Veneco ladrones asesinos mendigos drogadictos y toda la Lacra Veneca. Que le pida a Maduro o que se los lleve a su país, es una carga para Peru.

@peru21noticias El gobierno da prioridad a sus ciudadanos peruanos. @ACNURamericas @embajadave_pe dan un bono a todo migrante. Y q @Minsa_Peru @Rosario_Sasieta hagan una campaña d uso de anticonceptivos ante la pandemia. Han visto la cantidad de venezolanas embarazadas y bebés pidiendo limosna.

El tono de ambos tuits es opuesto, aunque manifiestan xenofobia. Están contextualizados en la crisis económica generada por las medidas impuestas por el gobierno para frenar la pandemia, lo que generó problemas graves en muchas poblaciones vulnerables, incluida la población inmigrante. En el primero de ellos vemos un tono agresivo en el que se insulta a una activista inmigrante (Paulina Facchin) y se adjetiva a los inmigrantes de maneras muy negativas. Además, se caracteriza a esta población como “una carga para Perú” lo que es un claro ejemplo de aporofobia.

En el segundo tuit vemos un tono menos agresivo, pero se hace una clara diferenciación de hacia quienes debe estar dirigida la ayuda del gobierno peruano. En concordancia con el tono no agresivo del tuit, se sugieren posibles salidas para ayudar a esa población. En este tuit la xenofobia es velada, y se puede encontrar en el recurso discursivo de culpar a la gran cantidad de hijos que se tiene de la situación de pobreza. Junto a ello, la xenofobia también se encuentra en ambos tuits en la separación tajante de a quienes tiene que ayudar el Estado

Peruano, la cual conlleva la idea implícita de que únicamente los peruanos contribuyen a las arcas del Estado y por ello sus ayudas les corresponden por derecho, ignorando el hecho de que los ingresos del Estado provienen de todas las actividades económicas del país, sin importar la nacionalidad de quienes las ejerzan.

Otros tipos de discursos menos frecuentes⁶ son los de Tipo 2, 6 y 8. En los discursos de Tipo 2, aquellos que señalan al inmigrante como amenaza económica, se apela a los más pobres del país, quienes se ven afectados por la competencia laboral que significa la llegada de inmigrantes dispuestos a trabajar. He aquí un ejemplo de ello:

@elcomercio_peru En plena crisis LOS VENECOS le quitan el trabajo a los más pobres, a nuestros compatriotas que menos oportunidades tienen por culpa de la CORRUPCION, hasta cuando.

En los discursos de Tipo 8, aquellos que culpan a los medios de comunicación de apoyar a los inmigrantes, el recurso discursivo principalmente utilizado es culpar a los medios de ocultar crímenes que estarían cometiendo los inmigrantes u ocultar la nacionalidad de los autores de ciertos crímenes. Esto se ve en el mensaje siguiente, en el que además se hace evidente la diferencia de estereotipos de género adjudicados a la población inmigrante:

⁶ Los discursos de Tipo 1, y 7 son menos frecuentes, por lo cual no serán analizados.

@atvmasnoticias @VertizPamela Programa basura que solo da a conocer lo que le conviene, estos delincuentes venezolanos y prostitutas venezolanas deben de largarse del Perú, lo único que generan es inestabilidad en el país, muerte a estos desgraciados.

En los discursos de Tipo 6, son abiertamente racistas; se mencionan los rasgos físicos de los inmigrantes para atribuirles la autoría de crímenes.

@VeroLinaresC @Minsa_Peru EL DELINCUENTE DE SAN MARTIN DE PORRAS ES VENEZOLANO SE NOTA CUANDO SE SACA LA GORRA TIENE RASGOS MORENOS.

Este tuit reproduce asimismo una idea racista persistente en nuestra sociedad, esto es, la idea de que las personas afrodescendientes se dedican principalmente a la delincuencia. En este sentido, muchos miembros de la población inmigrante podrían estar sufriendo de xenofobia a causa de su origen extranjero, y de racismo a causa de su ascendencia afrocaribeña.

Por otro lado, se encontraron discursos que no encajaban en los Tipos antes descritos, muchos de ellos eran una combinación de dos o más Tipos de discursos y otros eran completamente diferentes a los mencionados hasta ahora. Entre los discursos que combinan algunos de los tipos anteriores, el siguiente tuit muestra una combinación de los Tipos 5 y 6; este

discurso exige prioridad para los nacionales a la vez que insulta racialmente a los inmigrantes.

@peru21noticias Primero los venezolanos no tienen derecho a pedir nada, que lo hagan en su país, la mayoría son malagradecidos, ningún país ayuda cómo Perú, solo vienen gente basura y los mas pobre de negrozuela sólo a joder, no dicen los crímenes que cometen su gente, luchen por su país.

También hay tuit que combina los Tipos 2 y 4, esto es, que ve a la inmigración como una amenaza tanto económica como sanitaria.

La invasión masiva venezolana, pauperizó la Salud, vivienda y empleo de los peruanos más pobres... Llegaron miles con enfermedades crónicas como el Sida... Con casi dos millones de venezolanos en Perú, las esquinas y calles se llenaron de ambulantes, prostitutas y delincuentes.

Este tuit es interesante pues en el mismo, el mensaje se discurre desde un problema sanitario imaginario (llegada del SIDA) hacia un oficio que, como se vio en el análisis precedente, se atribuye a las mujeres inmigrantes (la prostitución). Vemos así que se cumple la idea de relacionar la amenaza a la salud pública con la práctica de oficios supuestamente insalubres como la prostitución.

Con respecto a los tipos de discursos distintos a los hallados en la literatura, estos se describen a continuación.

Tipo 9: Discursos que ven a los inmigrantes como causantes de todos los problemas sociales. En estos discursos se resalta de manera muy general que son los inmigrantes los que causan los problemas sociales, tal como se ve en el siguiente tuit:

Los países mismos buscan su destrucción gracias a las malditas ONG acogen terroristas, delincuentes, asesinos etc, al igual que acá con un millón de venezolanos sin filtro han hecho casi imposible vivir en el Perú.

Además, este tuit recurre a culpar a las “ONG que acogen terroristas”, el cual es un recurso discursivo muy usado por personas ideológicamente inclinadas hacia la derecha. También hay discursos más sutiles, como en el siguiente tuit:

@IRicper Eso es precisamente lo que se viene sino le damos un cambio drástico a esta situación, la desgracia de este gobierno no está acercando a la realidad venezolana y se establecerá cuando en el Perú se elija a un venezolano.

En este tuit no se culpa directamente a los inmigrantes de todos los problemas sociales, pero se les ve como una amenaza que puede empeorarlo todo, lo que en términos del autor del tuit consistiría en acercarnos a la “realidad venezolana”.

Tipo 10: Discursos que rechazan la integración de los inmigrantes. Este tipo de discursos manifiestan dos intenciones; mantener una barrera de

separación entre la población inmigrante y la población nacional; o criticar acciones que crucen esa barrera.

El primer tipo de intención ha sido identificado en tuits que hablan sobre política. En estos tuits se enuncia la imposibilidad o prohibición de que un inmigrante participe de alguna manera en la política del país anfitrión. Esto se puede ver en los dos tuits siguientes:

El "veneco" así tiene a La Victoria. Ya podemos imaginarnos como tendría al Perú. Ha nacido en Caracas, Venezuela. No puede ser presidente de nuestro país. "Art. 110 de nuestra Constitución señala que para ser Presidente del Perú se requiere ser peruano de nacimiento".

Podemos Peru: Cecilia Garcia, Daniel Urresti y Jose Luna, tiene su youtuber venezolana preferida, q rebota y aplaude sus intervenciones en política en su canal "mi canal Peru" donde tb critica al gobierno. Solo Recordarle a la dama, q un refugiado NO puede intervenir en política.

El primer tuit se contextualiza en una crítica al gobierno municipal de George Forsyth en el distrito de La Victoria, y para criticarlo se le denomina de manera despectiva con respecto a su lugar de nacimiento. Efectivamente, Forsyth nació en Venezuela debido a que su padre era diplomático peruano en ese país, y sin embargo, ello no impide

considerarlo peruano de nacimiento de manera legal (Aldazabal, 2019).

En el segundo tuit se resalta que un extranjero no puede participar en alusión a una inmigrante que opina sobre el país a través de su canal de YouTube. Así, la prohibición de participar en política se extiende hasta el ámbito discursivo, prohibiéndole a los inmigrantes incluso opinar sobre la realidad del país que habitan.

El segundo tipo de intención justifica su crítica a las interacciones que se puedan dar entre inmigrantes y nacionales en base a los supuestos crímenes o acciones negativas que han cometido los miembros de la población inmigrante.

@NoireDoom *Acá en Perú, los venecos han ocasionado desastres, han hecho crímenes horribles, y lo peor es que el gobierno ha permitido que entren así nomás, con familia e incluso a mujeres embarazadas. Lo peor de todo es que peruanos se están enamorando de venecos y ya están teniendo hijos.*

El uso de una frase como “lo peor de todo” para referirse a la creación de lazos familiares entre inmigrantes y nacionales apunta a que la integración de los inmigrantes en la sociedad nacional es un resultado no deseado.

Tipo 11: Discursos que usan a los inmigrantes para atacar a un bando político opuesto. Estos discursos son diversos y dependen del bando político al que se esté atacando. Así, en el siguiente tuit se usa el ejemplo de la crisis venezolana para ejemplificar lo que sería el resultado de aplicar

políticas de izquierda y a su vez culpar a este tipo de políticas de la supuesta tendencia al crimen de los venezolanos.

@JuanCar75848016 @peru21noticias
@oppenheimera @washingtonpost
@el_pais @ComunicaTacna
@elcomercio_peru @NoticiasONU
@Almagro_OEA2015 @CNNEE Jajajajajja
He ahí las consecuencias del socialismo y comunismo, cría lacras, cría chicos como éste que quieren vivir del esfuerzo de lo ajeno como príncipes... y se victimizan... te has preguntado porque no quieren a los venezolanos? POR DELINCUENTES... no por la raza... Genio!

Tipo 12: Discursos que rechazan cualquier queja de los inmigrantes. La idea detrás de estos tipos de discursos es que los inmigrantes no tienen derecho a quejarse de nada. Esto se puede ver en los siguientes tuits:

@FranciaAndrade @amnistiaperu
@Defensoria_Peru @MimpPeru
@peru21noticias @larepublica_pe
Entonces largate pues cotorra nadie los invitó a venir y las prostitutas venezolanas acá tienen al menos un pan para vivir, allá no tienen ni para limpiarse el culo. Entiendes o a la mala entiendes? Vayanse nadie los quiere acá

Este tuit se contextualiza en una queja de una inmigrante sobre el ataque con ácido en el trasero del que fue víctima una compatriota suya. Sin embargo, la respuesta a esta queja fue violenta y no tuvo ningún tipo de autocrítica por el ataque cometido contra la inmigrante. Este tipo de tuits pueden considerarse como una versión extrema del Tipo 5, de hecho, Alonso (2018) describe para los casos italiano, francés y británico como la lógica de la primacía de los nacionales (aquellos que pertenecen al “pueblo”) se relaciona con la lógica que les niega cualquier derecho a los inmigrantes, lo cual tiene como consecuencia la deshumanización de la figura del inmigrante, a quien se considera imposibilitado para quejarse y obligado a aguantar o irse del país.

Discursos de respuesta a la xenofobia/racismo

Este tipo de discursos pueden ser divididos en dos grandes grupos: Discursos xenófobos/racistas y discursos que critican la xenofobia/racismo.

Con respecto al primer grupo, los discursos xenófobos/racistas pueden a su vez ser divididos en dos tipos según sean respuestas directas a algún ataque discursivo xenófobo/racista o comentarios espontáneos que expresan los estereotipos que tenían los inmigrantes antes de llegar al país receptor o que desarrollaron durante su estancia en el mismo.

Tipo 13: Discursos xenófobos/racistas en respuesta directa a algún ataque discursivo xenófobo/racista de nacionales en contra de inmigrantes. Este tipo de mensajes varían de acuerdo con el ataque previo. Así, en los dos primeros casos

se hace referencia a una supuesta inferioridad estética de los nacionales frente a los inmigrantes.

@ALMaximo6 @leonardoadriam @colinarriba Las putas venezolanas son tan putas como las de tú país, pero más bonitas (hechas con amor) jajaja y los delincuentes que llegaron a Perú fue porque se dieron cuenta que allá no hay autoridades firmes y se fueron a hacer lo que les dió la gana. Es decir, eres bruto más del montón.

Peruano gafo, en Perú ya había delincuentes idiota... Tú país es la cuna de la delincuencia ahora le vas a echar la culpa a los Venezolanos? PERUANO FEO.

En el primer tuit esta inferioridad se expresa en la preferencia por prostitutas inmigrantes en vez de prostitutas nacionales y en el segundo se usa como insulto en respuesta a la común acusación de delincuencia hacia los inmigrantes.

Otros tuits no hacen referencia a una situación específica en las plataformas virtuales, sino al contexto general de haber experimentado xenofobia o racismo en el país receptor, tal como se ve en los tuits siguientes:

¿Ustedes por qué creen que más de 100 mil venezolanos han huido de regreso a su país en los últimos 3 meses? ¿Por que está una dictadura? No, porque se dieron cuenta que la vida en los países del cartel de Lima es un infierno.

Soy venezolano y tengo un top 3 de países a los que hay que anotar en una lista para guardarles factura: Perú, Ecuador y Trinidad y Tobago. Si se me escapa uno, bienvenido el aporte.

Como se puede ver en estos tuits, el discurso de ambos manifiesta una idea de resentimiento hacia Perú y otros países de la región, un hecho que podría generar problemas de adaptación y convivencia en el corto o mediano plazo.

Tipo 14: Discursos espontáneos que expresan los estereotipos que tenían los inmigrantes antes de llegar al país receptor o que desarrollaron durante su estancia en el mismo. Estos discursos en general dependen de la idiosincrasia del país de origen de los inmigrantes, por lo que su análisis a profundidad escapa del alcance de este estudio. Un ejemplo de este tipo de discurso es el siguiente tuit:

Alguna vez una venezolana que conocí en el mercado me dijo: - Señor Perú es un país muy extraño Yo le dije: - Chama, Perú es un país para visitar, no para vivir.

Se puede inferir que el autor tenía una idea preconcebida sobre el país de destino, en el cual no son buenas las expectativas de asentarse.

Con respecto a los discursos del segundo grupo, aquellos que critican la xenofobia/racismo, estos se pueden dividir en dos tipos que veremos a continuación.

Tipo 15: Discursos que hacen notar los perjuicios que genera la xenofobia sobre la población

inmigrante. Estos discursos son muy variados y dependen del tipo de agravio que la persona denuncie. Así, los dos tuits siguientes hacen notar que el Estado peruano en sus diversas campañas y programas no toma en cuenta a la población inmigrante, ya sea porque hay muchos costos políticos en ello o por alguna forma de exclusión discursiva.

#Peru y la campaña Lima Aprende: "El Estado peruano no tiene una política porque no la quiere tener...pensar en una estrategia o respuesta integral explícitamente orientada a favorecer a la población #venezolana sería inviable, pues se trata de un tema políticamente incorrecto..."

Sería lindo que la gente que graba Aprendo en casa de @MineduPeru dejara de usar la frase "esto es para todos los peruanos y peruanas" puesto que además de venezolanos, hay niños extranjeros de varias nacionalidades estudiando en Perú. Hay muchas maneras de no ser excluyentes.

Otro tipo de tuits hacen notar las dificultades que la xenofobia genera y se deben a las acciones de algunos inmigrantes.

@PedroAVT @oscarabp @George_Forsyth No debería existir la solidaridad automática por ser Venezolanos, un gesto loable es desmarcarse de los delincuentes y malos vividores que vinieron a Perú a joder. Desde

mi punto de vista, deben ser expulsados del Perú o cualquier otro País donde esten echando vaina.

@Maria82619343 @Psicovivir ¿Y por eso hay que dejarlos pasar ilegalmente y que hagan desastre en otros países? ¿O es que no recuerdas qué pasó en Perú que entró de todo y después cazaban los venezolanos (honestos o no) gracias a un grupo de malandros que se fue a joder, robar y matar a otros países?

Por último, otros tuits simplemente hacen denotar la xenofobia que existe.

*Perú: *Muere un venezolano* Peruanos: "Una rata menos" "que se mueran todos" ¿Odio en Perú? ¡Mentira!*

Tipo 16: Discursos que intentan subir la autoestima de la comunidad inmigrante. Estos discursos se usan para intentar sobrepasar la xenofobia al crear consciencia de que el estereotipo xenófobo solo se aplica a una minoría, y que por ende debe ser desoído, tal como se ve en los siguientes tuits:

@Rolandoreagno @Gatubela_0 @colinarriba Comentarios como ese la colocan en el mismo nivel que el peruano que gritó "veneco de mierda", y a Carlos David, la repuesta es ignóralo, son minoría, los buenos somos mas, en Peru y en Venezuela.

@LuisOlavarrieta A pesar de la pandemia barbara acá en Perú a mi esposo después de dos años lo contrataron fijo en la empresa. Siendo el único venezolano es demostrar que si se puede. Los buenos somos más. Bendiciones.

Los médicos venezolanos han puesto un pequeño granito de arena para ayudar a la población peruana a salir de ésta crisis sanitaria, nunca debe olvidarse el Perú que no somos delincuentes y que #losbuenossomosmas.

En el contexto específico del Perú, este tipo de discurso se hizo evidente bajo el eslogan "los buenos somos más", que intentaba hacer notar que no todos los inmigrantes son como los caracteriza el estereotipo xenófobo/racista.

Conclusiones

Un hecho notorio en la presente investigación es que las dos fases lideraron a resultados similares, lo que aumenta la confiabilidad de este estudio exploratorio, al menos como paso inicial para seguir algunas de las líneas de investigación sugeridas por los hallazgos empíricos aquí encontrados.

Así, respecto a los hallazgos anticipados por la literatura podemos ver que el fenómeno de la xenofobia y racismo hacia los inmigrantes extranjeros en Perú sigue algunos patrones

identificados en el estudio de este fenómeno en otras realidades. Más específicamente, con excepción de los discursos de Tipo 1 y Tipo 7, los otros seis tipos de discursos identificados en la literatura fueron notorios, siendo más frecuentes los discursos de Tipo 3, es decir, aquellos que caracterizan al inmigrante como amenaza a la seguridad pública.

Sin embargo, también se identificaron algunos discursos no anticipados por la literatura. El primero de ellos es resultado de la recolección de datos que se llevó a cabo dividiendo las palabras clave por género. Debido a esta diferenciación inicial en las bases de datos pudimos hallar en la fase cuantitativa que uno de los términos más asociados con las inmigrantes hace referencia a la prostitución y este hallazgo fue corroborado en la fase cualitativa en la cual se descubrió una dicotomía de estereotipos negativos, los cuales calificaban a los varones (o a la población inmigrante en general) como delincuentes y a las mujeres como prostitutas.

Además de ello, se encontraron cuatro tipos de discursos xenófobos/racistas, el Tipo 9 (discursos que ven a los inmigrantes como causantes de todos los problemas sociales), el Tipo 10 (discursos que rechazan la integración de los inmigrantes), Tipo 11 (discursos que usan a los inmigrantes para atacar a un bando político opuesto) y Tipo 12 (discursos que rechazan cualquier queja de los inmigrantes). Estos discursos pueden constituirse en objetos de futura investigación sobre la especificidad de los discursos xenófobos/racistas en Perú.

Por el lado de las respuestas contra estos discursos xenófobos/racistas encontramos que estos

discursos se dividen en dos grandes grupos. El primero de ellos pertenece a los discursos que responden a la xenofobia/racismo con discursos igualmente xenófobos/racistas. Dentro de este grupo encontramos dos tipos de discursos: Tipo 13 (discursos xenófobos/racistas en respuesta directa a algún ataque discursivo xenófobo/racista de nacionales en contra de inmigrantes) y Tipo 14 (discursos espontáneos que expresan los estereotipos que tenían los inmigrantes antes de llegar al país receptor o que desarrollaron durante su estancia en el mismo). Estos discursos sirven para abrir nuevas rutas de investigación sobre la xenofobia/racismo ya que sirven para hipotetizar que no es un fenómeno en una sola dirección, por el contrario, es un fenómeno que puede tomar diversas direcciones que merecen ser exploradas.

El otro grupo de respuestas corresponde a los discursos que critican la xenofobia/racismo. Dentro de estos grupos se encuentran también dos tipos de discursos: Tipo 15 (discursos que hacen notar los perjuicios que genera la xenofobia sobre la población inmigrante) y Tipo 16 (discursos que intentan subir la autoestima de la comunidad inmigrante). Estos discursos sirven como testimonio de los diversos efectos negativos que tiene la xenofobia/racismo sobre la comunidad inmigrante y cómo intentan superar esta situación desventajosa.

En conclusión, esta investigación ha servido con el mismo propósito de todo estudio exploratorio que es el abrir nuevas rutas de investigación sobre la problemática explorada.

Referencias bibliográficas

- Aldazabal, A. (13 de abril de 2019). George Forsyth nació en Venezuela, pero sí podrá postular a la presidencia de la República. *Correo*. <https://bit.ly/3gVXyIa>
- Alonso, L. (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/663152>
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Fondo Editorial/Universidad de San Martín de Porres.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2005). La exteriorización de la xenofobia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 112(1), 197-230. <https://bit.ly/368i7w1>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2009). La compleja detección del racismo y la xenofobia a través de encuesta. Un paso adelante en su medición. *Revista Española de Investigaciones sociológicas*, (125), 13-45. <https://bit.ly/3joDLnF>
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: Un desafío para la democracia*. Ediciones Paidós.
- Echebarría, A., y Gonzáles, J. (1996). Images of immigrants: A study on the xenophobia and permeability of intergroup boundaries. *European Journal of Social Psychology*, 26(3), 341-352. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199605\)26:3%3C341::AID-EJSP753%3E3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199605)26:3%3C341::AID-EJSP753%3E3.0.CO;2-4)
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G., y Gúimac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25(2), 295-338. <https://doi.org/10.18800/psico.200702.007>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hine, C. (2015). Mixed Methods and Multimodal Research and Internet Technologies. En S. Hesse-Biber y R. Burke (Edits.), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry* (pp. 503-521). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199933624.001.0001>
- Hjerm, M. (1998). National Identities, National Pride and Xenophobia: A Comparison of Four Western Countries. *Acta Sociológica*, 41(4), 335-347. <https://doi.org/10.1177/000169939804100403>
- Kreis, R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse y Communication*, 11(5), 498-514. <https://doi.org/10.1177/1750481317714121>
- Kursuncu, U., Gaur, M., Lokala, U., Thirunarayan, K., Sheth, A., y Budak Arpinar, I. (2019). Predictive Analysis in Twitter. En N. Agarwal, N. Dokoohaki y S. Tokdemir (Edits.), *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining* (pp. 67-106). Springer International. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94105-9>

- Manrique, N. (2016). *Una alucinación consensual. Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Fondo editorial PUCP.
- Marres, N., y Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313-335. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>
- Miller, C., Arcostanzo, F., Smith, J., Krasodonski-Jones, A., Wiedlitzka, S., Jamali, R., y Dale, J. (2017). *From Brussels to Brexit: Islamophobia, Xenophobia, Racism and Reports of Hateful Incidents on Twitter*. Centre for the Analysis of Social Media, Demos. <https://bit.ly/3zJaF8r>
- Nguyen, N. (2015). I tweet like a white person tbh! #whitewashed: examining the language of internalized racism and the policing of ethnic identity on Twitter. *Social Semiotics*, 26(5), 505-523. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1126046>
- Ott, B. L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pancorbo, G., Espinosa, A., y Cueto, R. (2011). Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza. *Revista de Psicología*, 29(2), 311-342. <https://doi.org/10.18800/psico.201102.006>
- Portocarrero, G. (2007). *Racismo y mestizaje*. Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Pupiales, J. (9 enero de 2021). Twitter le da espalda a Donald Trump y cierra su cuenta “permanentemente”. *France 24*. <https://bit.ly/3d3k0yd>
- Redacción Andina. (11 de marzo de 2020). En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram. *Andina, agencia peruana de noticias*. <https://bit.ly/2SLt1VO>
- Santos, M. (2014). La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente. *Debates en sociología*, (39), 5-37. <https://bit.ly/3wSOAm8>
- Serfass, D., Nowak, A., y Sherman, R. (2017). Big data in Psychological Research. En R. Vallacher, S. Read y A. Nowak (Edits.), *Computational Social Psychology* (pp. 332-348). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315173726>
- Stavenhagen, R. y Negrete, S. (1994). Racismo y xenofobia en tiempos de la globalización. *Estudios Sociológicos*, 12(34), 9-16. <https://bit.ly/3d18iEb>
- Torre, E. (2019). Migración, racismo y xenofobia en internet: análisis del discurso de usuarios contra los migrantes haitianos en prensa digital mexicana. *Revista Pueblos y fronteras digital*, 14, 2-28. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2019.v14.401>
- Traverso, E. (2012). La fábrica del odio. Xenofobia y racismo en Europa. *Constelaciones - Revista de teoría crítica*, 4, 411-417. <https://bit.ly/3y8WyYy>

- van der Vyver, A. (9-10 diciembre de 2019). *An Analysis of Twitter Discourse on Xenophobia in South Africa*. [Ponencia] 23rd PATTAYA International Conference on “Advances in Engineering and Technology” (PAET-19). Pattaya, Tailandia. <https://doi.org/10.17758/dirpub7.dir1219105>
- Vidal, R., y Tenório, R. (2018). A “cordialidade” do povo brasileiro frente à imigração de venezuelanos em Roraima: uma discussão sobre a xenofobia. *Revista del CESLA*, (22), 327-346. <https://bit.ly/2UIClzT>

LOS FANS DE ÚLTIMO MINUTO DE *JUEGO DE TRONOS*

LAST-MINUTE FANS OF *GAME OF THRONES*


José Alejandro Leyva Alvarado

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

 <https://orcid.org/0000-0003-3245-2063>

Elia Margarita Cornelio-Marí

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5495-1870>

Autora para correspondencia: Elia Margarita Cornelio-Marí, email: elia.cornelio@ujat.mx

Resumen

Se analizan las prácticas de espectadores mexicanos que se convirtieron en fans de Juego de Tronos (HBO, 2011-2019) cuando se acercaba a su conclusión. Esta serie es un ejemplo de televisión compleja que promueve un fuerte involucramiento emocional. Así mismo, es contenidopreciado de distribución global que las audiencias buscan y desean ver completo. Se aplicaron 10 entrevistas semi-estructuradas que incluyeron tres dimensiones: (a) historia personal con la serie, (b) ver la serie como maratón (binge-watching), y (c) ser fan. Los participantes reportaron que la presión para iniciar a ver la serie había provenidode sus amigos, profesores y familiares, o de las publicaciones que habían visto en sitios de redes sociales. Una vez enganchados en Juego de Tronos, los espectadores tomaron parte en las prácticas típicas de los fans, como hacer fanart, cosplay y comprar mercancía, sin importar el momento en que habían iniciado a ver la serie. Se confirma que el nuevo contexto televisivo, caracterizado por la amplia disponibilidad de contenidos en servicios de distribución digital, permite a los espectadores ponerse al día a través de maratones para incorporarse rápidamente a fenómenos televisivos en boga.

Palabras clave: distribución digital, consumo televisivo, fans, maratones televisivos, *Juego de Tronos*.

Abstract

We analyzed the practices of Mexican viewers that became fans of Game of Thrones (HBO, 2011-2019) when it was approaching its finale. This series is an example of complex television that creates strong emotional engagement. At the same time, it is prized content of global reach that audiences search and want to watch in full. We applied 10 semi-structured interviews that included three dimensions: (a) personal history with the series, (b) watching as a marathon (binge-watching), and (c) being a fan. The participants reported that the pressure to start watching came from friends, professors and family members, or from the posts they had seen on social network

sites. Once they were hooked in *Game of Thrones*, viewers took part in typical fan practices, like fanart, cosplay and buying merchandise, regardless of the moment they had started watching. We confirmed that the new context of television, characterized by the large availability of content through digital delivery services, allows viewers to catch-up through marathons to quickly become part of television trends.

Keywords: digital delivery, television viewing, fandom, binge-watching, *Game of Thrones*.

Recibido: 12/04/2021

Aceptado: 07/06/2021

Introducción

En los últimos años la distribución de contenidos televisivos ha cambiado notablemente. Se ha pasado de la predominancia de la televisión tradicional – abierta y de paga –, a la presencia cada vez más amplia de los sistemas de distribución digital en línea también conocidos como *streaming*, *Video-on-Demand* (VOD) o televisión por Internet. Como lo ha notado Amanda Lotz (2014, 2017) en el caso de los Estados Unidos, esta transición ha afectado todos los ámbitos del campo televisivo, incluyendo el financiamiento, la producción, la distribución, la promoción y el consumo.

La distribución digital hoy día promete a los televidentes el acceso a los contenidos según tres máximas: lo que quieran ver, cuando quieran verlo y donde quieran verlo (Barker y Wiatrowski, 2017; Tryon, 2013). Esta promesa está sujeta a limitantes de infraestructura y de costo, pero es preciso notar que la distribución digital también tiene lugar a través de plataformas ilegales o descargas, contribuyendo a crear una oferta sin precedentes de los contenidos

más populares, aún entre sectores de la población de escaso poder adquisitivo o que viven bajo regímenes que restringen la difusión (Perterra, 2012).

Como consecuencia, se están consolidando nuevas prácticas alrededor del medio televisivo, acordes a las facilidades de acceso. Este fenómeno se aborda a través de un estudio de recepción con audiencias mexicanas de la serie de fantasía *Juego de Tronos* (2011-2019), uno de los títulos más exitosos de los últimos años.

La noción de práctica que se utiliza en este trabajo tiene afinidad con el concepto propuesto por Reckwitz (2002), quien la plantea como un comportamiento rutinario en el que se interconectan: a) actividades realizadas con el cuerpo, b) actividades mentales, c) uso de objetos y d) un conocimiento de base (significados, saber práctico, emociones y motivación). Por tanto, se busca indagar sobre las nuevas rutinas que algunos espectadores están desarrollando alrededor de ciertos contenidos televisivos, las cuales no se circunscriben a mirar el programa sino que, como se verá, implican también participar en actividades creativas, compartir conocimientos y poner en juego las emociones.

De manera específica, el objetivo es reflexionar con base en datos empíricos sobre cómo un segmento de la audiencia utilizó las nuevas condiciones de acceso para acercarse a *Juego de Tronos* durante las últimas dos temporadas del programa, apenas a tiempo para experimentar el final de la narrativa, con todo lo que este trajo de discusión pública y de involucramiento emotivo.

Este tipo de prácticas, en las que algunos espectadores se convierten en fans de los programas del momento debido a la presión de sus redes sociales, no son en absoluto privativas de la serie caso de estudio. En consecuencia, se justifica examinarlas porque ilustran procesos de concentración de las audiencias en un momento en que éstas se dispersan ante la creciente oferta de contenidos.

Marco teórico

Entender a plenitud el fenómeno planteado requiere comprender las características narrativas de *Juego de Tronos* (que la hacen crear un fuerte apego emocional entre los fans), así como las particularidades de su distribución (que le permitieron tener un alcance global).

Juego de Tronos, en inglés *Game of Thrones*, es una producción de la cadena televisiva HBO. La trama, ubicada en un mundo medieval imaginario en el que grandes casas nobiliarias luchan por el poder, se basa en las primeras cinco novelas de la saga literaria de George R. R. Martin titulada “Canción de

hielo y fuego”. La serie televisiva se comenzó a transmitir en 2011 y estuvo al aire hasta mediados de 2019, comprendiendo un total de 73 episodios de aproximadamente una hora de duración cada uno. A lo largo de su transmisión, *Juego de Tronos* ganó numerosos premios y es considerado por la crítica especializada como uno de los mejores programas de televisión de los últimos años.

Existen rasgos textuales en *Juego de Tronos* que la ubican en la categoría de televisión más innovadora de la época actual y que explican en parte su popularidad. La serie es un ejemplo de *televisión compleja* (Mittell, 2015), la cual se define como un nuevo paradigma de narración televisiva caracterizado por un grado elevado de reflexividad, que demanda mayor involucramiento de los espectadores:

Un nuevo paradigma de narración televisiva ha surgido en las últimas dos décadas, redefiniendo el límite entre las formas episódicas y seriales, con un mayor grado de autoconciencia en la mecánica de la narración y demandando un compromiso intensificado del espectador, centrado en los placeres diegéticos y la conciencia formal (posición en Kindle 1083-1085).

El modo narrativo de la *televisión compleja*, que habría surgido a finales de la década de 1990, redefine las fronteras entre lo episódico y lo serial. Esta característica queda ilustrada en proyectos innovadores para su época como *Los Expedientes Secretos X* (1993-2018), donde los capítulos

episódicos de “el monstruo de la semana”, se combinaban con un arco narrativo mucho más amplio y fuertemente seriado que se desarrollaba a través de varias temporadas.

Además, los títulos que se enmarcan en este modo narrativo utilizan dispositivos innovadores, como el relato a través de diversos puntos de vista, los saltos cronológicos, la construcción de personajes sofisticados – especialmente antihéroes –, y la integración de elementos que promueven su inserción en fenómenos transmedia. Algunos ejemplos destacados de *televisión compleja* serían *Buffy la Cazavampiros* (1997-2003), *Los Soprano* (1999-2007), *Lost* (2004-2010), *Cómo Conocí a tu Madre* (2005-2014), *Mad Men* (2007-2015) y *Breaking Bad* (2008-2013).

Sin duda, la complejidad de *Juego de Tronos* se nota a simple vista, ya que cuenta las historias entrelazadas de una veintena de personajes protagónicos, en múltiples escenarios y a lo largo de varios años, tejiendo un intrincado relato que solo los espectadores más atentos pueden seguir a la perfección. Al mismo tiempo, desde el inicio plantea enigmas narrativos que contribuyen a la riqueza y profundidad del universo de ficción que propone.

Mittell (2015) sostiene que la *televisión compleja* tiene como particularidad el llamar la atención sobre sus proezas narrativas mientras promueve el involucramiento emotivo. Es decir, las series como *Juego de Tronos* permiten asombrarse ante las hazañas histriónicas, de efectos especiales, musicales, de diseño de arte y de vestuario, así como

del propio relato audiovisual. Igualmente, estas series propician un fuerte apego emocional con los personajes y los eventos. Como espectadores, estamos embebidos en la historia y maravillados por la manera en que ésta se nos presenta: “Vemos estas series no solo para dejarnos llevar por un mundo narrativo realista ... sino también para ver cómo funcionan los engranajes, maravillándonos de la habilidad necesaria para llevar a cabo tal pirotecnia narrativa.” (Mittell, 2015, posición en Kindle 887-889).

Por tanto, es común que este tipo de programas recompense a sus seguidores más fieles con momentos de autorreflexividad, con pistas escondidas e incluso con comentario metatextual,¹ pues son precisamente esos detalles los que los fans más asiduos se deleitan en encontrar, mirando varias veces los episodios para después discutir sus hallazgos con otros seguidores. De tal forma, series como *Juego de Tronos* fomentan lo que Mittell (2015) ha llamado un *fanatismo forense*, que implica la actividad de escrutinio de los espectadores con el fin de vislumbrar los aspectos más mínimos de la trama y la producción de un programa para luego generar discusión colectiva tanto de modo presencial como virtual (en sitios de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp).

Aparte de las características narrativas de *Juego de Tronos*, que ya de por sí propician un mayor involucramiento de las audiencias, el programa se ha visto favorecido al ser lo que Lotz (2014) llama un *contenidopreciado*, es decir: “*programación que la*

¹ Por ejemplo, en el episodio final de la serie el personaje Tyrion reflexiona “¿Qué une a las personas? ¿Ejércitos?

¿Oro? ¿Banderas? No. Son las historias. No hay nada en el mundo más poderoso que una buena historia”.

gente busca y desea específicamente” (posición en Kindle 429). Como especifica la autora, las audiencias actuales no se contentan con mirar lo que estén pasando en la televisión en ese momento, sino que buscan deliberadamente el contenido que desean.

Lo anterior se hace posible – y necesario – porque las condiciones del entorno de la era de TV Plenty (Ellis, 2000), con su amplia oferta de contenidos en multitud de plataformas, contribuyen a crear un tipo de relación distinta entre el espectador y los programas televisivos. Se ha pasado de una escasez de contenido a una escasez del tiempo para verlo (Lotz, 2014), al grado tal que compañías como Netflix consideran que su competencia incluye actividades como jugar videojuegos, leer o incluso dormir (Hern, 2017).

Con tan grande oferta y tan poco tiempo, el proceso de selección de un programa no es tan lineal como solía ser en la época de la televisión abierta, cuando solo había un puñado de canales de dónde escoger.

En la actualidad un sector cada vez más amplio de espectadores, con acceso a Internet y competencias en el uso de las tecnologías, dispone de una gran oferta de contenido, mucho del cual está diseñado para verse como maratón (*binge-watching*); es decir, consumiendo varios capítulos a su propio ritmo (Merikivi et al., 2020).

Surge entonces la dificultad de escoger a qué nuevo programa dedicarle la atención por días, semanas o incluso meses enteros. Por eso los *contenidos preciados* adquieren relevancia, al ser aquellos títulos que, según crítica y público, merecen

el esfuerzo de buscarse activamente para verse completos.

Como indica la propia Lotz (2014), la manera en que ciertos programas se discuten actualmente en la prensa y las redes sociales digitales, crea en los espectadores el deseo de mirarlos desde su primer capítulo:

La forma en que ciertos tipos de televisión han llegado a ser discutidos en la cultura ... ha inculcado nuevas expectativas en los espectadores. Después de leer interminablemente sobre Downton Abbey en artículos de periódicos y mensajes de Twitter, el espectador no iniciado no busca ver el último episodio, sino comenzar la historia desde su piloto. Incluso una transición de comportamiento tan pequeña es importante para imaginar un futuro televisivo muy diferente. (posición en Kindle 3016).

Los miembros de las audiencias reconocen cuando se trata de un programa televisivo que “hay que ver” porque las personas de su entorno hablan de él, se topan con memes y videos en sus sitios de redes sociales, llegan a escuchar que la crítica lo alaba o lo condena, e incluso que los medios tradicionales le dedican cobertura especial. *Juego de Tronos* sin duda fue un programa que concentró el discurso de fans y críticos por varios años, haciéndose particularmente notorio en los periodos de transmisión de nuevos capítulos. Por tanto, puede considerarse también un

claro ejemplo de *contenido preciado* que los espectadores buscaban de manera activa.

En este aspecto, *Juego de Tronos* se benefició del nuevo escenario de la industria televisiva. Si miramos al contexto de su distribución, resulta claro que se trata de un programa que cabalga entre dos tiempos: el del *broadcasting* y el del *streaming*. A lo largo de su transmisión esta serie pasó, por un lado, de la distribución elitista de un canal de cable *premium* a la distribución digital y, por el otro, de la distribución diferida que privilegia el estreno en su país de origen a la distribución simultánea global.

Cuando *Juego de Tronos* inició transmisiones en 2011, para verla legalmente no había más opción que suscribirse a HBO como canal *premium* de cable o televisión por satélite. Cuando concluyó en 2019, el servicio de *streaming* HBO Go ya estaba disponible en muchas regiones. Por tanto, el acceso al programa de manera legal se había vuelto mucho más asequible, ya que el espectador podía pagar HBO directamente a través de una aplicación. De esta forma, la cadena eliminó intermediarios tanto en su mercado doméstico como otros países. Igualmente, la piratería se convirtió en la otra gran modalidad de distribución digital de la serie. Ya en 2013 *Juego de Tronos* era el programa más pirateado del mundo (Gilbert, 2013). No sorprende que esta situación se mantuviera ante la creciente popularidad de los sitios de *streaming* ilegales durante su transmisión.

Por otra parte, al principio de su transmisión la serie estaba sujeta a las reglas del sistema norteamericano de estrenos diferidos, con “ventanas”

distintas para cada mercado, de modo tal que en algunos países los capítulos se estrenaban con semanas, e incluso meses, de retraso con respecto a los Estados Unidos. Sin embargo, cuando la serie alcanzó su temporada final ya contaba con lanzamiento simultáneo prácticamente en todo el mundo. Esta distribución más generalizada posicionó al programa en la oferta televisiva global, lo que repercutió en su presencia en el imaginario cultural y en la discusión pública del momento.

Como resultado de lo anterior, en sus ocho años de transmisión *Juego de Tronos* pasó del gusto de nicho de los seguidores de la fantasía al gusto de franjas más amplias de público. Siendo una narrativa transmedia (Jenkins, 2006; Scolari 2013), aún antes de llegar a la televisión ya se había expandido a los juegos de rol, las historietas y los juegos de video. Al principio sin duda resultó más atractiva para espectadores familiarizados con la saga de George R. R. Martin pero luego, con el programa de televisión como punto central, la popularidad de la historia se acrecentó. Así, *Juego de Tronos* rompería todos los récords de audiencia para episodios individuales en Estados Unidos, llegando a 19.3 millones de espectadores en la última temporada (Gallo, 2019), con un cálculo de 44.2 millones de espectadores por episodio a nivel global (Varon, 2019).

De esta forma, al ser una serie compleja, preciosa y de amplia distribución, *Juego de Tronos* se cuenta como miembro indiscutible del reducido club de títulos de popularidad global que en cierto momento se convirtieron en casi obligados, como *Breaking Bad* (2008-2013), *The Walking Dead* (2010-2020), *Black Mirror* (2011 - presente), *Vikings*

(2013 - presente), *House of Cards* (2013-2018), *Stranger Things* (2016 - presente), *Dark* (2017-2020) y *The Crown* (2016 - presente). En su momento todos ellos originaron una urgencia por ver, compartir opiniones y ser parte de la conversación. En este artículo se trata de dilucidar las prácticas que se alimentan de aquella urgencia, la cual se incrementa sobre todo cuando las series están a punto de concluir. Es un tipo de euforia en la que se combinan el discurso mediático y el discurso de las audiencias, creando presión entre los espectadores para sentirse parte del fenómeno mientras el programa todavía se encuentra en transmisión.

La relevancia de concentrarnos en quienes llamamos “fans de último minuto” surge de la necesidad de estudiar con mayor detenimiento a este segmento de consumidores mediáticos, que parecen encarnar las posibilidades de un entorno televisivo caracterizado por la abundancia de contenidos y la flexibilidad para acceder a ellos desde plataformas tanto legales como ilegales. No se sabe aún si sus prácticas podrían ser distintas de aquellas de los “fans tradicionales” y es esto precisamente lo que este proyecto buscó explorar, concentrándose en un caso de estudio excepcional, como lo fue *Juego de Tronos*.

Método

Este artículo presenta hallazgos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas realizadas durante los meses de mayo a diciembre del 2019, al terminar la transmisión de la última

temporada de *Juego de Tronos*. El objetivo de investigación era observar las prácticas de los espectadores que comenzaron a ver la serie entre la penúltima y la última temporadas. El estudio se concentra en las audiencias en México pero, tratándose de un país tan vasto, el trabajo de campo se vio restringido al ámbito geográfico de los investigadores en una región de provincia. El alcance del estudio es exploratorio y se limita a una muestra bastante reducida debido, en parte, a las dificultades de reclutamiento.

El requerimiento más importante para participar en el estudio era haber visto la mayor parte de la serie de forma continua; es decir, haber visto al menos seis de las ocho temporadas (equivalente a 60 capítulos) a su propio ritmo, fuera de los periodos de transmisión. Como resultado, se excluyó de las entrevistas a seguidores de larga data de la serie, que la hubieran comenzado a ver de 2011 a 2016. Esto permitió concentrarse en aquellos espectadores que decidieron iniciar a ver *Juego de Tronos* cuando ya estaba anunciada su conclusión.

El objetivo de los estudios cualitativos es profundizar, describir e interpretar, buscar lo distintivo más que generalizar hacia una población (Orozco y González, 2011). Por tanto, la muestra no tuvo la pretensión de ser representativa, sino que se buscó recopilar los puntos de vista de personas en contextos reales. En este sentido, el estudio se alinea con una perspectiva fenomenológica, pues busca “describir el significado para varios individuos de sus *experiencias vividas* de un concepto o un fenómeno” (Creswell, 2007, p. 57, énfasis en el original).

La población de estudio fueron los estudiantes universitarios entre 18 y 25 años, uno de los grupos que más visiblemente se relaciona con el fenómeno del *binge-watching* (Vaterlaus et al., 2019). Se reclutó a 10 participantes usando la técnica de bola de nieve, obteniendo referencias de otros seguidores de *Juego de Tronos*, hasta ubicar a quienes tenían las características deseadas. Cuando se alcanzó la saturación teórica en las respuestas se cerró el reclutamiento. Este cierre también se debió a que, en los meses después de su conclusión, la serie paulatinamente perdió relevancia en el escenario mediático y fue más difícil encontrar a fans recién integrados al fenómeno. La muestra final se conformó por estudiantes de nivel licenciatura o recién egresados de una universidad pública de la provincia mexicana. Nueve de ellos cursaban en aquel momento las licenciaturas en idiomas, comunicación, odontología, rehabilitación física e ingeniería mecatrónica. Uno era recién egresado de la carrera en comunicación. Sus edades se ubicaban en el rango de los 19 a los 25 años. La lista de participantes se presenta en el apartado de resultados (*Tabla 1*), utilizando en todos los casos seudónimos para proteger su identidad.

La técnica de investigación seleccionada fue la entrevista semi-estructurada o semidirigida, en la que se plantean “temas y subtemas con preguntas amplias (no específicas), que permiten que el entrevistado pueda conectarse con el subtema abordado” (Orozco y González, 2011, p. 152). Como en todas la entrevistas, el objetivo es “captar los discursos, el lenguaje de los entrevistados [ya que se] intenta adentrarse en los motivos y representaciones

de los individuos” (Orozco y González, 2011, p. 151). Con esto en mente, se elaboró una guía de preguntas que se concentraba en obtener información de tres dimensiones: (a) historia personal del entrevistado con *Juego de Tronos* (contexto en que miraba la serie usualmente, tipo de plataforma utilizada, compañía, hábitos y rituales que rodeaban la visión), (b) ver la serie como maratón (cantidad de capítulos vistos por sesión, duración total de la visión, percepciones respecto a esta modalidad de visión), y (c) ser fan (su propia percepción respecto a ser fan o no, las actividades que realizaba, su percepción de otros fans). El instrumento incluyó dieciséis preguntas abiertas, que podían aplicarse siguiendo un orden relativamente flexible. En mayo de 2019, se llevó a cabo una prueba piloto con un espectador de la serie, lo que permitió ajustar el orden de las preguntas y comprobar su validez.

Tras obtener el consentimiento informado de los participantes, se grabó el audio de todas las entrevistas y se transcribieron palabra por palabra. Posteriormente, las transcripciones se codificaron utilizando el software para análisis cualitativo ATLAS.ti. Cada uno de los autores realizó su propia codificación y luego se contrastaron las categorías emergentes de manera conjunta. Para el análisis se partió de las tres dimensiones incluidas en la guía de preguntas pero, conforme se avanzó con la codificación se identificaron cuestiones imprevistas, tal como las críticas que surgieron respecto al final de la serie y el impacto que esto pudiera tener en el interés de otros posibles seguidores. Los principales resultados del trabajo de campo se describen en el siguiente apartado.

Resultados

Las 10 entrevistas ofrecieron una gran riqueza de datos. Fragmentos del discurso de los participantes se presentan en forma de cita para ilustrar puntos relevantes de los hallazgos, los cuales se organizan con base a las tres dimensiones principales del análisis.

a) Historia personal con la serie y condiciones de visión

En esta primera parte nos enfocamos en ubicar las razones por la que los espectadores son atraídos hacia la serie, así como su experiencia personal con *Juego de Tronos*. En primer lugar, se encontró que varios de los nuevos fanáticos ya habían escuchado hablar de la serie anteriormente, pero se decidieron a verla justamente antes del estreno de la temporada final, cuando nuevamente comenzó a circular el discurso sobre el programa en su ambiente cotidiano y en las redes sociales digitales. Estos espectadores fueron influidos por la recurrente presencia del tema en los comentarios de amigos y familiares, como se ejemplifica a continuación:

La empecé a ver no hace mucho... antes de que saliera la última temporada, porque varios de mis amigos hablaban de ese tema y siempre que hablaban de eso, pues, sonaba interesante [Ernesto, estudiante de odontología, 19 años].²

También identificamos la importancia de las relaciones sentimentales como impulso para iniciar a ver *Juego de Tronos*. Por ejemplo, para Andrés y Gisela, ver la serie era un momento de convivencia propuesto por sus respectivas parejas pero, conforme se adentraron en la trama, la serie fue adquiriendo un aprecio más personal para ellos. Esto es notorio en sus comentarios:

Me daba pereza verla. Fue hasta que mi ex-novio estuvo muy insistente conmigo, de que viera la serie, porque él es fanático ... insistió tanto que me terminó convenciendo [Andrés, egresado de comunicación, 23 años].

*Empecé a salir con alguien y a esa persona le gustaba *Game of Thrones*, y estaba sorprendido de que yo no supiera qué era eso y ya fue que me la puso. ... Nunca como que me di el tiempo de saber qué era realmente, y ya como la pusieron, pues dije: “Ah, bueno” [Gisela, estudiante de comunicación, 25 años].*

Un hallazgo interesante fue el rol de los profesores que comentaban la serie en sus clases, influyendo para que sus alumnos se animaran a verla. Este es el caso de Mauricio y Alberto, quienes al escuchar a profesores universitarios hablar sobre el fenómeno de *Juego de Tronos* se interesaron de inmediato, a

realizadas de mayo de diciembre de 2019. En todos los casos se indica el seudónimo, la ocupación y la edad.

² Todos los pasajes de los participantes que se reportan en la sección de resultados son producto de comunicaciones personales con el primer autor,

pesar de que ya anteriormente sus compañeros les habían recomendado la serie:

Pues fue a principios de semestre cuando un profe nos daba clases. Vi que varios de mi salón ya habían visto la serie y dicen “no, está buenísima”, pero el profe trataba de conseguir lo que era la séptima temporada y dije ... “¡oras, está muy comentada la serie!” Y ya fue que desde ahí [que] yo dije “pues vamos a comenzar a verla” [Mauricio, estudiante de mecatrónica, 20 años].

Además de la convivencia en la vida cotidiana con personas que seguían y recomendaban la serie, los entrevistados también mencionaron los sitios de redes sociales digitales. Cuando se les preguntó sobre los motivos que les impulsaron a verla, algunos mencionaron escenas que circulaban en Facebook, lo que influyó en su decisión para adentrarse en ese universo narrativo:

En marzo [de 2019] creo que fue, que salió el capítulo donde un personaje quema toda una ciudad. Eso me llamó la atención, como lo quemó con un dragón, y empecé a ver la escena en Facebook y me llamó la atención, y fue que la empecé a ver [la serie] [Alicia, estudiante de idiomas, 23 años].

Algunos de los entrevistados iniciaron a ver la serie simplemente porque deseaban comenzar a ver algo nuevo y la encontraron en la oferta de su plataforma

digital ilegal. Para Lázaro, *Juego de Tronos* ya encajaba con sus gustos, mientras que Yessenia fue persuadida por el póster que aparecía en la página donde estaba buscando algo más que ver:

A mí me gustaba mucho “El señor de los anillos”, y ya las había visto. Aún tenía como esa sensación de “quiero ver algo de fantasía medieval”, así que me puse a ver la serie como en 2017 y como sabía que decían que era muy, muy, buena pues... [me] la puse, a ver [Lázaro, estudiante de idiomas, 19 años].

Estaba en esta página “Mira de todo” y estaba yo buscando una serie, porque acababa yo de terminar una. Entonces dije: “Ay, pues a ver” y vi y me llamó la atención, y como vi que en la portada tenían una corona y estaban en un trono dije: “Ay, pues la voy a ver” [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

Después de analizar cuáles fueron los detonantes para que nuevos fans se sumaran a la fiebre de *Juego de Tronos*, indagamos cuáles fueron las plataformas que usaron. Se reportaron tres formas en la que se veían los capítulos: 1) por medio de archivos descargados en un disco duro o memoria USB, 2) páginas ilegales en línea y 3) HBO por cable/satélite o mediante la aplicación HBO Go. En coincidencia con las observaciones de otros autores (Duarte Hueros et al., 2016) la piratería en *streaming* es algo común entre los estudiantes universitarios

entrevistados, ya que 9 de los 10 vieron la mayor parte de la serie utilizando páginas ilegales (*Tabla 1*). Solamente hubo una excepción, Patricia, quien encontró la escena en Facebook y luego vio toda la serie a través de la cuenta de HBO Go que le compartió una amiga, quien ya era fan.

Es que una amiga tiene el HBO. Me dijo que sí la veía con ella desde el principio otra vez, para ya poder ver la última temporada y pues eso fue lo que hice, verla con ella [Patricia, estudiante de idiomas, 20 años].

Debido a que la serie llevaba varios años de transmisión, no es de sorprender que dentro de la comunidad de fans circulara material descargado y transferido a través de memorias USB. Dos de los entrevistados tuvieron la disponibilidad de la serie completa gracias a la cercanía con fans más antiguos que disponían de los capítulos en almacenamiento digital.

Yo la vi por Internet, por una página que se llama “Mira de todo”, que es HD y ahí están todas las temporadas. ... luego, bueno, creo que yo iba a la mitad de las temporadas y un amigo me pasó en una memoria todas las temporadas o los capítulos y ya las vi en mi tele, pero pues igual eran de Internet, descargados de Internet [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

El comentario anterior ilustra cómo algunos de los entrevistados utilizaron una combinación de plataformas, en las que las páginas de *streaming* piratas fueron el medio preferido. Entre los términos que más se repiten en los comentarios en este rubro estuvieron: “encontré en Internet”, “se me facilitó” y “gratis”, haciendo alusión a la predisposición entre este grupo al consumo de piratería, antes que al uso de plataformas oficiales. Sin embargo, también se encontraron casos en los que los fans comenzaron a ver la serie en páginas piratas, pero la última temporada la vieron por canales legales:

No, no, no te voy a mentir, no contraté HBO hasta la última temporada, sino [que] las vi en una página. Las vi, como están en stream todas las temporadas. Entonces para mí era sencillo nada más buscar la temporada y ya básicamente la página ya me los tenía ordenaditos por capítulo y toda la cosa. Y ya nomás era cuestión de seguir, y seguir, y seguir viendo [Andrés, egresado de comunicación, 23 años].

O sea, todos [mis primos] terminamos la serie, nos pusimos al día y ya cuando salió la nueva temporada fue que lo vimos en HBO, ya así como tal, capítulo por capítulo, cada domingo [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

La segunda gran dimensión de análisis fue la práctica de ver la serie en la modalidad de maratón, también conocido como atracón televisivo o *binge-watching*.

b) Ver *Juego de Tronos* como maratón

La definición de *binge-watching* aún está en discusión por parte de los expertos, pero se acepta generalmente que es la visión de más de un episodio de la misma serie en una sola sentada, enfatizando la capacidad que tiene el espectador para controlar el tiempo y ritmo del consumo (Merikivi et al., 2020). Es decir, los dos factores centrales para identificar el *binge-watching* serían la autonomía del espectador y la continuidad. Otros requisitos serían que el contenido se vea en una plataforma distinta a la televisión tradicional y que las interrupciones se deban a factores de la vida cotidiana más que a horarios o pausas establecidas por un transmisor (Jenner, 2020). Como resultado, en esta modalidad se eliminan las esperas entre episodios y temporadas, con lo que se establece un modo de visión mucho más personalizado de los contenidos, los cuales generalmente son programas dramáticos fuertemente seriados (Rubenking et al., 2018).

En lo que respecta a la visión de *Juego de Tronos*, los entrevistados se interesaron en la serie meses previos a la emisión de la temporada final y unos pocos iniciaron a verla apenas días antes del estreno de la octava temporada, cuando se despertó su interés de formar parte del fenómeno. La mayoría vio todos los capítulos disponibles en maratones, a pesar de que las ocho temporadas son equivalentes a casi 70 horas de relato. La *Tabla 1* reporta el momento en que los entrevistados iniciaron a ver la serie, el tiempo que tardaron y la cantidad de capítulos que vieron por día o semana.

De acuerdo con la información resumida en la tabla, apenas un par de los entrevistados inició a ver la serie durante la séptima temporada, mientras que la gran mayoría se integró a la visión en la pausa de 20 meses que hubo durante la séptima y la octava temporadas, de agosto 2017 a abril 2019. Solo uno de los entrevistados empezó a verla cuando la octava temporada ya estaba iniciada. Este patrón parece indicar que la larga pausa de transmisión decretada por HBO, respaldada por la presencia de la serie en otras plataformas y medios, funcionó como un periodo en el que adquirió una gran cantidad de seguidores adicionales, quienes estuvieron dispuestos a ver las siete temporadas existentes de corrido, para luego unirse a la visión simultánea de los últimos capítulos.

La *Tabla 1* muestra también que hubo diferentes ritmos de visión, ya que algunos participantes, aún teniendo todos los capítulos disponibles, se dieron un tiempo para verlos con calma. Este es el caso de Yessenia, Gisela y Ernesto. Yessenia mencionó que ella estaba interesada en ver la serie, pero tenía otros compromisos escolares que no le permitieron hacer maratón. Por su parte, Gisela comentó que como solamente la veía cuando estaba con su novio, tenía que esperar para ver los capítulos con él. El caso de Ernesto resulta interesante, porque decidió verla poco a poco al principio, ya que solo tenía curiosidad por saber a qué se debía tanto interés de la gente que le rodeaba:

Me llevé como la mitad del año, porque no la veía muy seguido. Haz de cuenta veía yo cuatro capítulos hoy y ya seguía yo como

dentro de dos semanas, tres semanas, porque, pues, al principio no está muy, muy interesante; no me llamaba mucho la atención [Ernesto, estudiante de odontología, 19 años].

Ernesto, quien veía la serie sobre todo para saber de qué hablaban sus amigos, apuntó durante la entrevista: “*Antes no me parecía muy interesante, ahora ya que, como que... una opresión social [risa nerviosa] de que todos hablaban de eso y dije: ‘bueno, está bien’. Me intrigó mucho.*” Esta fuerte presión social a la que hace referencia, también lo habría llevado a acelerar la visión cuando llegó el final de la serie, “saltándose” temporadas para ver el desenlace, aunque luego tuviera que retomar los capítulos faltantes.

Todos los demás participantes, vieron la serie en periodos de entre tres semanas a dos meses, con excepción de Alicia, que la vio en tan solo una semana. Cabe señalar que ella se animó a ver la serie justo al final, ya que inició el domingo antes de que se emitiera el capítulo final. Reportó que miraba los episodios por la noche, a veces dejando de dormir:

A veces, te digo, me echaba, ¿diez?, que duran como 45 minutos. O a veces nada más veía cuatro o cinco, dependiendo el sueño que tuviera y a qué hora lo había empezado a ver [Alicia, estudiante de idiomas, 23 años].

Seis de los 10 entrevistados experimentaron la serie viendo un promedio de dos a cuatro capítulos diarios, lo que implica una inversión de entre dos y cuatro horas al día. Este tipo de visión va de acuerdo con el perfil de los estudiantes universitarios, quienes tienen tiempo libre y periodos de vacaciones prolongados, además de estar familiarizados con la práctica del *binge-watching* (Rubenking et al., 2018).

Se detectó que los entrevistados habían tenido diferentes experiencias al ver *Juego de Tronos* como maratón. Estas fueron coincidentes en algunos casos, como en la percepción de que este modo de visión les permitía tener autonomía para elegir la cantidad de capítulos. Esta observación fue compartida por todos los participantes del estudio, ya que cada uno vio la serie a su propio ritmo, dependiendo de su disponibilidad. El siguiente comentario ilustra este punto:

Sí, porque, o sea, si yo quería me iba a dormir y le ponía pausa y me dormía. Y si no, pues bueno, seguía y veía todos los capítulos que quisiera sin esperar una semana o un mes ... sin comerciales, sin el doblaje, porque luego el doblaje igual es horrible [Alicia, estudiante de idiomas, 23 años].

Alicia también menciona otros aspectos que las audiencias, en la era de la distribución digital, han aprendido a esperar en sus prácticas de visión televisiva: la ausencia de pausas comerciales y la disponibilidad de distintas versiones lingüísticas, permitiendo que el espectador pueda seleccionar aquella de su preferencia.

Tabla 1.*Características de los entrevistados y condiciones de visión*

Participante	Edad	Momento en que inició a ver la serie	Tiempo que tardó en ver la serie	Frecuencia de visión	Con quién vio la serie	Dónde vio la serie
Patricia	20	Inicio de 7a. temporada	1 mes	3-4 capítulos al día	Amiga	HBO Go
Yessenia	23	Inicio de 7a. temporada	6 meses	1 capítulo a la semana	Familia	Sitio web ilegal/descarga/HBO Go
Mauricio	20	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	3 semanas	5 capítulos al día*	Solo	Sitio web ilegal
Andrés	23	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	1 mes	3 capítulos al día*	En pareja	Sitio web ilegal/HBO Go
Jaime	22	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	1 mes y medio	2 capítulos al día*	Solo	Sitio web ilegal/descarga
Lázaro	19	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	1 mes	3 capítulos al día	Familia	Sitio web ilegal
Gisela	25	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	1 año	1 capítulo por semana	En pareja	Sitio web ilegal
Ernesto	19	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	6 meses	1 capítulo por semana	Solo	Sitio web ilegal
Alberto	20	Pausa entre 7a. y 8a. temporadas	2 meses	2 capítulos al día	Solo	Sitio web ilegal
Alicia	23	Fin de 8a. temporada	1 semana	Hasta 10 capítulos al día	Sola	Sitio web ilegal

Nota: *Estos entrevistados no dieron una cifra específica de episodios vistos por día pero se hizo un cálculo tomando en cuenta el tiempo total que tardaron en ver la serie.

Por otra parte, los participantes también expresaron divergencias respecto a la experiencia de ver esta serie como maratón, especialmente en lo que se refiere a la comprensión de la trama. Aquí encontramos una contradicción entre los comentarios de diferentes entrevistados. Por un lado, hay quienes consideran que debido a la rapidez con la que vieron la serie en maratón no pudieron seguir el hilo argumental:

Mmm... ¡No!, siento que se me olvidó casi todo, lo hice solamente por ver. Tal vez si yo lo hubiera empezado desde el principio como que hubiera yo recordado que iba pasando, pero como todo fue muy rápido, como que no relacioné todo de la misma manera que otras personas [Ernesto, estudiante de odontología, 19 años].

Otros, por el contrario, manifestaron que ver la serie con capítulos dosificados dificulta la comprensión, ya que esperar una semana obliga a tener que repetir capítulos anteriores para recordar la trama:

Sí, fue algo como que te emociona, pero a la vez como que se te olvida qué pasó, y ver de nuevo el capítulo primero de la octava temporada y luego para estar pendiente del segundo [Mauricio, estudiante de mecatrónica, 20 años].

A pesar de que vieron la serie como maratón, los entrevistados reconocen que esperar un tiempo entre

cada temporada trae beneficios, como el notar la evolución de los personajes:

Mmm, tiene lo positivo de que estaría viendo cómo evolucionan los personajes con los años y lo malo es que sólo podría ver un episodio por semana; me tendría que hacer esas pausas que hacen de un año para ver lo siguiente [Lázaro, estudiante de idiomas, 19 años].

De hecho, para algunos de los entrevistados que iniciaron a ver *Juego de Tronos* en la pausa durante las temporadas 7 y 8, se presentó una dificultad al pasar de un modo de visión a otro. Es decir, para algunos ver la serie en maratón y la última temporada en vivo supuso una ruptura del control que sentían tener:

Pues sí, fue estresante porque digamos que me mataba la curiosidad [entre risas] y eso fue gracioso porque fue como que, es un sentimiento que no había sentido. Y, dirías tú, como lo vi en maratón, no estaba acostumbrada [risas] [Gisela, estudiante de comunicación, 25 años].

También en esta categoría surgieron reflexiones respecto al nivel de fanatismo que se crea al seguir la serie durante su transmisión en vivo, en comparación con verla como maratón. Yessenia y Patricia dijeron que entre más tiempo se esté siguiendo el contenido de una serie, mayor es el fanatismo que se crea en el espectador. Un ejemplo en el siguiente comentario:

Eh, obviamente tener que verlo en maratón es una súper ventaja, porque pues ya no tienes que quedar esperando, el problema es que te acabas rápido las temporadas y ya te quedas: “aaay, a esperar a que salga la otra”. Y acá no, acá verlos uno cada domingo, obviamente incrementaba el que ya estábamos toda la semana “ya falta un día, faltan dos días, faltan tres”. Entonces, eso como que aumentaba el fanatismo por la serie porque nos dejaba: “¿y qué va a pasar y qué va a pasar?” [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

Esta opinión, que revela la relación entre el apasionamiento y la modalidad de visión,³ nos permite ligar con la tercera dimensión de análisis, que se refiere precisamente a los comentarios respecto al hecho de considerarse parte de la comunidad de fans de *Juego de Tronos*.

c) Ser fan

En esta última dimensión nos concentramos en identificar cuáles han sido las razones por las que estos espectadores, que se unieron al fenómeno

durante las últimas temporadas, se sienten o no fans de *Juego de Tronos*. Se les preguntó qué tan fans se consideraban de la serie, a su criterio qué los hacía fans, las actividades de *fandom* que realizaban, las reflexiones sobre el apasionamiento de los seguidores más antiguos y su perspectiva como recién llegados a *Juego de Tronos*.

Como una manera de graduar el apego que los participantes sentían hacia la serie, se les preguntó el “nivel de fan” en el que se colocarían a sí mismos, en una escala del 1 al 10.⁴ Esta es una auto-percepción de los participantes, que indica cómo se ubican con respecto a otros fans que ellos conocen. Sus respuestas se muestran en la *Figura 1*. La gráfica también contiene el año en que cada entrevistado inició a ver la serie.

Resulta interesante que solo uno de los entrevistados no se consideró fan en absoluto. Ernesto, como ya hemos visto, había reconocido que él solamente quería ver la serie para entender de lo que platicaban sus amigos. Se le puede catalogar como alguien que se dejó llevar por la presión social pero no sentía una gran atracción personal por el programa, lo que también pudo haber interferido en su comprensión de la trama. Jaime se colocó en un

³ Mirar los episodios cuando son estrenados permite a los espectadores ser parte de las discusiones en redes sociales digitales y con la propia comunidad. Esta posibilidad de crear tendencia es la que está también impulsando a nuevos servicios de *Subscription Video-on-Demand* (SVOD), como Disney+ y AppleTV, para regresar al paradigma de lanzar un episodio a la semana, oponiéndose al modelo de temporadas completas que Netflix ha impulsado desde 2013.

⁴ Esta escala del 1 al 10 no tiene la intención de discriminar entre quienes son fans y quienes no lo son, ya que esta última es una cuestión muy compleja. Se

planteó a los participantes como una pregunta que les permitiera ubicarse a sí mismos con respecto a otros espectadores de la serie que ellos conocieran. Por lo tanto, se trata de una escala subjetiva que refleja su percepción. En la guía de preguntas esta cuestión venía expresada de la siguiente manera: “¿Qué tan fan te consideras de la serie?”. Sin embargo, en la prueba piloto el participante encontró dificultades para responder a este cuestionamiento abierto, por lo que se decidió preguntar de manera complementaria a los participantes cómo se colocarían a sí mismos en una escala numérica.

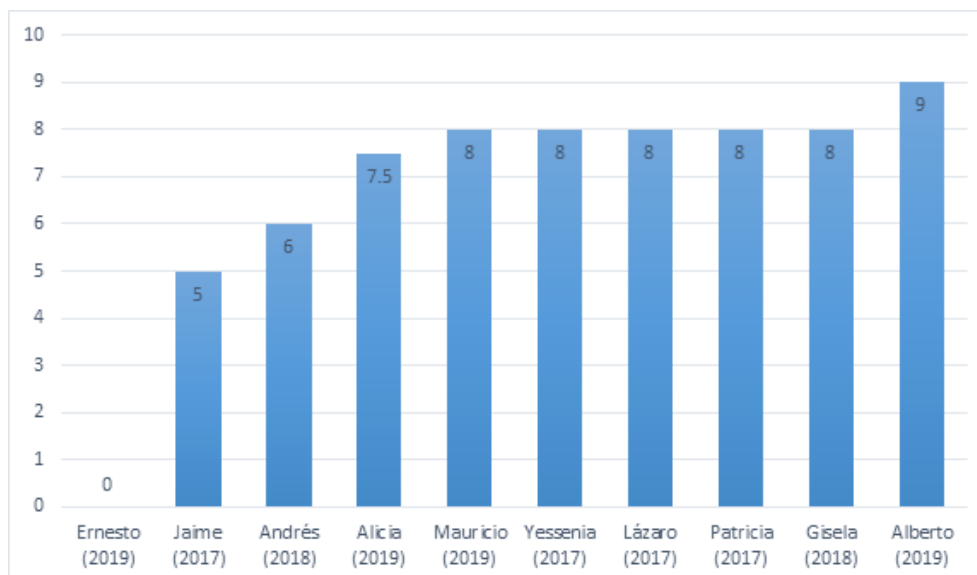
nivel intermedio, justificando que a pesar de estar interesado en comprar mercancía relacionada a la serie, no compraría artículos ostentosos, sino algo significativo, como la banda sonora.

La mayoría de los entrevistados se dio una calificación por encima de 8, que es bastante alta. Durante la entrevista, cada uno de ellos justificó la razón por la que se colocaron en ese punto de la escala, resaltando que no se ponían una calificación mayor porque sabían que había otros fans haciendo más actividades que ellos. Lo que sigue es un listado de acciones que estos fans de último minuto mencionaron durante las entrevistas:

- Buscar información sobre la producción y el detrás de cámaras de la serie
- Ver entrevistas de los actores hablando sobre la serie
- Buscar contenido sobre la serie en redes sociales digitales (Facebook y YouTube)
- Compartir y reaccionar a imágenes o memes con otros fans
- Leer teorías
- Hacer *cosplay*
- Ver maratones de todas las temporadas
- Convencer a otros para realizar actividades relacionadas con la serie
- Integrar frases y términos propios de la serie (p. ej. “El invierno se acerca”, “Valar Morghulis”, “Drakaris”) en el habla y en la convivencia cotidiana con otros seguidores
- Discutir con otros fans sobre inconformidades que tuvieran con la trama, o para exponer puntos de vista y teorías creadas por ellos mismos
- Tener la intención de comprar los libros de J.R.R. Martin o mercancía de la serie en un futuro.

Figura 1.

Qué tan fan se consideran los participantes



Lo anterior concuerda con las afirmaciones de Jenkins (1992, 2006), en el sentido de que los fans forman parte de culturas participativas, no solo dispuestas a consumir sino también a discutir y crear productos alrededor de los textos que les apasionan.

Hay que destacar que, a pesar de que los entrevistados se integraron al fenómeno *Juego de Tronos* al final de la serie, experimentaron la necesidad de involucrarse más allá de solo ver los capítulos. Entre las actividades más comunes que mencionaron estaban compartir memes con personas con las que tenían ese gusto en común, así como poner frases o imágenes en sus estados de redes sociales digitales. Lázaro, quien vino a la entrevista con una playera de *Juego de Tronos*, mencionó que a él le gustaría comprar más mercancía, pero como no tenía tanto dinero, no lo hacía. Gisela admitió entre risas que en una ocasión se vistió como algún personaje de la serie y se tomó fotos. De hecho, un par de entrevistados mencionaron el *cosplay*:

Una vez le corté el cabello a mi hermana como Ned Stark. La maquillé así porque pues ella tiene el cabello café. A mí me molestaban de que yo era Daenerys, pero me decían: “No, porque eres bien enojona, no puedes ser ella. Bueno, quizá sí porque estás loca”. Y empecé a, como a mi me gustaba, empecé a convencer, te digo, a mi primo y a mi novio de que se disfrazaran de Jon Snow. Entonces fue como mi aporte a la humanidad ... y ya mi primo se la pasa diciendo que él es Jon Snow, hasta la fecha. Igual dibujaba yo mucho los escudos [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

El extracto anterior muestra que estos fans sentían la necesidad de demostrar que pertenecen o son parte de una comunidad y, a pesar de que los 10 entrevistados se integraron cerca del final de *Juego de Tronos*, realizaron varias de las actividades típicas de un fan.

Otro aspecto que interesaba mucho explorar en el proyecto eran las apreciaciones de los fans de último minuto con relación a las posibles vivencias de fans más antiguos. Aquí resalta la apreciación de qué tan importante, o no, es haber llegado al universo de *Juego de Tronos* desde sus inicios. Se encontraron dos posturas:

1. Sí es el mismo sentimiento, porque tanto nuevos como antiguos fans ven la misma serie:

Algunos de los entrevistados reflexionaron que la serie no necesita de un tiempo específico para ser disfrutada. Para algunos, el que haya espectadores que comenzaron a ver la serie desde años anteriores no los convierte en mejores fanáticos de aquellos que recién se enteraron de *Juego de Tronos*, argumentando que al tratarse de la misma serie, todo el que se envuelva en la trama deberá de tener el mismo apasionamiento, no importando el tiempo en que la vean. El siguiente comentario apoya esta idea:

Mmm, aunque la vi mucho después, aún así, vi lo mismo que otros vieron y vi los mismos personajes pasar por lo mismo y me dejó mucha intriga al igual que a los demás, así que me... sentí lo mismo que cualquier fan [Lázaro, estudiante de idiomas, 19 años].

2. No es el mismo sentimiento porque los fans más antiguos estuvieron expuestos a la serie por más tiempo: En contraparte, una porción de los entrevistados apoya la idea de que los espectadores más antiguos aprovecharon la emoción que rodeaba a la serie durante el tiempo que se mantuvo en transmisión, experimentando un apasionamiento generado tras años de seguimiento de la trama. Por ese motivo los nuevos adeptos de la serie tendrían menor apreciación. En los siguientes comentarios se puede notar esto:

Como que ya, igual, no sé, siento que está más familiarizado, por así decirlo. Y esperar todo eso como que, desde el 2011, esperar cada temporada a ver qué pasa ... como que se guarda más ese sentimiento de “¿qué va a pasar?”. Y al final, pues sí como que lo ha de sentir más, no sé. Al menos yo lo vi como que todo de un jalón y fue como que muy rápido, pues, sentir todo eso [Jaime, estudiante de rehabilitación física, 22 años].

Eh, pues no como tal porque yo no tuve que esperar así, año con año a que se estrenaran las temporadas, y ... no pude como que tener esa colectividad de ver lo que todos los demás ponían cuando veían el episodio. Entonces creo que, pues la emoción de una persona que empezó a verla desde el 2011, pues creo que sí es un poco más fuerte que yo, que la vi así todas de una sola sentada [Patricia, estudiante de idiomas, 20 años].

El colofón del análisis en esta dimensión mostró que los entrevistados reconocieron que los nuevos espectadores que se interesen en la trama ahora que ya ha acabado la serie se encontrarán con dos situaciones:

a. Sí se podrá disfrutar de la serie, pero sin experimentar la interrogante que la rodeaba. Igual a la postura del punto anterior, una parte de los entrevistados reconocen que algo del valor que tiene la serie es todo el colectivo de fanáticos que la promueve, pero concluyen que aún así es una buena serie que se disfruta en maratón y sin esperas:

Pues, creo que no va a ser igual tanta emoción, porque no vivió como todo ese recorrido que una persona en el 2011 vio, o ¿no?, sintió como las condiciones que te daba el esperar cada domingo por la última temporada. Entonces creo que no, o sea, sí la van a disfrutar y sí va a ser algo padre para ellos, pero no va a ser el mismo sentido de comunidad, de que “¡ah, acabo de ver Game of Thrones y ya acabó!” [Patricia, estudiante de idiomas, 20 años].

Siento que quizá no sea la misma emoción de ver las dos últimas temporadas cada domingo. No creo que sea lo mismo, igual por la cantidad de spoilers que hay o, si no se hizo spoilers, pues porque ya es como que veo toda la serie en un año y ¡ya, se acabó! No va a ser la misma emoción de cuando las teorías conspirativas que sacaban o de qué

pensabas, sino aquí simplemente veo toda la serie, como una serie que ya está hecha, que ya esté terminada, y pues ya. No, siento que no va a ser el mismo sentimiento de fanatismo o adoración a los personajes, porque ya la ves completa, ya sabes que no pasa nada, porque ya sabes dónde acaba, entonces no hay nada que digas, “bueno, es que quién sabe el productor, quién sabe lo que digan” [Yessenia, estudiante de idiomas, 23 años].

b. Los nuevos fans podrían estar influenciados por los comentarios negativos de la última temporada. Entre los entrevistados hubo quien sugirió que la mala percepción pública de la última temporada puede provocar una predisposición a rechazar toda la serie:

Podría tener una primera impresión muy negativa porque, recordando, la primera temporada es pura introducción de personajes; la última temporada es un fiasco a grosso modo, a partir del criterio de muchas personas. Entonces todo esta bola de negatividad que levantó las personas que no les gustó la última temporada va a influenciar a los nuevos o los tentativos, la futura audiencia. Entonces yo creo que esto podría afectar su perspectiva de la serie porque van a decir “bueno, es que es una mala serie porque acaba mal”. Porque ahorita lo que todo el mundo tiene en la cabeza es la última temporada, es lo que...

todo el polvo que levantó. Eso podría sesgar mucho el criterio de una persona, que pues no sabe qué onda con Juego de Tronos en un principio [Alberto, estudiante de comunicación, 20 años].

Conclusiones

En el nuevo contexto de distribución digital de la televisión, por una parte, se facilita el acceso a muchos contenidos; por la otra, se desarrollan fenómenos ligados al alcance – e impacto cultural – de algunos programas que por su distribución y popularidad adquieren un cariz global. Siguiendo a Lotz (2014), en este nuevo ambiente surgen *contenidos preciados* que las audiencias buscan y desean ver completos.

Podemos imaginar una especie de pinza: por un lado tenemos la creciente disponibilidad de títulos en plataformas legales e ilegales, por el otro tenemos la presión social, que se reproduce sobre todo en los sitios de redes sociales. Estos dos movimientos simultáneos crean las condiciones – el *momentum* – para que ciertos programas televisivos se vuelvan casi obligados.

El trabajo de campo reveló que la presión social que experimentaron los entrevistados provino principalmente de dos fuentes complementarias: redes sociales tradicionales (amigos, familiares, profesores, otros fans), así como publicaciones y discusiones en sitios de redes sociales digitales como Facebook, YouTube e Instagram. En cuanto al primer aspecto, resalta el hecho de que *Juego de*

Tronos se haya convertido en un elemento que refuerza la convivencia familiar o de pareja. Una de las entrevistadas, por ejemplo, explicaba cómo todos los jóvenes de su familia se reunían alrededor de la serie, haciendo *cosplay* e incluso vistiendo camisetas conmemorativas durante la transmisión.

En cuanto al segundo aspecto, ya está bien documentada la importancia de los foros y sitios de redes sociales digitales como lugar por excelencia donde los seguidores de las series comparten su pasión, discuten la teorías más recientes y dan a conocer sus opiniones (Jenkins, 2006; Mittell, 2015). En nuestro estudio se confirma que son también estos sitios donde los posibles interesados monitorean las tendencias, para enterarse de cuáles son los programas del momento de los que hablan sus conocidos y amigos. Pero este constante monitoreo también puede crear una cierta ansiedad, un miedo a perderse lo que está pasando (en inglés FoMo - *fear of missing out*), que deja a los individuos deseosos de pertenecer, de entender los chistes y de entrar en la conversación, aún si la serie no tiene un verdadero atractivo personal para ellos.

El FoMO aumenta las posibilidades de que una persona mire un drama seriado en el modo “mitad y mitad”, es decir, la mitad en maratón y la otra mitad al tiempo del estreno (Conlin et al., 2016). Este es precisamente el modo en que la mayoría de nuestros participantes consumieron *Juego de Tronos*: la primera parte como maratón, tal vez por el deseo de ponerse al día sobre algo de lo que muchos estaban hablando; la segunda parte en la fecha de estreno, quizás para evitarse los famosos *spoilers* que arruinan la trama.

El escenario que resulta de este proyecto coincide fielmente con aquel descrito por Henry Jenkins en sus obras sobre las culturas participativas: “*Textual poachers*” (1992) y “*Convergence culture*” (2006). Estos espectadores de *Juego de Tronos* se conforman en comunidades creadas alrededor de un texto mediático, apropiándose de sus elementos narrativos y formales. Así, se visten como los personajes, los dibujan o modelan, visten ropa con logos e imágenes del programa e incluso citan frases en su habla cotidiana. Ser fan de *Juego de Tronos* se vuelve un rasgo de su personalidad que les permite ponerse en contacto con otros espectadores y sentirse parte de algo más grande.

Pero hay que recordar que “ser un fan es un estilo de vida” (Jenkins, 2006, p. 57) que se caracteriza por ser nómada. Es decir, esta pertenencia a la comunidad de seguidores de *Juego de Tronos* no es permanente, porque los fans obtienen placer al establecer lazos con una gran variedad de textos a la vez (Jenkins, 1992).

Por un tiempo, la serie actúa como un punto de atracción cultural que crea terreno en común para comunidades diversas y que se convierte en un activador para “la especulación, la elaboración y el desciframiento” (Jenkins, 2006, p. 95). En otras palabras, al acercarse a un fenómeno transmedia como *Juego de Tronos*, el espectador puede estar buscando una oportunidad para “explorar mundos complejos y comparar notas con otros” (Jenkins, 2006, p. 130), actividades que requieren empaparse de la trama porque hay que saber de qué están hablando los demás para poder opinar. Como la discusión, la especulación y los *spoilers* están ligados

al momento en que se consume la serie, se refuerza la necesidad de hacer maratones para ponerse al día en poco tiempo.

Las series que se vuelven casi obligadas de ver por la presión social no son para nada un fenómeno nuevo. Siempre han existido los éxitos que tenían a todos pegados frente a la pantalla del televisor al mismo tiempo. Sin embargo, el nuevo escenario de distribución de los contenidos promueve prácticas que tienden hacia la visión individualizada y con ritmos diferentes para cada espectador, similar al consumo de libros o música (Lotz, 2017). La nueva configuración de accesibilidad permite ponerse al día en relativamente corto tiempo, ya que el *binge-watching* es una práctica aceptable (Steiner, 2017), que además es muy popular entre los jóvenes universitarios (Panda y Pandey, 2017; Rubenking et al., 2018).

Una vez enganchados, los fans recién llegados a un fenómeno televisivo se sienten parte de comunidades y están dispuestos a seguir artistas en las redes sociales digitales, buscar información sobre la producción, tomar parte en debates, comprar mercancía, aprender las canciones, crear artesanías, hacer largas filas para tomarse una foto en la réplica del *Trono de Espadas*, ir a restaurantes a ver los episodios de manera comunal, entre otras prácticas. Esto, a pesar de estar conscientes que el fenómeno al que se están integrando tiene ya una historia en la que otros fans participaron desde el inicio.

El argumento que hemos desarrollado hasta ahora es una reflexión sobre estos fans que, no por llegar en estadios avanzados de la narrativa, muestran menor grado de pasión. El caso de estudio

permitió explorar las prácticas de las audiencias que se apropian de narrativas transmedia que son *contenido preciado* de carácter global y al mismo tiempo ejemplos de *televisión compleja* capaz de crear gran apego emotivo.

La principal aportación fue arrojar luz sobre un fenómeno de la cultura popular contemporánea, como son las prácticas de las audiencias en un nuevo contexto de distribución televisiva, cuyo perfil aún no termina por definirse de manera clara. Además, el estudio ha permitido obtener datos empíricos sobre el *binge-watching*, un fenómeno en boga que está atrayendo el interés de estudiosos en una gran variedad de disciplinas (Flayelle et al., 2020).

El proyecto tuvo como limitantes el quedarse en el nivel exploratorio, pues habría que ampliar la muestra de participantes para poder hablar de la prevalencia del fenómeno y conocer qué tan común es el arrastre de ciertos programas. Otra limitación es la rareza del caso de estudio, ya que series con el alcance de *Juego de Tronos* no son comunes. Finalmente, se debe reconocer que con un texto como éste se abren posibilidades de recepción muy diversas, pues las audiencias de distintos lugares del mundo necesariamente tendrán vivencias teñidas por su cultura local.

Para proyectos futuros queda pendiente profundizar en las motivaciones de aquellos televidentes que se involucran en series a punto de concluir. Dicha arista podría aportar a la comprensión de los procesos de agregación de los públicos, que van a contracorriente de la desagregación que está provocando el declive de la televisión abierta.

Referencias bibliográficas

- Barker, C. y Wiatrowski, M. (2017). *The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. McFarland & Company.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (2ª ed.). Sage Publications.
- Conlin, L., Billings, A. C. y Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Duarte Hueros, J., Duarte Hueros, A. y Ruano López, S. (2016). Las descargas de contenidos audiovisuales en Internet entre estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXIV(48), 49–57. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-05>
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. IB Tauris.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M. y Billieux, J. (2020). Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Gallo, C. (22 de mayo de 2019). The best speech in the “*Game Of Thrones*” finale and why it matters to today’s leaders. *Forbes*. <https://bit.ly/3gfL4Lt>
- Gilbert, D. (31 de diciembre de 2013). *The Hobbit* and *Game of Thrones* top most pirated lists of 2013. *International Business Times*. <https://bit.ly/3uxnPBU>
- Hern, A. (18 de abril de 2017). Netflix’s biggest competitor? Sleep. *The Guardian*. <https://bit.ly/3vywh4F>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2ª ed.). New York University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: a treatise on Internet-distributed television*. University of Michigan Press.
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E. y Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: a transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Editorial Tintable.
- Panda, S. y Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>

- Pertierra, A. C. (2012). If they show *Prison Break* in the United States on a Wednesday, by Thursday it is here: mobile media networks in Twenty-First-Century Cuba. *Television & New Media*, 13(5), 399–414. <https://doi.org/10.1177/1527476412443564>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Rubeking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. y Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Steiner, E. (2017). Binge-watching in practice: The rituals, motives and feelings of streaming video viewers. En C. Barker y M. Wiatrowski (Eds.), *The age of netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access* (pp. 141–161). McFarland & Company.
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
- Varon, A. M. (20 de mayo de 2019). El episodio final de "Game of Thrones" rompe récord de audiencia en HBO. *Agencia EFE*. <https://bit.ly/2SzHDqG>
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K. y Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *Social Science Journal*, 56(4), 470–479. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>

Agradecimientos


Los autores expresan su agradecimiento a los participantes en el estudio, a los revisores anónimos por sus atinadas recomendaciones, así como a Sadoc Contreras de la Cruz, Martha Elena Cuevas Gómez y Angélica María Fabila Echaury por sus generosos comentarios.

TRABAJAR POR AMOR AL ARTE: PRECARIEDAD LABORAL COMO FORMA DE VIOLENCIA CONTRA LOS PERIODISTAS EN MÉXICO

WORKING FOR THE LOVE OF ART: LABOUR PRECARIOUSNESS
AS A FORM OF VIOLENCE AGAINST JOURNALISTS IN MEXICO

Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Dulce Alexandra Cepeda Robledo

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

 <https://orcid.org/0000-0002-3009-4330>

Autor para correspondencia: Rubén Arnoldo González Macías, email: ruben.arnoldo@correo.buap.mx

Resumen

Las agresiones contra la prensa no se limitan a los asesinatos, golpizas o secuestros. Por el contrario, en países como México, los informadores enfrentan cada vez mayores riesgos, tales como amenazas, campañas de difamación o espionaje digital. A pesar de la diversidad de ataques, el tema de la precariedad laboral como una forma de violencia no ha sido estudiado en profundidad. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es analizar la percepción que los trabajadores de medios mexicanos tienen respecto a las condiciones con las que realizan sus tareas cotidianamente. A partir de una serie de entrevistas semiestructuradas con periodistas en activo ubicados en los 23 estados más peligrosos del país, los resultados indican que las circunstancias laborales adversas obstaculizan el cumplimiento de su función, la cual es fomentar la rendición de cuentas de la clase en el poder y, como resultado, mantener informada a la sociedad. Asimismo, el origen de esta situación se encuentra en las propias organizaciones mediáticas, cuyos dueños anteponen los intereses económicos a los estrictamente periodísticos.

Palabras clave: periodismo, precariedad laboral, violencia contra la prensa, México, corrupción.

Abstract

Aggressions against the press are not limited to assassinations, beatings, or kidnappings. On the contrary, in countries such as Mexico, media staff face increasing risks like threats, smear campaigns, or digital espionage. Despite the diversity of assaults, labour precariousness as a form of violence against journalists has not been sufficiently studied. Therefore, the aim of this paper is to analyse Mexican news workers' perceptions on the

adverse conditions under which they work on a daily basis. Drawing on a set of semi-structured interviews with active journalists located in the 23 most dangerous states of the country, the findings indicate that their precarious labour conditions hinder their journalistic duties, which are fostering elite groups accountability, and citizens' right to know. In addition, the origin of this situation can be found in the organizations they work for, whose owners privilege their own economic interests over those strictly journalistic.

Keywords: journalism, labour precariousness, anti-press violence, Mexico, corruption.

Recibido: 14/04/2021

Aceptado: 02/06/2021

Introducción

La violencia en contra de la prensa se ha convertido rápidamente en un fenómeno muy complejo, en el que constantemente convergen una diversidad de actores (gobierno, crimen organizado, grupos de choque, sindicatos...) y factores (corrupción, impunidad, inconformidad social...) (Cottle et al., 2016). En ese sentido, México se ha convertido en el ejemplo paradigmático de esta situación, ya que – desde hace más de una década– el país se encuentra en una espiral de violencia que ha causado la muerte de más de un centenar de periodistas (Committee to Protect Journalists [CPJ], 2021). Sin embargo, los asesinatos son solamente la punta del iceberg, puesto que existe una diversidad de agresiones que van desde amenazas y difamación, pasando por arrestos arbitrarios, hasta llegar a golpizas, secuestros y torturas (Artículo 19, 2020).

Es por lo anterior que los ataques contra los informadores se han convertido en un foco de atención académica, tanto nacional como

internacional. Bajo diferentes enfoques tanto teóricos como metodológicos, los principales estudios se han concentrado en diversos ángulos, tales como la conformación de colectivos de periodistas como respuesta a los constantes ataques (De León, 2018); el impacto psicológico de cubrir temas como el crimen organizado (Flores et al., 2014; González, 2020); la erosión de las normas profesionales (González y Relly, 2016; González et al., 2021); la desconfianza social en los periodistas y sus implicaciones para las coberturas de alto riesgo (González y Reyna, 2019); o el uso de tecnologías digitales como medida de protección contra posibles agresiones durante el reporte de temas sensibles (González y Rodelo, 2020). Asimismo, hay un creciente interés en la predicción de amenazas y agresiones, al considerar que hay ciertas regiones, temáticas y actitudes profesionales más peligrosas que otras (Hughes y Márquez-Ramírez, 2018; Salazar, 2019).

No obstante, hay un tema que ha permanecido ausente en la literatura académica, el cual es el de la precariedad laboral como una forma

de violencia en contra de los periodistas. A pesar de que es una preocupación constante para ellos (Beltrán, 2019; Valdez, 2016), este aspecto ha sido escasamente analizado. Una posible explicación que será retomada más adelante apunta a que es bien sabido que los salarios en los medios son bajos, por lo que quien se quiera dedicar a esta profesión debe aceptar trabajar así. Es decir, muchos reporteros, fotógrafos, camarógrafos, editores o conductores han naturalizado esta situación y, por ende, la dan por sentada.

Si bien el tema salarial ha sido mencionado constantemente en no pocos estudios (ver por ejemplo Espino Sánchez, 2016; González, 2013; Maldonado, 2018; Márquez, 2014; Reyna, 2018), su abordaje ha sido más tangencial que central. Lo mismo puede decirse de las condiciones laborales adversas como una forma de violencia, lo cual apenas comienza a delinearse (Del Palacio, 2018; Cepeda-Robledo, 2018; Del Palacio et al., 2020), sin llegar todavía a un estudio más centrado y profundo.

Es por lo anterior, que el objetivo de este artículo es analizar la precariedad laboral como una manera de atacar a los periodistas y, como resultado, discutir las implicaciones que esta situación tiene para la realización de su trabajo. Para lograrlo, esta investigación parte de una serie de entrevistas semi-estructuradas con informadores mexicanos que laboran en los 23 estados con mayor incidencia de violencia en el país (Artículo 19, 2019).

Los hallazgos indican que los bajos salarios y la ausencia de todo tipo de prestaciones sociales (servicios de salud, pago de vacaciones, aguinaldo...) vulneran el bienestar de los

trabajadores de medios, obligándolos al multi-empleo, recibir sobornos o vender publicidad, todo en detrimento de su labor profesional. De acuerdo con los entrevistados, esta situación es fomentada por los propios dueños de los medios, quienes anteponen los intereses económicos por encima de los periodísticos.

Para desarrollar de mejor manera estas ideas, el documento se organiza de la siguiente forma: La primera sección presenta una revisión de la literatura sobre los orígenes de la precariedad laboral, el caso de México, y la violencia contra la prensa en este país. En la segunda se detalla la metodología usada en este estudio, seguida por el análisis de los resultados. Finalmente, el artículo cierra con la discusión de los hallazgos y sus implicaciones para entender las condiciones adversas de trabajo en las que los periodistas mexicanos desarrollan su trabajo.

Revisión de la literatura

Precariedad laboral

Desde las primeras investigaciones de Engels (1845) en el que se aplicó la metodología marxista para conocer el modo de vida y trabajo de los obreros ingleses a finales del siglo XIX, ya se visualizaba una estrecha relación entre el modo de producción, la actividad del trabajo social y el modo de vida. Del mismo modo, Marx y Engels (1932) explicaron los fundamentos de las sociedades basadas en el trabajo social, en el que este aspecto y el económico se

complementan de forma que se configuran en la división del trabajo y las formas de propiedad. Estas primeras investigaciones de los sociólogos surgieron debido a la observación de las distintas clases de trabajo entre obreros y burgueses de la época, que manifestaban una marcada diferencia en sus estilos de vida y trabajo.

En el *Manifiesto Comunista* (1848), ambos autores explicaban que, debido a la expansión de la clase burguesa, al ser despojados los trabajadores de los medios de subsistencia agraria, sólo les quedaba vender su fuerza de trabajo; pero bajo condiciones laborales inseguras y con contratos que la mayoría de las veces eran verbales y sin garantías. Dichas condiciones han mejorado con el paso de los años, pero no en todas las regiones del mundo se observan las mismas circunstancias.

El origen etimológico del término “precariado” proviene del latín “*precari*” que significa “pedir, rezar, rogar; por ello, inseguridad, dependencia del favor de otro, inestabilidad, exposición al peligro; con una incierta permanencia” (Breman, 2014, p. 148). Standing (2011) define al precariado como los trabajadores de medio tiempo, con contratos temporales o mano de obra subcontratada, pero que no forman parte de la clase trabajadora o proletariado, que, en cambio, pueden tener acceso a sindicatos y seguridades laborales.

Los trabajadores de los medios de comunicación y/o periodistas se encuentran entre estas dos definiciones: existen tanto los que tienen sus contratos a largo plazo con horarios y prestaciones definidas, como los que aspiran a tenerlas a través de un largo periodo de inestabilidad

laboral, méritos, bajos salarios y, particularmente, agresiones. En ambos casos la jornada no está establecida: existe hora de entrada, pero no de salida.

La explotación del trabajador de los medios de comunicación sucede para mantener el *statu quo* de los dueños de los medios de producción de noticias. Es decir, hay una tendencia hacia “(1) reducir costos, (2) limitar o reducir el número de trabajadores permanentes, (3) maximizar la flexibilidad de sus empresas, y/o (4) trasladar sus riesgos hacia los trabajadores” (Kallenberg, 2012, p. 142). En principio, los tres primeros objetivos obedecen a la lógica del mercado, pero no proveer a los periodistas de lo mínimo necesario es atentar contra ellos, especialmente en las condiciones de extrema violencia que se viven en distintas ciudades, tal y como se discutirá en el contexto del periodismo mexicano.

El caso de México

Dentro de la amplitud de los estudios de periodismo en México, la precariedad laboral de los informadores ha sido un tema poco explorado. Si bien frecuentemente se hace alusión a él, son más bien escasos sus análisis específicos y, menos recurrente aún, su asociación con el panorama general de la violencia cotidiana que enfrentan los informadores en este país. Por lo tanto, en esta sección se presenta una mirada general de esta situación, que servirá de contexto para explicar los resultados de esta investigación.

Las limitadas condiciones de trabajo que enfrentan aquellos que laboran en la producción de

noticias han sido asumidas como algo inherente al periodismo mexicano (Merchant Ley, 2019; Reyna, 2018). Aunque sin ser propiamente el hilo conductor, algunos estudios recientes se han referido a este aspecto como una de las múltiples aristas que limitan el desarrollo de los medios. Por ejemplo, la baja rentabilidad que aqueja a las organizaciones periodísticas –dependientes casi por completo de los convenios de publicidad gubernamental– fomenta la precariedad laboral y ésta, a su vez, el clientelismo y la corrupción (Maldonado, 2018; Márquez, 2014; Martínez et al., 2009; Salazar, 2018). En otras palabras, los bajos salarios y escasas prestaciones que reciben muchos de los informadores le abren la puerta al *chayote*¹, el cual representa un complemento de su sueldo, pero compromete su independencia editorial (González, 2013; Maldonado, 2018; Márquez, 2014).

Si bien las condiciones poco favorables de empleo son recurrentes en los medios de todo el territorio nacional, los periodistas ubicados en el interior de los estados –fuera de las capitales o cabeceras municipales– tienden a ser los más precarios (De León, 2018; De León et al., 2018; Del Palacio, 2018; Espino Sánchez, 2016; Merchant Ley, 2019). Es precisamente en esas regiones donde la transición democrática del país no ha representado cambios significativos en la relación prensa-poder, lo cual es sólo uno entre otros muchos rezagos, tanto del sistema mediático como del político (Espino Sánchez, 2016, González, 2018; González y

Echeverría, 2018; Hughes y Márquez-Ramírez, 2018).

Aunado a lo anterior, la desventajosa situación contractual de los trabajadores de los medios es un factor que –tarde o temprano– impacta en la calidad de su trabajo. Dicho de otro modo, mientras se realice en condiciones adversas, el periodismo profesional es insostenible a largo plazo (Merchant Ley, 2019; Reyna, 2017). Esto es especialmente evidente en coberturas de temas potencialmente peligrosos, en las que las carencias laborales inhiben la decisión de afrontar los riesgos asociados a estos (Cepeda-Robledo, 2018; Medel, 2010). Por ende, la precariedad laboral –asumida como una baja valoración de su trabajo por parte de los empleadores– detona las intenciones de renuncia de los periodistas y, en ciertos casos, hasta de abandonar el periodismo (Reyna, 2017).

Como se mencionó antes, considerar la precariedad laboral como un tipo de violencia ejercida en contra de los informadores es un ángulo que no ha sido propiamente analizado como un problema específico de investigación. Sin embargo, estudios recientes han sugerido que las condiciones desfavorables que enfrenta la mayoría de los reporteros, fotógrafos/camarógrafos y editores, entre otros, representan en efecto una agresión (Cepeda-Robledo, 2018; Del Palacio, 2018). Si bien no pueden equipararse con los secuestros, torturas o asesinatos, los bajos salarios y prestaciones sociales también son un factor que vulnera el quehacer

¹ En el argot periodístico mexicano, el término *chayote* indica el dinero que reporteros, fotógrafos, editores y hasta conductores de noticieros reciben –principalmente

de alguna instancia de gobierno o partido político– a cambio de una cobertura favorable hacia determinados personajes.

periodístico (Blanco-Herrero et al., 2020; Cepeda-Robledo, 2018; Del Palacio, 2018, Del Palacio et al., 2020).

Es precisamente este último punto el que los mismos periodistas han empezado a hacer público (Beltrán, 2019; Valdez, 2016). Desde diferentes regiones del país han surgido voces del propio gremio que denuncian las condiciones poco favorables en las que tienen que realizar su ya de por sí riesgoso trabajo. Partiendo de su condición de afectados directos, están visibilizando las implicaciones que para su labor tienen los salarios bajos, inestabilidad laboral, prestaciones limitadas o inexistentes, despidos injustificados y debilitamiento de sindicatos, por mencionar algunos aspectos. Esta situación, aseguran, fomenta un periodismo de baja calidad.

Violencia contra la prensa en México

El siglo XXI ha sido particularmente peligroso para el periodismo en gran parte del mundo. De acuerdo con el Comité para la Protección a Periodistas (2021), 1,648 periodistas han sido asesinados a nivel mundial. Durante ese mismo periodo, 120 reporteros fueron víctimas de ataques mortales en México, lo que coloca al país como uno de los lugares más peligrosos del planeta para la prensa (CPJ, 2021). En ese sentido, el objetivo de esta sección es presentar una mirada general de las condiciones de riesgo a las que permanentemente se enfrentan los periodistas mexicanos, para lo cual se discutirán cuatro temas clave: diversidad de agresiones, agresores y

víctimas; dispersión geográfica de los ataques; colusión entre autoridades y agresores; e impunidad.

La violencia contra los periodistas mexicanos es un fenómeno multifacético, ya que no se limita exclusivamente a asesinatos. Por el contrario, hay una diversidad de agresiones que los trabajadores de los medios constantemente tienen que enfrentar (Artículo 19, 2020). A pesar de que los ataques físicos (golpizas, tortura, secuestros...) son las agresiones más evidentes y extremas, también hay una serie de ataques menos visibles tales como amenazas, acoso personal y digital, campañas de desprestigio e intervención de dispositivos electrónicos, entre otros (Artículo 19, 2020 González y Rodelo, 2020).

En ese sentido, el amplio abanico de agresiones ha generado un igualmente diverso grupo de agresores y víctimas. Por un lado, diferentes actores han sido consistentemente señalados de presuntamente cometer actos violentos en contra de informadores. Entre los más comúnmente acusados son autoridades de gobierno, políticos, miembros del crimen organizado, caciques, ciertos empresarios, y hasta manifestantes (Artículo 19, 2020 Del Palacio, 2018; Washington Office on Latin America [WOLA] y Peace Brigades International [PBI], 2016). Por otro lado, a pesar de los riesgos inherentes a la cobertura de la llamada *Guerra contra las Drogas* y/o corrupción gubernamental (Hughes y Márquez-Ramírez, 2018; Salazar, 2019), dichos reporteros ya no son las únicas víctimas de ataques. Por el contrario, hay un creciente número de periodistas que cubren otras fuentes de información (local, deporte y hasta espectáculos) que también han sido afectado

(Artículo 19, 2020 Del Palacio, 2018; González y Reyna, 2019).

A pesar de que los asesinatos de periodistas están más o menos concentrados en estados específicos como Tamaulipas, Chihuahua, Sinaloa o Veracruz (Del Palacio, 2018; Hughes et al, 2017; Relly y González de Bustamante, 2014), otro tipo de agresiones son comunes en todo el territorio nacional (Artículo 19, 2020 González y Reyna, 2019; González y Rodelo, 2020). Por lo tanto, hay una percepción generalizada de riesgo latente entre los periodistas mexicanos, aunque no necesariamente trabajen en una zona particularmente peligrosa (González y Reyna, 2019).

Esta situación es frecuentemente promovida por la colusión entre ciertas autoridades de gobierno y los agresores (Artículo 19, 2020 De León y González, 2020; Del Palacio, 2018; Hughes et al, 2017; Relly y González de Bustamante, 2014; WOLA y PBI, 2016). De tal suerte, este fenómeno presenta dos caras: en primer lugar, en no pocas ocasiones algunos servidores públicos son cooptados por grupos de poder (crimen organizado, cacicazgos, élites políticas...), cuyos miembros son señalados como agresores (Relly y González de Bustamante, 2014; Hughes et al, 2017; Del Palacio, 2018; De León y González, 2020). En segundo lugar, hay algunos estados como Veracruz en donde los principales sospechosos de atacar a la prensa son las propias autoridades del gobierno estatal (Artículo 19, 2020; Del Palacio, 2018; WOLA y PBI, 2016).

Por lo tanto, se puede sugerir que la diversidad de ataques contra periodistas, su distribución geográfica, y la colusión entre ciertos

actores de gobierno y criminales, es resultado de la impunidad generalizada en el sistema político mexicano. Es decir, al igual que la mayoría de los crímenes en el país, casi todos los ataques contra la prensa quedan impunes (Artículo 19, 2020 De León y González, 2020; Del Palacio, 2018; Hughes et al, 2017; WOLA y PBI, 2016). La razón de ello es que casi nueve de cada diez de dichas acusaciones no se resuelven, debido a que muchas ni siquiera son investigadas propiamente (De León y González, 2020).

Metodología

El presente estudio es de corte cualitativo y se organiza a partir de una serie de entrevistas semiestructuradas con informadores mexicanos, realizadas entre febrero de 2017 y agosto de 2018. La muestra comprendida por 93 informantes –62 hombres y 31 mujeres– fue seleccionada a partir de dos criterios: en primer lugar, debían ser periodistas en activo, ya fueran empleados de alguna redacción o *freelancers*. En segundo lugar, se requería que, en el momento de la entrevista, cubrieran –o hayan cubierto consistentemente– *hard news*, especialmente temas de delincuencia organizada o corrupción. No fue criterio de exclusión su rol (por ejemplo, reportero, editor, fotógrafo, camarógrafo, conductor), ni el tipo de medio para el que trabajaran (periódico, revista, radio, televisión, o portal de noticias).

La selección de entrevistados siguió la lógica del muestreo no probabilístico por *bola de nieve*, puesto que fueron los mismos periodistas quienes iban recomendado a otros colegas a participar en el estudio. Dentro de la conformación de la muestra final, se condujeron entrevistas con reporteros locales y corresponsales estatales de medios *nacionales* (ubicados en la Ciudad de México), tales como *Proceso, La Jornada, Reforma, El Universal, Televisa, TV Azteca, e Imagen Televisión*. Asimismo, participaron periodistas de reconocidos medios locales y regionales como *El Informador, El Siglo, A.M., El Diario de Juárez, Zeta y Río Doce*, por nombrar algunos. También se entrevistó a informadores de portales independientes de noticias locales, además de personal de agencias de noticias nacionales e internacionales (por ejemplo, *Notimex, EFE y AFP*).

El cuestionario aplicado incluyó ocho preguntas base, mismas que se organizaron en tres grandes temas: contexto general de la violencia contra periodistas en México, impacto de las agresiones, y seguridad digital (Tabla 1). Cabe señalar que la precariedad laboral no fue incluida explícitamente en ninguna pregunta. Sin embargo, dicho aspecto surgió de forma espontánea en las respuestas obtenidas del primer bloque del instrumento, específicamente cuando se les interrogó sobre “¿Por qué se ataca a la prensa en México?”, “¿Quiénes son los principales agresores de periodistas?” y “¿Cuáles son las principales agresiones que sufren los periodistas?”. En ese sentido, y dada la frecuencia con la que se hizo alusión al tema por parte de 24 de los 93 entrevistados (justo la cuarta parte), se decidió presentar este reporte específico al respecto.

Tabla 1

Cuestionario base aplicado a los participantes del estudio

Tema	Preguntas
Contexto	¿Por qué se ataca a la prensa en México? ¿Quiénes son los principales agresores de periodistas? ¿Cuáles son las principales agresiones que sufren los periodistas? ¿Qué opina de los mecanismos institucionales de protección a periodistas?
Impacto	¿De qué manera impacta al periodista, como individuo, las agresiones en su contra y/o de sus compañeros? ¿De qué manera impacta al medio de comunicación que se agrede a uno de sus periodistas? ¿De qué manera impacta a la sociedad las agresiones contra la prensa?
Seguridad digital	En términos de seguridad personal y/o digital del periodista, ¿qué opina del uso de las tecnologías digitales de comunicación, tales como teléfonos inteligentes y redes sociales?

Con la finalidad de que la investigación tuviera un alcance nacional, las entrevistas se distribuyeron geográficamente siguiendo, por un lado, la zonificación del Consejo Nacional para la Seguridad Pública y, por el otro, los reportes presentados por *Artículo 19* en el 2016 y 2017 (Artículo 19, 2019), en los que se señala el número de agresiones contra

periodistas y el lugar donde ocurrieron. En ese sentido, la distribución de la muestra se enfocó en los 23 estados de la República más peligrosos reportados por dicha ONG, y divididas en las regiones propuestas por el antes mencionado programa del gobierno federal (Tabla 2).

Tabla 2

Distribución geográfica de la muestra

Zona	Muestra por estado seleccionado
Noroeste	Baja California: 9; Chihuahua: 6; Sinaloa: 6; Sonora: 5
Noreste	Coahuila: 3; Nuevo León: 4; San Luis Potosí: 4; Tamaulipas: 4
Occidente	Aguascalientes: 1; Guanajuato: 2; Jalisco: 6; Michoacán: 7; Zacatecas: 3
Centro	Ciudad de México: 4; Estado de México: 2; Guerrero: 2; Morelos: 1; Puebla: 8
Sureste	Chiapas: 3; Oaxaca: 3; Quintana Roo: 4; Tabasco: 1; Veracruz: 5

Finalmente, debido a las consideraciones éticas con las que se realizó esta investigación, la identidad de los informantes se mantendrá en el anonimato. Es decir, puesto que el carácter sensible de las respuestas podría comprometer a los entrevistados, se determinó hacer referencia a ellos mediante la letra *E* (Entrevistado) y un número (por ejemplo, *E12*). Asimismo, para contextualizar y dimensionar sus respuestas, solamente se indicará su rol dentro del medio y la región donde labora.

² Las variables aquí reportadas son resultado de un análisis inductivo de las respuestas, el cual siguió las pautas de la Teoría Fundada. Es decir, se codificaron los datos, se establecieron patrones de relación entre ellos, y – como resultado – se desarrollaron dichas variables. Sin embargo,

Resultados

Del análisis de las respuestas emergieron tres variables asociadas a la precariedad laboral como una forma de violencia contra los periodistas mexicanos: intereses económicos *versus* intereses periodísticos, condiciones laborales precarias y corrupción². De tal suerte, la presentación de los resultados seguirá ese orden.

tal y como marca la antes mencionada teoría, estas últimas no fueron clasificaciones preconcebidas. Por el contrario, emergieron conforme se desarrolló el trabajo de campo, puesto que fue la misma evidencia empírica la que las determinó (Charmaz, 2006; Charmaz y Belgrave, 2015).

Intereses económicos versus intereses periodísticos

Al cuestionar sobre los principales agresores contra los periodistas, algunos entrevistados pudieron identificar claramente a los dueños de los medios de comunicación para los que trabajan como los autores de los agravios. Tal y como se aprecia a continuación:

Mira, la respuesta fácil y el lugar común es que [los principales agresores] son los funcionarios del gobierno, pero la situación es mucho más compleja. Me parece que los principales enemigos de los periodistas son precisamente los dueños de los medios. Esto se da porque ellos tienen intereses políticos y comerciales que son más importantes que sus propios empleados (E51, conductor de noticiero y editor de un periódico local, Región Noreste).

Complementa esta explicación otro entrevistado al indicar lo siguiente:

Las empresas de comunicación que ganan millones y millones en contratos de publicidad oficial y, además, que nos censuran, nos marcan una línea, nos denigran, y nos tienen como una

herramienta para ir ganando dinero ellos y dejarnos a nosotros con sueldos miserables. (E65, editor de una revista regional, Región Noroeste).

De acuerdo con Manuel Guerrero (2016), hay tres tipos de ejercicio periodístico en México: la censura ambiental, el periodismo responsivo y el periodismo acosado³. Es este último el que se vive en la mayor parte de la República Mexicana, principalmente en ciudades pequeñas de provincia con pocos anunciantes, gran dependencia de la publicidad oficial, sin lectores comprometidos o exigentes. Lejos de los grandes corporativos multimedáticos millonarios que existen en la capital del país, los reporteros locales de municipios más pequeños, los que sólo son conocidos por sus pocos lectores, vecinos, familiares y fuentes cercanas, se encuentran en la total vulnerabilidad, en la precariedad y fuertemente acosados para entrar a dinámicas corruptas que terminan por cobrar la vida del propio periodista; tanto si publica la verdad como si no lo hace. Un periodista del norte del país explica esta situación:

Imagínate que algún gobierno tiene una pauta importante en un medio de mayor circulación o que tiene mayor audiencia, y si hay un reportero incómodo pues entonces el

³ Manuel Guerrero (2016) clasifica a la “censura ambiental” en la que el periodista colabora repitiendo los boletines de prensa sin diversificar o corroborar sus fuentes, sigue su línea editorial y depende de la publicidad oficial. El periodismo “responsivo” sería el que responde a diversos temas de lectores exigentes, usa las nuevas

tecnologías y se ubica en las grandes ciudades. Finalmente, el periodismo “acosado” tiene lugar en pequeñas y medianas ciudades, hace señalamientos o denuncias a las instituciones, pero en cambio es hostigado por el crimen organizado y grupos políticos.

mandatario habla con el dueño o el director general y le dice ‘tú me estás pidiendo tanto, y éste viene con sus preguntas incómodas, y luego le dejas que hasta tenga una columna’. Entonces el dueño llega con el reportero y le dice ‘oye de aquí comemos todos y espérame tantito’. Esas son las formas. La pauta es una forma de control por parte del gobierno. Hay que decirlo: los medios deberían generar un modelo de negocio que fuera independiente y que no sólo viviera de las pautas gubernamentales (E82, reportero de un periódico local, Región Noroeste).

Condiciones laborales precarias

Continuando con otra de las consecuencias de un bajo salario también se encuentran las condiciones laborales precarias. No es la norma que los dueños de los medios se comprometan a proporcionar las herramientas, capacitación, equipo o transporte necesario para realizar las coberturas de noticias. Por el contrario, estos gastos deben ser financiados por los mismos reporteros con su propio sueldo, tal como se aprecia en la siguiente respuesta:

Los dueños de los medios también contribuyen a esta situación [violencia contra periodistas] al no proveer las herramientas necesarias para hacer tu trabajo. Por ejemplo, si no tienes auto, debes usar el transporte público. Otras veces hasta tienes que usar tu propio equipo, y ellos no te dan un seguro en caso de robo o daño

(E26, fotógrafa de un periódico local, Región Occidente).

Nueve periodistas entrevistados en diversas partes del país coinciden en calificar las condiciones laborales precarias, salarios bajos y falta de seguridad social por parte de los dueños de los medios de comunicación como una agresión frecuente y sistemática contra la prensa. “Esa es la realidad del periodismo en México: trabajamos por amor al arte. Nada más” (E53, reportero de un periódico local, región Noreste). Esta situación no siempre mejora con la antigüedad del periodista:

La violencia más peligrosa es cuando los reporteros son abandonados por los medios para los que trabajan. Los dueños ni les pagan un salario digno ni les otorgan seguridad social. Conozco varios periodistas ya viejos que viven en la miseria (E61, reportero de un portal de noticias locales, Región Sureste).

Estas condiciones laborales no son ignoradas por los grupos de poder, que precisamente buscan “comprar” los favores y silencios a cambio del *chayote*. Hay algunos políticos quienes incluso agreden psicológica y públicamente a los reporteros al humillarlos frente a sus compañeros:

Algunos alcaldes lo hacen en sus discursos al denostar públicamente al periodista, diciendo que es un muerto de hambre, y muchos otros comentarios despectivos. Por decirte un ejemplo: ‘pobrecitos, los

entiendo, pues ganan tres pesos ¿verdad? Pues con cualquier cosa que les paguen está bien'. (E70, reportera de un periódico local, Región Noroeste).

Otro aspecto asociado a la precariedad es la inseguridad laboral, la cual es más sutil, sistemática y se puede confundir frecuentemente con acoso, debido a que permanentemente se amenaza al reportero con perder el empleo y/o ser vetado, no solamente en su empresa si no en la región.

Cuando hablamos de violencia contra la prensa mucha gente piensa en agresiones físicas. Sin embargo, aquí [Región Noreste] las agresiones son más sutiles pero constantes, sistemáticas y eficientes. Una agresión es que te corran de tu trabajo, porque afectaste los intereses de alguien más. Después de eso, ya nadie te vuelve a contratar otra vez. Por eso, vivimos constantemente al filo de la navaja. Podemos perder nuestro trabajo en cualquier momento, y perder tu trabajo aquí significa perderlo en todo el estado (E51, conductor de noticiero y editor de un periódico local, Región Noreste).

Desde otra región de la República, otro reportero coincide y explica que “el gobierno presiona a los dueños de medios para que despidan a los reporteros incómodos, los cuales difícilmente vuelven a ser contratados por otra organización” (E62, corresponsal de una televisora nacional, Región Noroeste). En ese sentido, la penalización por

exponer las malas acciones del gobierno no sólo es la precariedad, sino también inseguridad laboral. Así lo señala E78 (reportero de un periódico local Región Noroeste): “lo veo no solamente desde el aspecto de la violencia física, de la criminalidad, sino también de la violencia laboral, que en algún momento puedes llegar a perder el trabajo por algún comentario que hagas”.

A esta situación se agrega la ya latente dificultad de realizar las coberturas cuando se trata de informar sobre situaciones de peligro derivadas del crimen organizado:

Frecuentemente, el editor sentado tras su escritorio te ordena que cubras un choque o un tiroteo, pero ni él ni tú saben si la víctima pertenece a algún cártel; porque, si ese es el caso, seguido pasa que algún sicario regresa para asegurarse que la persona esté muerta. El editor no sabe, o ni le importan los riesgos que corremos a diario. Él sólo te dice ‘se tiene que hacer, y si no lo haces tú, atrás de ti hay 20 chavos que quieren tu trabajo por la mitad de tu sueldo’ (E50, fotógrafo de un portal de noticias locales, Región Noreste).

Corrupción

Como resultado de buscar el interés económico por encima del periodístico, y las condiciones laborales adversas que ello implica, se desprenden dos situaciones que favorecen la corrupción. En primer lugar, el periodista busca una remuneración extra vendiendo su silencio o espacios publicitarios, según

convenga a los políticos en el poder. Es decir, pidiendo o aceptando *chayote*, o incluso el *narco-chayote*. Esta situación se resume en la lógica de “salario mínimo y manos libres”, que según E51 (conductor de noticiero y editor de un periódico local, Región Noreste), consiste en pagarle al reportero lo menos posible, pero no obstaculizar ninguna otra medida que decida aplicar para obtener dinero extra. Al realizar esta práctica, se compromete la calidad o pertinencia de la información que se publica. Las siguientes respuestas ilustran este punto:

Este es un estado muy pobre [Región Sureste] y muchos colegas enfrentan condiciones laborales muy adversas. A muchos de ellos rara vez les pagan. Esta situación fomenta la corrupción. Este tipo de violencia indirecta es económica, y te obliga a actuar en contra de los valores periodísticos... La violencia económica tiene un impacto evidente en el periodismo de calidad (E54, reportera de un portal de noticias locales, Región Sureste).

Sin exagerar, la mayoría de los periodistas ganamos entre tres y cuatro mil pesos. Incluso me atrevería a decir al mes. No nos alcanza y las empresas periodísticas tienen mucho que ver. No estoy diciendo y no estoy justificando que hagamos un trabajo para el chayote, en pro del chayote, pero sí te estoy diciendo que uno de los grandes problemas es que si existe el chayote es porque las empresas periodísticas no están haciendo

bien su chamba (E65, editor de una revista regional, Región Noroeste).

Si, por el contrario, el periodista no compromete su integridad y la información ante los grupos de poder (o sea, se resiste a ser *comprado*), los mismos políticos se encargan de agredirlo para hacerlo desistir: “Ellos [los miembros del gobierno y el crimen organizado] buscan amedrentar a la prensa cuando no la pueden comprar” (E69, reportero de un periódico local, Región Noroeste). Otro participante de este estudio lo expresa del siguiente modo:

Los políticos usan su poder económico para controlar a los medios. Esto pasa muy frecuentemente a través de los convenios de publicidad oficial. Los chayotes también cumplen esa función, debido a las injustas condiciones laborales en las que muchos periodistas tienen que trabajar (E61, reportero de un portal de noticias locales, Región Sureste).

Tal como lo explica otra entrevistada, frecuentemente la corrupción generada por la precariedad laboral implica también un riesgo para la vida de los periodistas:

No sólo hay un factor que permite el final trágico para la vida de un periodista. Hay muchos factores, incluyendo la corrupción entre los mismos reporteros. No se puede decir que los periodistas son víctimas porque sí. Por el contrario, esas víctimas estaban

dentro de un contexto en el que ellas estaban involucradas. La corrupción se da porque los salarios son muy bajos (E17, corresponsal de un periódico nacional, Región Sureste).

Discusión y conclusiones

En páginas anteriores se señalaba que la violencia contra periodistas es un fenómeno multifacético en México, porque intervienen diferentes tipos de víctimas, agresores y agresiones. También se hacía hincapié en el hecho de que la precariedad laboral no había sido discutida sistemáticamente –al menos en el ámbito académico– como una forma de violencia en contra de quienes trabajan en los medios de comunicación produciendo noticias. En ese sentido, el presente estudio contribuye con la literatura especializada al incluir dicho tema en el debate científico, y fomentar su posterior análisis.

Por lo que respecta a los datos aquí presentados, se destaca que –a pesar de no haber sido incluida como una pregunta específica– la precariedad laboral emergió espontáneamente en las respuestas de la cuarta parte de los entrevistados, lo que indica el nivel de importancia que representa este aspecto para ellos. Asimismo, el hecho de que no todos los participantes lo hayan expresado abiertamente no necesariamente implica que no se vean afectados por ésta. Por el contrario, lo anterior puede sugerir que es algo asumido como natural y que se da por sentado. No obstante, este punto

requiere un estudio que específicamente pueda explorar esta hipótesis.

De acuerdo con los informantes, la precariedad laboral implica trabajar a cambio de salarios bajos, sin prestaciones ni seguridad social. Esto se da frecuentemente porque la relación con las organizaciones sigue el esquema de pago por honorarios, puesto que no hay contratos laborales entre ambas partes. Asimismo, en no pocas ocasiones los periodistas trabajan con su propio equipo. Esta situación obliga a los reporteros a tener múltiples empleos, ya sea en otros medios o en áreas ajenas al campo. Además, hay un constante estado de inestabilidad laboral, debido a la alta rotación de personal, despidos frecuentes, y hasta vetos.

Los participantes de esta investigación afirman que el origen de este fenómeno se encuentra precisamente en los propios medios de comunicación. Es decir, señalan un sabotaje de los mismos dueños de las organizaciones para las que trabajan, quienes ponderan los intereses económicos por encima de los periodísticos. Desde este punto de vista, esto genera que la autonomía para realizar coberturas de temas sensibles (como la corrupción de ciertas autoridades gubernamentales o actividades ilícitas de otros actores políticos y sociales) se vea significativamente reducida, porque los propietarios de los medios están más interesados en maximizar sus ganancias, aunque esto vaya en detrimento de la función social del periodismo, que es fomentar la transparencia y la rendición de cuentas.

En ese sentido, los intereses mediáticos no pasan desapercibidos en el trabajo de los periodistas, que deben seguir la línea editorial que les es fijada

desde la dirección del medio. Se trata de contratos arreglados entre las altas esferas gubernamentales y empresariales, en las cuales la calidad de la noticia, la línea editorial o el mismo silencio es la moneda de cambio; incluso más importante que el propio espacio publicitario. Estas prácticas periodísticas no sólo atentan contra la percepción del gremio en la sociedad, o contra la transmisión de noticias oportunas, veraces, y relevantes; si no que además deteriora el contrapeso de debe realizar el medio de comunicación ante los grupos de poder elegidos democráticamente.

Ante este panorama, los periodistas mexicanos tienen tres opciones para revertir esta situación: la primera es tener varios empleos y/o vender publicidad, la segunda es aceptar sobornos y ser parte de la corrupción, y la tercera es abandonar la profesión. Los tres escenarios suponen un impacto negativo tanto para el periodismo como para la sociedad. Con respecto a lo primero, una autonomía profesional tan acotada fomenta una práctica periodística pasiva (cobertura de eventos oficiales y dependencia en boletines), autocensura, difusión de propaganda y existencia de zonas de silencio (lugares y temas que no reciben atención mediática). Al cumplir un rol más de vocero que de periodista profesional, no se desarrolla la función de exigir rendición de cuentas a los grupos en el poder y, por ende, no se promueve el derecho de los ciudadanos de estar informados sobre temas de interés público.

Estas condiciones adversas a las que se enfrentan los periodistas en México, situados principalmente en las pequeñas y medianas ciudades, además de vulnerar su bienestar, merma la calidad de

la información que requiere la sociedad. De este modo, se mantiene una dinámica forzada por el miedo y las amenazas, deteriorando los pocos contrapesos que el periodismo ejerce sobre los grupos de poder. Ante esta situación, la producción de noticias se convierte en una mercancía que se vende y con la que los beneficiados terminan siendo los empresarios de medios. Su estrategia es tan efectiva que quienes son señalados en la opinión pública como *chayoteros* o *vendidos* son los propios periodistas, no así los dueños de las organizaciones para las que trabajan (González y Reyna, 2019; González y Rodelo, 2020).

Bajo estas circunstancias, el concepto de *periodismo acosado* (Guerrero, 2016) discutido anteriormente puede explicar mejor la dependencia que existe entre la situación de vulnerabilidad y precariedad salarial del periodista y los contratos de los dueños de los medios de comunicación con los grupos de poder. Entre más compromisos editoriales tienen los empresarios, menos libertad de expresión tiene el medio de comunicación para ser contrapeso de los grupos políticos. Como resultado, se ve mermada la calidad de la información que ofrece el medio, ya que utiliza a sus periodistas como meros recolectores de datos, sin importar los riesgos a los que se enfrentan, el desgaste o costo de sus equipos, ni las actualizaciones que deben pagar para enfrentar los retos del periodismo digital.

Cabe señalar que la precariedad laboral de los informadores no es un tema exclusivo de México, ya que en diferentes regiones del Sur Global esta situación es cada vez más frecuente (ver, por ejemplo, Blanco et al., 2020; Matthews y

Onyemaobi, 2020). Por lo tanto, su análisis también puede abordarse desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, este fenómeno se ha presentado consistentemente en el resto de las llamadas industrias culturales, de las que los medios de comunicación forman parte (Mastrini y Becerra, 2007; Sánchez, 2007). Es decir, debido a la naturaleza *glamorosa* de este tipo de organizaciones, los jóvenes estudiantes y/o recién egresados de las universidades gustosamente ofrecen su talento a cambio de poco y nada (de Peuter et al., 2015). Por lo tanto, este esquema de trabajo no retribuido fomenta un sistema de explotación no regulado, ya que, con la promesa de ofrecerles experiencia, grandes y pequeñas empresas se sirven del talento joven para generar ganancias a muy bajos costos (de Peuter et al., 2015; Hesmondhalgh, 2015; Ursell, 2000).

Asimismo, las experiencias recogidas en este estudio pueden ser explicadas desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación (Mosco, 2009; Sparrow, 1999; Wald, 1987), ya que enfatizan los conceptos de “control y supervivencia” de los medios (Mosco, 2009, p. 3). Es decir, para asegurar la operación de sus empresas y la generación de ganancias, los dueños de las organizaciones periodísticas estrechan relaciones con las élites

políticas y económicas, aunque eso afecte su quehacer periodístico. Por tanto, en un mercado mediático tan saturado como el mexicano, un adecuado desempeño financiero –no informativo– es prioritario (Espino Sánchez, 2019; Gómez, 2020; Mosco, 2009; Sparrow, 1999; Wald, 1987). De ahí que, como lo manifiestan los mismos periodistas, las condiciones laborales de sus empleados no son la prioridad de la mayoría de los empresarios de medios.

Tal y como se ha reconocido a lo largo del texto, éste es un primer acercamiento más o menos formal al estudio de la precariedad laboral como una forma de violencia en contra de los periodistas en México; un tema que emergió de forma espontánea en una investigación más amplia sobre las constantes agresiones, tanto internas como externas, que obligan a los informadores mexicanos trabajar “por amor al arte”. Por tanto, se requieren nuevos estudios que analicen en específico este aspecto, lo cual podría resolverse mediante una encuesta con una muestra más amplia y robusta, que indague con mayor profundidad los temas aquí discutidos. Además, con el fin de contribuir al desarrollo teórico de este fenómeno, las futuras investigaciones sobre el tema podrían enmarcarse en alguno de los dos enfoques arriba mencionados.

Referencias bibliográficas

- Artículo 19. (2019). *Looking back, looking forward: Mexico. Global Expression Report 2018/19: The State of Freedom of Expression around the World*. <https://bit.ly/3xmEHg8>
- Artículo 19. (2020). *Primer semestre de 2020: crecen exponencialmente las agresiones contra la prensa y continúan los asesinatos*. <https://bit.ly/3xCYs3l>

- Beltrán, J. A. (2019). *Por primera vez en Sinaloa, un Congreso llama a los medios a pagarle IMSS a periodistas*. Noroeste. <https://bit.ly/3vuuP2s>
- Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M., y Arcila Calderón, C. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-39. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>
- Breman, J. (2014). Un concepto espurio. *New Left Review*, 84(enero-febrero 2014), 143-152. <https://bit.ly/3gpPmRI>
- Cepeda-Robledo, D. A. (2018). Violentómetro periodístico del sur de Tamaulipas, *Axon*, 2, 196-204. <https://bit.ly/3wuWjGJ>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.
- Charmaz, K., y Belgrave, L. (2015). Grounded Theory. En G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-6). John Wiley and Sons.
- Committee to Protect Journalists [CPJ] (2021). *120 Journalists and Media Workers Killed in Mexico between 2000 and 2021/Motive Confirmed or Unconfirmed*. <https://bit.ly/35nBmBx>
- Cottle, S., Sambrook, R., y Mosdell, N. (2016). *Reporting dangerously. Journalist killings, intimidation and security*. Palgrave MacMillan
- De León, S. (2018). Profesionalización autogestiva de los periodistas mexicanos organizados. *Global Media Journal México*, 15(28), 78-99. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.28-6>
- De León, S., Bravo, A., y Duarte, E. M. (2018). Entre abrazos y golpes... Estrategias subpolíticas de periodistas mexicanos frente al riesgo. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo*, 7(1), 114-129. <https://bit.ly/3vzXWBO>
- De León, S., y González, R. A. (2020). Reportear en el desamparo: Análisis de las medidas de protección a periodistas en México desde el contexto local. *Revista de Comunicación*, 19(2), 87-109. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A5>
- de Peuter, G., Cohen, N. S., y Brophy, E. (2015). Interrogating Internships: Unpaid Work, Creative Industries, and Higher Education. Introduction. *Triple C*, 13(2), 329-335. <https://bit.ly/3xrFIUd>
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz. Violencia y medios de comunicación en el sexenio de Javier Duarte (2010-2016)*. Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C., Gómez, G., y Salazar G. (2020). Condiciones laborales y de seguridad de los periodistas en contextos de violencia en Iberoamérica. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-11. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7805>
- Engels, F. (1845). *La situación de la clase obrera en Inglaterra*. Marxist.org. <https://bit.ly/3pXWuYt>

- Espino Sánchez, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la República Mexicana. Atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(228), 1-30. <https://bit.ly/3gFNvXR>
- Espino Sánchez, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. Fontamara.
- Flores, R., Reyes, V., y Reidl, L. (2014). El impacto psicológico de la guerra contra el narcotráfico en periodistas mexicanos. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15446/rep.v23n1.37640>
- González, C., y Relly, J. (2016). Professionalism Under Threat of Violence: Journalism, Reflexivity, and the Potential for Collective Professional Autonomy in Northern Mexico. *Journalism Studies*, 17(6), 684-702. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006903>
- Gonzalez, R. A. (2013). Economically-driven partisanship—Official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33. <https://bit.ly/2U0EQaC>
- González, R. A. (2018). Silence or alignment. Organized crime and government as primary definers of news in Mexico. (OBS*) *Observatorio Journal*, 12(4), 125-139. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181127>
- González, R. A. (2020). Mexican Journalism Under Siege. The Impact of Anti-press Violence on Reporters, Newsrooms, and Society. *Journalism Practice*, 15(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>
- González, R. A., y Echeverría, M. (2018). A medio camino: El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González, R. A., y Reyna, V. H. (2019). “They don’t trust us; they don’t care if we’re attacked”: trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147-160. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.147-160>
- González, R. A., y Rodelo, F. (2020). Double-edged knife: practices and perceptions of technology and digital security among Mexican journalists in violent contexts. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 3(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1746502>
- González, R. A., Díaz-Cerveró, E., y Barredo-Ibáñez, D. (2021). Reportear bajo amenaza: violencia, profesionalización y modernización irregular del sistema mediático mexicano. *Palabra Clave*, 23(4), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.1>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Guerrero, M. A. (2016). *Democracia y medios en México: el papel del periodismo*. Instituto Nacional Electoral. <https://bit.ly/3gCOT7c>

- Hesmondhalgh, D. (2015). Exploitation and Media Labour. En R. Maxwell (Ed.), *The Routledge Companion to Labor and Media* (pp. 1-20). Routledge.
- Hughes, S., y Márquez-Ramírez, M. (2018). Local-Level Authoritarianism, Democratic Normative Aspirations, and Antipress Harassment: Predictors of Threats to Journalists in Mexico. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177%2F1940161218786041>
- Hughes, S., Mellado, C., Arroyave, J., Benitez, J. L., de Beer, A., Garcés, M., Lang, K., Márquez-Ramírez, M. (2017). Expanding influences research to insecure democracies. *Journalism Studies*, 18(5), 645-665. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266278>
- Kallenberg, A. (2012). Globalización y trabajo precario: Desafíos para la sociedad y la sociología. En A. Cárdenas, F. Linky, y J. Stillerman (Eds), *¿Qué significa el trabajo hoy? Cambios y continuidades en una sociedad global* (pp. 41-53). Catalonia.
- Maldonado, P. (2018). El salario de los periodistas, el ancla a su participación en las redes de clientelismo mediático. *Global Media Journal México*, 15(28), 1-16. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.28-1>
- Márquez, M. (2014). Professionalism and journalism ethics in post-authoritarian Mexico: perceptions of news for cash, gifts, and perks. En W. Wyatt (Ed.), *The ethics of journalism: individual, institutional and cultural influences* (pp. 55-63). I.B. Tauris, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Martínez, S., Matus, J., y Villar, H. A. (2009). La condición laboral del periodista en Chiapas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 444-460. <https://bit.ly/2SGclyC>
- Marx, C., y Engels, F. (1848). Manifiesto Comunista. Akal.
- Marx, C., y Engels, F. (1932). *La ideología alemana*. Ediciones Pueblos Unidos. <https://bit.ly/3xpgS7A>
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2007). Globalización, mercado e industrias culturales: ¿Resistencia o simulacro?. *Diálogos de la Comunicación*, 75, 1-7. <https://bit.ly/3vAsWRY>
- Matthews, J., y Onyemaobi, K. (2020). Precarious Professionalism: Journalism and the Fragility of Professional Practice in the Global South. *Journalism Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1797524>
- Medel, M. (2010). *Periodismo en tiempos de amenazas, censura y violencia*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Merchant Ley, D. D. (2019). “Cuando reportear te expones”: la precarización de la labor periodística en Baja California. *Carta Económica Regional*, 31(123), 99-119. <https://doi.org/10.32870/cer.v0i123.7633>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Relly, J., y González de Bustamante, C. (2014). Silencing Mexico: A Study of Influences on Journalists in the Northern States. *The International Journal of Press/Politics*, 19(1), 108-131. <https://doi.org/10.1177%2F1940161213509285>
- Reyna García, V. H. (2017). Estudios culturales y laborales del periodismo: una revisión bibliográfica. *Balajú. Revista de Cultura y Comunicación*, 6(4), 3-21. <https://bit.ly/2S3bhVs>

- Reyna, V. H. (2018). La puerta giratoria entre el periodismo y la comunicación política en Sonora. En M. Echeverría, y R. A. González (Coords.), *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevos entornos y desafíos* (pp 105-128). Tirant Lo Blanch, BUAP.
- Salazar, G. (2019). Strategic allies and the survival of critical media under repressive conditions: An empirical analysis of local Mexican press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177%2F1940161219843200>
- Salazar, M. G. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y Gobierno*, 25(1), 125-152. <https://bit.ly/3gtB0zC>
- Sánchez, E. (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal México*, 4(7), 31-45. <https://bit.ly/35tgZTG>
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*. The Johns Hopkins University Press.
- Standing, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Bloomsbury Academic.
- Ursell, G. (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society*, 22(6), 805-825. <https://doi.org/10.1177%2F016344300022006006>
- Valdez, J. (2016). *Narcoperiodismo. La prensa en medio del crimen y la denuncia*. Aguilar.
- Wald, R. C. (1987). The news marketplace: A ride on the truth machine. *Gannett Center Journal*, 1(1), 7-20.
- Washington Office on Latin America [WOLA], y Peace Brigades International [PBI]. (2016). *Mexico's mechanism to protect Human Rights defenders and journalists. Progress and continued challenges*. WOLA PBI.

CONFIGURACIONES Y AUTOREPRESENTACIONES DIGITALES DE GÉNERO Y MASCULINIDAD EN TINDER

CONFIGURATIONS AND DIGITAL SELF-REPRESENTATIONS OF GENDER AND MASCULINITY ON TINDER

Lénica Rodríguez Cruz Manjarrez

Universidad Autónoma de Barcelona, España

 <https://orcid.org/0000-0003-2219-4128>

Pilar Albertín Carbó

Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad de Girona, España

 <https://orcid.org/0000-0001-6995-509X>

Autor para correspondencia: Lénica Rodríguez Cruz Manjarrez, email: lenica.rodriguez@e-campus.uab.cat

Resumen

Tinder es un espacio digital con contenido y categorías predefinidas para su uso e interacción. Desde la presentación de un perfil heterosexual, el espacio coloca al sistema sexo -género binario como punto de partida en la producción y reproducción del discurso de la masculinidad, que de manera hegemónica y dominante se construye en las sociedades occidentales. Ese modelo se funda en el privilegio y el éxito del estereotipo de hombre blanco y heterosexual, que goza de un amplio espectro de movilidad económica y social en la esfera pública contemporánea. El presente artículo es el resultado y análisis de una muestra de perfiles de hombres heterosexuales que se presentan en Tinder, en Barcelona, España. Para ello conjugamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales, psicosociales, y del discurso multimodal. Observamos que, desde el avatar digital de presentación, los hombres heterosexuales muestran cómo la representación de esa preferencia sexual es performada y autorepresentada, produciendo un contenido estrechamente relacionado con discursos y configuraciones de género y masculinidad; ampliamente reavivados, reafirmados y producidos en la comunicación mediática y digital de esta época.

Palabras clave: género, masculinidad, heterosexualidad, autorepresentaciones digitales, Tinder.

Abstract

Tinder is a digital space with predefined content and categories for use and interaction. In the presentation of heterosexual profile, the space gives to the binary sex-gender system a central place in the production and reproduction of the discourse of masculinity, which is constructed in a hegemonic and dominant way in Western societies. This model is founded on the privilege and success of the stereotype of the heterosexual white male, who

has who has broad economic and social mobility in the contemporary public sphere. This article is the result and analysis of a sample of heterosexual men profiles on Tinder, in Barcelona, Spain. For this we combine elements of digital ethnography, visual, psychosocial studies, and multimodal discourse. In the digital avatar of presentation, heterosexual men show how the representation of that sexual preference is performed and self-represented, producing content closely related to discourses and configurations of gender and masculinity, widely revived, reaffirmed and produced in media and digital communication in this time.

Keywords: gender, masculinity, heterosexuality, digital self-representations, Tinder.

Recibido: 16/04/2021

Aceptado: 08/06/2021

Introducción

La tecnología ha inundado nuestra vida cotidiana. Transitamos en una aparente era de la comunicación y *cercanía tecnologizada*, donde ya no es ajeno que los dispositivos electrónicos y el internet son herramientas de comunicación humana sin barreras de tiempo y espacio. Además de ser un campo abierto y de acceso a la información, el internet es un espacio donde se produce una gama de interacciones de todo tipo, incluidas aquellas de las que ni siquiera tenemos un alcance claro. Lo que hoy denominamos *cibespacio* (Ardèvol y Muntañola, 2004; Castells, 2010; Hine, 2014) es un campo de acción social para miles de seres humanos, ya sea por trabajo, estudio, o bien sólo por ocio y búsqueda, donde la realidad en lo virtual juega un papel difícilmente reemplazable en la vida de las sociedades contemporáneas (Barrionuevo y Torrano, 2018; Haraway, 1991), suscritas a un modelo económico capitalista y

socialmente moderno (Bauman, 2005; Giddens, 1998; Torrano, 2019).

Las redes sociales digitales (RSD) producen un contexto de realidad virtual basado en dos formas: *online* (conexión por dentro) y *offline* (conexión por fuera) (Hine, 2014). En ambas, la característica principal reside en que las personas se mantienen vinculadas con una red de contactos que pueden conocer físicamente o no, con los que se interactúa desde la red de *modo online* y a su vez, al salir temporalmente de la red, en un *modo offline*, también podrían realizar interacciones motivadas por su conexión virtual. En ambas formas, la realidad virtual como contexto social puede ser un objeto de análisis.

En el presente estudio nos concentramos en el *modo online* porque las redes sociales digitales asociadas a la tecnología de los dispositivos portátiles e internet (tales como computadoras, tabletas, teléfonos celulares) están diseñadas para usarse y moverse junto con el sujeto sin la determinación de tener un lugar fijo, de tal forma que

las personas, influidas por ello, muestran sus perfiles de identidad digital muy cercanos a lo que hacen, piensan o dicen en su vida cotidiana *offline*.

Las RSD son variadas y tienen usos distintos, produciendo múltiples formas de comunicación, presentación y representación de las personas para la interacción social. Seleccionamos una RSD y aplicación digital usada para el encuentro de personas y/o pareja, denominada Tinder, la cual, se caracteriza principalmente por ofrecer al sujeto la posibilidad de encontrar una persona con la cual se pueda establecer un contacto físico posterior, ya sea para conocerla y/o concretar una relación; además que esta red está específicamente diseñada para usarse de acuerdo con la preferencia sexual de sus usuarios.

Dentro de la RSD Tinder, cualquier persona define su propio perfil o *avatar digital presentado* (ADP), el cual funciona como puente de conexión y representación para quien a su vez haga uso de dicha red, emergiendo así una serie de acciones e interacciones que colocan al sujeto en un espacio virtual y digital (Pink et al., 2019). Esta acción, por un lado le permite expresar abiertamente aquello que desea mostrar o no de sí mismo (Ranzini y Lutz, 2017; Serrano-Puche, 2015); pero también, de manera implícita, mostrar una serie de presupuestos y criterios delineados por la cultura de origen, en dos sentidos: la cultura cotidiana de la que forma parte (Miller, 1995; Poster, 2002) y el actual mundo moderno, en donde sin duda, las concepciones sobre el género y la sexualidad están presentes (Butler, 1988, 2007), así como los aspectos normativos asociados a ello.

Por tanto, el presente estudio se basa en analizar lo arriba mencionado a través de Tinder que, además de ser una aplicación digital para conocer personas y acordar citas *online*, también tiene un componente importante como red social, al estar vinculada con el perfil de la persona en Facebook o Instagram, las cuales son las redes sociales digitales ampliamente usadas en el mundo por lo que produce un criterio de confiabilidad, pues aparentemente garantiza que las citas se ejecuten con personas que se han mostrado desde lo digital, con probables elementos de quiénes son y sus intereses; una representación de sí mismas para posibles encuentros en el entorno *offline*.

Cabe señalar que lo que aquí se presenta es parte de un estudio más amplio, sobre las representaciones de género en el uso de las RSD, sin embargo, para el presente artículo presentamos específicamente los resultados del análisis de los ADP de usuarios hombres, con perfil heterosexual, que se presentan en Tinder, en Barcelona, España; para lo que utilizamos elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (Hine, 2004; Pink, 2010, Pink et al., 2019; Reavey y Johnson, 2008; Reavey, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (Forceville, 2011; Kress, 2010; Niklander et al., 2015; O'Halloran, 2012; Van Dijk, 2019; Van Leeuwen y Jewitt, 2004).

Aunque en la última década se ha desarrollado un número considerable de investigaciones sobre las páginas web de citas en el contexto español (Caballero y Herrero-Jiménez, 2017; Calvo González *et al*, 2020; Espinar-Ruiz y Ocampo, 2017a, 2017b; Martínez-Lirola, 2012), la

propuesta actual es hacerlo en las aplicaciones digitales y las RSD con perspectiva de género para el análisis de las masculinidades (Casimiro, 2014). En ese sentido, el presente artículo pretende constituirse en un aporte, tanto teórico como empírico, para el campo de estudio.

Por consecuencia, los objetivos que se plantean son los siguientes: 1. Conocer cómo los hombres autorepresentan su masculinidad en la RSD Tinder y qué características son emergentes en relación con ella. 2. Visualizar si hay una masculinidad dominante dentro del repertorio de masculinidades que se presentan. 3. Comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad que se conjuga con la masculinidad dominante representada en Tinder. 4. Identificar algunos efectos de Tinder en la representación masculina a partir de los avatares digitales presentados.

Marco teórico

La normatividad de género dominante en la cultura occidental: La masculinidad y la feminidad como representaciones binarias de sexo-género

La normatividad de género dominante consiste en una cultura basada en el sistema sexo-género binario (heterosexual), es decir, o se es hombre o se es mujer,

con unos estereotipos prefijados y unos roles sociales esperados desde la cultura occidental. La idea social de “ser hombre” o “ser mujer”, se define por esos estereotipos de masculinidad y feminidad y tiene que ver con lo que las autoras West y Zimmerman (2009) denominan “*doing gender*”. Se trata de un orden, de una estructuración social que configura el mundo y la forma de ser y estar en él de las personas. Aparece en los esquemas de percepción, en los valores que se toman como modelos y referencias, en los estilos de vida, etc; y especialmente, la manera de comprender las prácticas sociales en la relación de pareja, enamoramiento y relaciones afectivo-sexuales. Dicho orden establece la creencia de los opuestos complementarios: masculino y femenino, que da ámbitos sociales de comportamiento e ideas de cómo deben, bajo una marcada diferencia, “ser” y “actuar” tanto mujeres como hombres. Esto es, una fábrica social de ideas que refuerzan un enfoque binario, que por definición negará otras expresiones e ideas respecto al género (Bard y Magallanes, 2018).

Por su parte, Butler (2007) nos explica cómo se *performan* estas categorías binarias (de “ser hombre o mujer”) a través de las actividades cotidianas, no tanto a partir de una “obligación” que impone y prescribe objetivamente el deber ser, sino en especialmente a través de una normativa que normaliza y “naturaliza” lo que se inscribe en los cuerpos de las personas; que seduce, que imprime el deseo individual por “querer ser” y/o “conseguir ser” un hombre (o una mujer) dentro de las definiciones pre-dadas y hegemónicas.

Las categorías creadas en torno a los géneros son vistas como producto de la naturaleza y no como

producto de la creación humana-social, eso hace difícil la transformación y promueve que la persona se acepte dentro de esa categoría y se asuma como tal. Estas categorías de hombre y mujer, con su respectivo estereotipo de masculinidad/feminidad, aparecen en las sociedades occidentales como procesos de socialización que preservan la estructura *heteropatriarcal* de las mismas (Rubin, 1986). De esta manera, las normativas de género tradicionales han socializado a las mujeres en la feminidad, situando como eje central de sus vidas el amor y el cuidado de las personas. También han potenciado valores como la empatía, la comprensión, la tolerancia y el perdón, que, si bien son valores fundamentales para la existencia y mantenimiento de la vida, pueden tener efectos negativos en cuanto a que se convierten en el objeto central y el sentido de su vida, es decir, el someterse a ser en función del otro (Butler, 2001). Ambas categorías - masculinidad/feminidad- se sustentan y se autoalimentan para mantener el entramado social de la heterosexualidad.

La masculinidad socializa a los hombres, haciéndolos más autónomos e independientes, racionales, con capacidad de decisión, fuerza, resistencia, protectores de la familia, proveedores, etc. Los diversos estudios sobre la masculinidad (Connell, 2003, 2012; Connell y Messerschmidt, 2005; Gilmore, 1994; Kimmel, 1996, 2007) hablan sobre diferentes formas de ésta a través de la historia en las distintas sociedades, pero distinguen una que aparece de manera constante y ciertamente se define por ser dominante en la dinámica social; a esta masculinidad se le ha conceptualizado como

hegemónica, dominante y tradicional. Connell (2003), basa el desarrollo de la masculinidad en cuatro dinámicas: hegemonía, sumisión, complicidad y marginalidad. La hegemonía se vincularía al grupo de masculinidades que se encuentran en una posición superior dentro del género. Se naturalizará su existencia y se usará como guía para saber cómo deben comportarse “los hombres”, especialmente a partir de una posición de mando frente a las mujeres y reclamando su autoridad acorde con esto. También existe una subordinación entre los propios actores masculinos, la más extendida es la que se genera entre los hombres heterosexuales y los homosexuales. Otro grupo situado dentro de esta hegemonía son los hombres conocidos como “cómplices”, quienes se aprovechan de las situaciones o sistemas creados a partir del contexto hegemónico. Si los sistemas de género los unimos también al de clase y raza, obtenemos nuevas distinciones y jerarquizaciones entre masculinidades, donde la hegemonía se sustenta por hombres blancos con poder económico.

Por su parte, Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008) explica que los hombres construyen estrategias de autoafirmación de la masculinidad y que pasan necesariamente por establecer conexión con la masculinidad hegemónica y dominante, la cual tiene como principio caracterizar a los hombres como seguros, fuertes, estables y en constante verificación de su masculinidad. Dichas estrategias se basan en tres formas de manifestación en el ser y hacer de los hombres: *el autocontrol, la huida y la exclusión*. La primera tendrá que ver con el cuerpo, al controlarlo

y hacerlo lucir fuerte. La segunda establece las características de relación con la mujer, en particular la visión que se tiene de ésta cuando es esposa - dominante- de la cual es mejor huir. La tercera establece la tendencia de los hombres de saberse favorecido en la sociedad -desigual-, por lo que para mantener ese desbalance aparece la exclusión de las mujeres y otros hombres, que es la base del sexismo, la homofobia y otras formas de marginación y segregación.

Con lo anterior, Kimmel (Carabi y Armengol, 2008) hará referencia a que la masculinidad es un problema serio, con un modelo desarrollado y basado en el hombre blanco y heterosexual. Además, como explica Bonino (2002), la masculinidad es también entendida como una estructura simbólica, compuesta por una serie de mitos, creencias y significados sobre qué es ser hombre y cómo tiene que comportarse. Esta estructura preexiste al sujeto y permite construir una identidad y autorepresentación que opera a nivel subjetivo y corporal que es implantada desde lo emocional-vincular, a través de un proceso continuo de socialización.

Se pueden identificar cuatro matrices configuradas por creencias mantenidas por el sujeto hombre y que lo sujetan a la masculinidad hegemónica (Bonino, 2002), las cuales funcionan como mecanismos para evitar el conflicto con “lo que debe hacer para ser hombre” desde la masculinidad hegemónica. Estas cuatro matrices de creencias son: a) *la autosuficiencia prestigiosa*, la cual consiste en ser autónomo, independiente, consiguiendo logros, poder, autorealización; b) *la*

belicidad heroica, que destaca la cualidad de luchador, héroe, o bien como deportista competente y resistente; c) *el respeto al valor de la jerarquía*, a través de ocupar un reconocido lugar en la estructura jerárquica masculina, o en la institución, o en lugares de poder y decisión; d) *la superioridad sobre las mujeres o los varones feminizados* y su diferenciación.

Bonino (2002) además propone que para trabajar en el desmontaje de esta masculinidad dominante se requiere deshacer las múltiples estructuraciones sociales e individuales que la conforman y mantienen, superando resistencias materiales y emocionales que comporta este proceso.

Autorepresentación digital de la masculinidad

Connell (2003) también refiere que los sujetos se han conformado mediante una visión del ser hombre, que de forma hegemónica se reitera ampliamente en la *mass media* y la cultura, y pareciera que los hombres, más allá de sus condiciones individuales de identidad, optan por acercarse a ese modelo arquetípicamente, usando *máscaras* (Gil Calvo, 2005), que les permiten la acción de representar el género, en este caso, activar el *performance* digital. La representación digital que aparece en las RSD nos permite ver cómo las personas, hombres y mujeres, en la aceptación del binarismo heterosexual, hacen de su ADP algún tipo de resonancia con el modelo masculino o femenino dominante e interactúan bajo su efecto.

En las RSD hay una continua autorepresentación del género y su sexualidad

asignada, con intersecciones de otras variables como la edad, los cánones de belleza, la raza o etnia y la clase social (Platero, 2012). Estamos hablando de una *visualidad en la contemporaneidad* (Bard y Magallanes, 2021) que implica la circulación de imágenes y video en las RSD que produce *catálogos en línea* como parte de nuevo orden de valor económico.

En este mismo sentido, Illouz (2009) muestra cómo la sociedad capitalista y de consumo logra entrar en el plano emocional-relacional, especialmente en las relaciones amorosas y afectivo-sexuales, incorporando en estas, la idea de amor romántico y el consumo de ciertos objetos: el poder económico como gran valor ligado a la autorepresentación y a las identidades de los sujetos, la mercantilización de los cuerpos, la inscripción de ciertos contextos y escenarios como ideales para las relaciones amorosas y/o sexuales. Lo que se pone en juego en los espacios sociales de las RDS, de especial importancia para las ciencias sociales, son los deseos y afectos de las personas, que son la base del uso de esas plataformas (Bard y Magallanes, 2021).

Con relación a la sexualidad, Osborne (1995) cuestiona cómo se ha construido históricamente la desigualdad entre los sexos y la conducta sexual, de manera que la sexualidad masculina hegemónica se manifiesta bajo formas violentas, centradas en los genitales y el acto sexual, con ausencia de emocionalidad y de alguna actitud igualitaria hacia las mujeres, así como hacia otros hombres que no llevan como estandarte alguna forma de masculinidad dominante. El determinismo biológico es una de las explicaciones ofrecidas para

entender la división de las prácticas relacionadas con la sexualidad y el deseo, la cual subyace y justifica la opresión de las mujeres.

Aunque hoy día estos estereotipos, roles y sexualidad están cambiando sus significados (Halberstam, 2012), los medios de auto-representación social de la sexualidad continúan ligados a patrones conservadores de la conducta permisiva hacia los hombres y restringida para las mujeres. No obstante, la cultura heterosexual masculina va cambiando con el tiempo y se acerca a nuevos modelos de masculinidad que los vuelven más alternativos, con posibilidades de cambiar las restringidas formas binarias del género.

Ahora bien, el problema es cómo pensamos el género en nuestra sociedad, cómo circulan los productos -cuerpos- en el mundo, comprando, intercambiando sexo, etc., en donde las RSD tienen un papel importante con la creación de imágenes estereotipadas donde el régimen heterosexual se reaviva nuevamente. Hablamos aquí de una *economía del deseo* (Segato, 2003), así como de una intervención tecnológica de afectación masiva (Torrano, 2019), que reitera regresar a las visiones conservadoras y dominantes de la masculinidad, lo que trae consigo que los hombres, en su propia representación y la representación que tienen de las mujeres, se muevan en un margen muy reducido de acción. De manera pragmática, éstos toman el modelo hegemónico sin amplia reflexión de toda acción, física, verbal o simbólica de los estándares masculinos; un modelo que sin duda produce desigualdad y violencia de género (Bonino, 2002).

Método

Esta investigación utiliza elementos de la etnografía digital, los estudios visuales y psicosociales (Hine, 2004; Pink, 2010, Pink et al., 2019; Reavey y Johnson, 2008; Reavey, 2012), así como del análisis del discurso multimodal (Forceville, 2011; Kress, 2010; Niklander et al., 2015; O'Halloran, 2012; Van Dijk, 2019; Van Leeuwen, 2008; Van Leeuwen y Jewitt, 2004). Analizamos algunas ADP de hombres en Tinder a partir de las ideas de la semiótica social multimodal, que afirma que la comunicación se produce de múltiples formas y modos. Es decir que, al emitir un mensaje con distintos recursos comunicativos (imagen-texto) se crean significados que darán cuenta de una representación potencialmente comunicativa, denotativa (descriptiva) y connotativa (interpretativa) de significación, en correspondencia a la cultura y la vida cotidiana donde tenga lugar.

Cada modalidad semiótica (textual, auditiva, visual, etc.) tendrá significaciones diferentes para comunicar algo específico, pero cuando se enlazan se convierten en un conjunto semiótico complejo de prácticas y recursos que forman parte de la cultura para dar significados. Cabe aclarar que no se trata de una conjunción simple de las modalidades semióticas, más bien de un análisis que implica identificar la significación de aspectos relevantes de las relaciones sociales de quienes intervienen o participan en la comunicación.

Concretamente se analizaron algunas ADP de representaciones masculinas en Tinder, como

espacio de producción, distribución y recepción del material semiótico, de donde obtuvimos un conjunto aleatorio de $n=120$ hombres en Barcelona, que manifestaban en su ADP buscar relaciones específicamente heterosexuales; pues cabe aclarar que, en esa RSD, los usuarios pueden presentar sus perfiles desde una preferencia sexual diferente.

Lo primero fue obtener la muestra no probabilística, tomando los perfiles que aparecieran en la aplicación digital Tinder, a través de su función de búsqueda de hombres heterosexuales en un radio no mayor a 25 kilómetros del campus universitario de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se usaron sólo dos criterios de inclusión para obtener los ADP masculinos heterosexuales: que estuvieran en un rango de edad entre 25 y 46 años y que su ADP tuviera fotografía y texto de presentación. Para recolectar la muestra se usaron tres perfiles de mujeres heterosexuales en el mismo rango de edad, donde cada uno obtenía perfiles en el radio. La conexión no fue simultánea, cada perfil usó días diferidos para que la muestra fuese amplia y plural.

Sin establecer un número previo, se tuvo en cuenta la posible saturación (Martínez-Salgado, 2012) para el ejercicio multimodal. La muestra final para el presente estudio quedó en $n=120$ perfiles. Ésta se compone por un 40% de ADP de hombres entre los 41 y 46 años; un 41% entre los 36 y 40 años; un 14% entre los 30 y 35 años y un 5% entre los 25 y 29 años. Los resultados han sido obtenidos a través de los modos imagen y texto de presentación; es decir, la descripción -denotativa- de los ADP, para transversalmente, hacer un análisis multimodal desde el engranaje teórico arriba presentado.

Resultados y discusión

De los ADP en lo textual

Para la revisión del texto de presentación de los ADP, agrupamos tres categorías a través de los enunciados escritos por los usuarios: la descripción de *sí mismos*, lo que *buscan* en ese espacio y lo que *ofrecen*.

Conforme a lo anterior, en la primera agrupación de texto se encuentra la descripción sobre las características de *sí mismo*. Este conjunto es amplio, 78% de la muestra lo tiene, ya que la aplicación digital propone una descripción personal de inicio; en ésta pueden definirse desde diversos aspectos de orden personal como actitudes y valores, formación académica, actividad laboral, *hobbies* o actividades cotidianas. Este grupo alude a los valores y actitudes que los describen personalmente, y el uso recurrente de adjetivos como ser serio, honesto, divertido, amigable, romántico, amoroso, viajero, aventurero, trabajador, positivo, entre otros. También citan los *hobbies* y actividades cotidianas, entre las cuales destacan, los deportes, deportes extremos, actividades en viajes y salidas a clubes nocturnos. Hay también mención de actividades como tocar algún instrumento musical o acudir a actividades artístico-culturales. En cuanto a la descripción por formación académica o actividad laboral algunos citan datos específicos de profesión o lugar laboral. No se identificaron citas explícitas sobre creencias religiosas. Se mencionan también los idiomas que algunos dicen dominar y

hay textos escritos en catalán y en inglés, aunque el idioma mayoritariamente empleado es el español.

La segunda agrupación de textos nos llevó a identificar aquellos que describen *qué buscan* en ese espacio. En un 18% de la muestra se registraron las menciones que los ADP tienen sobre conocer mujeres en ese espacio. Algunos textos señalan que el motivo es ampliar su red de conocidos y amigos, pero otros específicamente mencionan la expectativa de encontrar pareja, amor o relacionarse sexualmente. En este aspecto es importante señalar que el contenido aquí encontrado se conformó con la identificación de texto que describía sólo lo que se busca en ese espacio, donde aparecen los motivos señalados y, también se mencionan las características de “la mujer” que se está buscando. Esto sin duda captó nuestra atención, ya que como veremos más adelante, la masculinidad también se nutre de la idea de feminidad que se tiene de ella por parte de los mismos hombres (Connell, 2003; Connell y Messerschmidt, 2005), y por tanto, de la mujer que se busca en la RSD Tinder para tener algún tipo de relación.

De lo anterior, se muestra que los textos hacen alusión a describir actitudes y valores de la mujer buscada, entre los que encontramos adjetivos que a continuación se mencionan: “princesa”, “abierta”, “inteligente”, “que piense”, “cálida”, “cariñosa”, “guapa”, “buen cuerpo”, “amante sexual”, “entregada”, “comprensiva”, “honesta”, “viajera”, “seria”, “arreglada”, “que no mienta”, “de buen humor”, entre otros.

Por último, el tercer grupo de textos que describe *qué ofrecen* al relacionarse, aquí un 18% de

la muestra de textos menciona aspectos directos de lo que ellos pueden dar u ofrecer en el contacto, mencionan aspectos como: “salir a divertirse”, “cenar”, “bailar”, “andar de tapas” (visitar distintos bares en una noche), “viajar”, “tener un buen momento sexual”, “compañía”, “sexo”, “relacionarse más allá de salir”, “buena conversación”, entre otros. También algunos textos citan lo que no ofrecen, señalan directamente que no quieren “compromiso”, “relación seria”, “relación de pareja”, “casarse”, entre otros.

Cabe señalar que algunos ADP, no todos, contienen los tres elementos que se han descrito anteriormente, es decir: descripción de *sí mismo*, lo que *busca* en ese espacio, y lo que *ofrece*. A continuación, se muestran tres casos:

1. [Nombre] 41 [edad] Hogeschool West-Brabant [sin información, posible espacio de formación/laboral] ETSEIT UPC [sin información]:

Hola com estàs? Straight sturdy, lush lips, beauty imperfection, seeking nice, smart and cute People around Barcelona.1,88 cm [emoticono con la palabra Top y una flecha hacia arriba] don't ask me in inches lol and 93kg!! So a Big Catalan guy.CAT and ESP, EN and even Dutch spoken. Sporty & Jaco, wanderlust, I do love to dance, explore, tantra, good vibes, adventures and I love to have nice conversation with an impressive person. As a male, I just do not give shi...about socker...I better prefer my hobbies. TOXIC people swipe left!!(ADP_TH_011).

2. [Nombre], 40 [edad] Casa Paco [sin información, posible espacio laboral] ESSCA Ecole de Management [sin información, posible espacio de formación/laboral]. A 2 km de distancia:

Busco amante regular o rollos [punto y coma con un paréntesis formando una cara con guiño]... Y mas si puede ser!! Llevo tiempo probándolo para amor y me salen ranas, a ver cambiando el enfoque!!! [punto y coma con un paréntesis formando una cara con guiño] Sin pelos en la lengua pero con educación! Y si te gustan y practicas el tenis y/o el golf, mejor todavía!!!! (ADP_TH_015).

3. [Nombre] 38 [edad] A 19 km de distancia:

Hacer realidad lo que deseamos, sin obligaciones, es el camino! Nuestro mundo está en nuestras manos! ¡Vamos, toca el corazón de Green y déjalo fluir! Aire libre, saco y mochilas, pies de gato y mil sonrisas!! [punto y coma y tres signos de cierre de paréntesis formando una cara sonriente guiñando un ojo] ¡La vida se ríe juntos! Y si dejo que me beses pago yo las birras jajajaja. 1,80 cm. Amistad, pasión esporádica o para siempre ... todo dependerá de la complicidad y feeling de ambas partes vívela, que la Vida vive en I'ARA!! [palabra sin claro significado]...ABSTENERTE SI ERES EGOCÉNTRICA, PREPOTENTE O

SOBERBIA! *! [Escrito en mayúscula].*
[Escrito originalmente en catalán y
traducido al idioma español]
(ADP_TH_098).

De los ADP en las imágenes

En cuanto a las imágenes (fotografías) de los ADP, cabe señalar que el 62% de la muestra de ADP contiene fotografías sólo de sí mismos, el 36% son fotografías de sí mismos y otros aspectos, como estar con otra persona (mujer o hombre), o con un grupo de personas (mujeres, hombres, o mixto), con niños o niñas, con animales, con alimentos, con bebidas, con medios de transporte (autos, motocicletas, bicicletas, barcos, avioneta o yate); y el 2% restante estaba sólo mostrando un paisaje natural.

Además, el 60% muestra el medio cuerpo superior, el 26% cuerpo completo, el 12% sólo rostro y el 2% sin mostrarse (paisaje natural). En cuanto al espacio, el 66% ocupa un espacio público, como vías de comunicación, espacios naturales o paisajes y espacios recreativos, bares, restaurantes, tiendas; mientras que el 34% muestra un espacio privado, como casa/apartamento, jardín, lugar de trabajo.

Posteriormente, el ejercicio de discurso multimodal nos llevó a revisar el contenido global en las imágenes del perfil y los textos de presentación, lo que nos permitió analizar la muestra de ADP y encontrar las *autorepresentaciones masculinas* y lo emergente en ellas que exponemos a continuación.

La autorepresentación de la masculinidad basada en el deporte/la fuerza

Este eje es uno de los discursos de mayor presencia en la muestra de ADP, principalmente porque tanto en texto como en imágenes se hace explícita la realización de alguna actividad deportiva, donde se ejecuta algún tipo de actividad que implique la habilidad corporal y fuerza física. Los deportes, tales como box, natación, golf, tenis, maratón, atletismo, bicicleta de montaña, senderismo, o simplemente la actividad en gimnasio, son predominantes en la muestra de imágenes ($n=49$) que tienen esta representación.

En el caso de las imágenes predominan los perfiles ($n=62$) que muestran el cuerpo, o parte de él, fortificado, es decir, con figura atlética o muscular, así estén o no haciendo actividad deportiva. En algunos casos ($n=30$) muestran el cuerpo con músculos (completo o medio cuerpo) y semivestido (en ropa interior o traje de baño).

La autorepresentación de la masculinidad basada en lo material/ la seguridad

En esta representación se puede observar que los ADP muestran abiertamente sus posesiones materiales, desde vivienda, ropa y/o medios propios de transporte, hasta la capacidad económica para proponer invitaciones a bares, restaurantes, viajes, y actividades deportivas, entre otras. Además, algunos ADP señalan su formación académica y/o su espacio laboral o definiciones personales de seguridad, como señalar que son independientes, trabajadores,

dedicados, directos, y con control para tomar decisiones. Encontramos que 75 perfiles de la muestra de imágenes se representan con elementos de estabilidad económica (objetos propios, casa, viajes, trabajo, entre otras).

En el aspecto de seguridad en la interacción social (amigos, personas, hijas/os), en las imágenes ($n=16$) se observa este aspecto, y en los textos se menciona recurrentemente el gusto por la interacción social. En cuanto al espacio público, en la muestra de imágenes que hace uso de él ($n=80$), pudimos encontrar que dentro de este conjunto, el 53% se muestra en paisajes naturales (playas, bosques o montañas), el 28 % en vías de comunicación (calles, avenidas o autopistas) y 19% en espacios recreativos.

La autorepresentación de la masculinidad basada en la aventura/la osadía

En este caso, la muestra nos permite obtener un discurso textual-visual sobre ADP de hombres que gustan de la aventura- literalmente señalada en los textos de presentación-, viajando o practicando alguna actividad extrema. Varios ADP mencionan que les gusta viajar a lugares desconocidos, silvestres, salvajes o saltar del paracaídas. Además, el 60% ($n=72$) de las imágenes muestran a los sujetos con base en aquellas representaciones, es decir, con acciones como las de estar escalando, volando, acampando, haciendo deporte o deporte extremo, entre otras.

En algunos casos, el 11.6 % ($n=14$) de los ADP representa una masculinidad más osada como

las de presentarse a lado de animales salvajes y no domesticables, como con leones o serpientes.

La autorepresentación de la masculinidad basada en el romance/apertura sexual

Para esta representación se destaca los ADP que textual y/o visualmente presentan discursos románticos, ya sea que usen el término para describirse o para describir la relación que están buscando. Del 18% de ADP ($n=22$) podemos decir que 12 recurren a elementos lingüísticos utilizando poesía o citando alguna novela o película romántica en sus textos de presentación y 10 expresan que les importa el romance, que buscan momentos donde puedan recibir cariño o encontrar pareja o compañía sexual. En cuanto a imágenes, 22.5% ($n=27$) se muestra en alguna situación relajada, íntima -con velas, vino, el atardecer, entre otras-. También se encuentran ADP que aluden a que ofrecen relaciones sin compromiso, a relaciones abiertas sexualmente, o a las que son extramaritales.

La representación de la mujer desde las autorepresentaciones masculinas

Uno de los elementos que puede observarse principalmente en lo textual y no recurrentemente en las imágenes –aunque sí está presente–, es la descripción que los ADP hacen de la mujer –heterosexual– que esperan encontrar, así como también algunos adjetivos asociados a la feminidad, como en el caso en que ellos dicen que buscan comprensión, amabilidad, cariño, escucha,

delicadeza, bondad, etc. De manera mayoritaria, los ADP ($n=27$) que citan este tipo de texto en la muestra nos deja ver el contenido del uso de adjetivos que describen a la mujer y alguna característica de su actuar. Mostramos algunos ejemplos para clarificar más esta representación:

- “Solo chicas con cerebro porfi” (ADP_TH_019)
- “Las chicas normales me aburren, las raras me asustan, ¿algún termino medio?” (ADP_TH_032)
- “Buscando a una chica interesante, aunque sea difícil...” (ADP_TH_073)
- “Ni Casadas -Ni Salidas -Besadoras de perros tampoco” (ADP_TH_079)
- “...me gustaría encontrar a una chica que me atraiga...” (ADP_TH_097)
- “...ABSTENERTE SI ERES EGOCÉNTRICA, PREPOTENTE O SOBERBIA! [Escrito en mayúscula y originalmente en catalán]” (ADP_TH_098)
- “Aprecio más la capacidad de sentir que el intelecto, a la vez que necesito una comunicación inteligente. Con ganas de pasar buenos ratos, sin compromisos ni ataduras...” (ADP_TH_001).
- “El físico atrae.... La inteligencia seduce..... Y la bondad enamora” (ADP_TH_025)
- “En busca de mi princesa...” (ADP_TH_099)

Como ejemplos de las imágenes¹ tenemos los siguientes casos:

1. Fotografía que muestra el cuerpo completo de un **hombre que está sentado en un sillón**, viste una playera de color negro de cuello redondo y pantalón azul; en la muñeca izquierda trae un reloj de color negro y en la muñeca derecha, trae una pulsera y un objeto que parece un guante incompleto. Con ambas manos **sujeta una cámara** con la que parece estar **tomado una fotografía a una mujer de la que sólo se ve el medio cuerpo superior, recostada boca abajo en un sillón** de dos piezas de color blanco. **La mujer está semivestida, sólo con ropa interior de color negro**, es de tez morena y su cabello es largo y semiondulado; al lado de su brazo derecho hay un antifaz de color negro, su brazo izquierdo está doblado y con su mano sujeta una parte de su cabello y su brazo derecho también doblado y recargado sobre el sillón, **pareciera estar posando para la fotografía y viendo fijamente a la cámara**. El piso es de color negro y detrás de los sillones se ve una mesa y dos sillas en color café, en la pared hay un espejo con un marco negro, al parecer hay un ligero espacio enfrente del espejo en donde está colocada una lámpara. **El escenario es un espacio**

¹ Se optó por presentar este trabajo con la descripción textual de las imágenes a las que nos referimos y que forman parte de muestra, así como de la base de datos del presente estudio. Lo anterior no afecta de ninguna forma el contenido, resultados o análisis aquí presentados, al

contrario, la descripción realizada es lo que nos permite presentar el análisis y la discusión efectuada. Las negritas son para resaltar aspectos relevantes de la descripción.

privado e iluminado [El ADP no indica alguna información sobre actividad laboral, profesional o alguna otra relacionada con el movimiento de la imagen] (ADP_TH_078).

2. Hay **dos fotografías montadas** sobre una misma imagen de perfil: **en la primera** se muestra el cuerpo completo de **una mujer blanca de cabello oscuro y ojos rasgados**, con cara a media sonrisa que **lleva puesto un vestido de novia blanco**, con el brazo izquierdo está cargando una bolsa blanca y en la mano tiene un guante también del mismo color del vestido. **La mujer sostiene un arma (pistola) con la que se apunta hacia la sien; se muestra sonriente**, en su cuello tiene un collar plateado. Detrás de ella se ve un mueble, a su costado izquierdo hay otro mueble de metal, una parte del piso es liso y la otra tiene cuadros pequeños; el mueble que está detrás de ella tiene cristales por los cuales se ven varios objetos que parecen cajas y encima de ese mueble hay otros objetos que no se distinguen bien. En la **segunda fotografía** se ve el medio cuerpo superior de una **mujer sin poder observarse la totalidad de la cabeza** sólo que tiene cabello rubio, **ella viste una playera corta sin mangas de color azul claro y un atuendo de mezclilla que queda cortado en la imagen. La playera tiene una frase en color negro que dice “I WISH THESE WERE BRAINS”** -el texto está en mayúsculas y en español se traduce literalmente “**desearía**

que estos fueran cerebros”-, la frase se encuentra justo la altura donde se observan los senos de esta mujer. Detrás de ella hay una estructura verde (ADP_TH_079).

3. En la fotografía se muestra un **grupo de tres hombres**, de los cuales sólo a **uno se le observa la cara completa**. Se encuentra al frente y del lado izquierdo. Viste un saco color gris y una camisa blanca con dos franjas negras, en el cuello trae un collar, en su nariz tiene **puesta una nariz de goma color rojo, similar a la que usan los payasos**. Es de tez blanca, ojos de color marrón y calvo. El sujeto **se muestra sonriente y sostiene una muñeca de plástico, de color rosa, con cabello amarillo, maquillada y con la boca abierta, semejante a las que se utilizan para actividades sexuales**, la muñeca ocupa la parte media de la fotografía, **los otros hombres también la están sosteniendo**. Los otros dos hombres no se distinguen claramente; **uno de ellos** en la parte media alta de la fotografía muestra algunas partes de sus brazos y manos y la mitad de su cabeza (nariz y boca), viste un saco color azul con una camisa blanca, usa barba y bigote y **se encuentra mostrando su lengua**. Junto a ellos, del lado derecho, está un hombre que muestra sólo su hombro y su cabeza no se ve completa sólo la mitad; se muestra sonriente y usa barba y bigote, viste

una camisa de color como gris con figuras que no se distinguen. De tras de ellos de lado derecho se ve un árbol adornado con una tira de lámparas pequeñas, y de lado izquierdo, pero en un plano más alejado, se ve una persona sentada. **Se observa que el escenario es un espacio público, puede ser un jardín y con luz de día** (ADP_TH_016).

A partir de los ejemplos podemos señalar que si bien las expectativas del espacio digital son generar un puente de atracción de las personas desde lo visual, el contenido producido por la autorepresentación masculina en distintos ADP en Tinder nos muestra que la idea de mujer o feminidad se inscribe en encontrar una mujer con afinidad heterosexual y con normativas de lo que se esperan de ésta. En ese sentido, las frases que utilizan para describirlas transmiten mensajes de cómo quieren que sea una mujer: “inteligente”, “con cerebro”, “interesante”, “no normal-aburrída”, “no rara”, entre otras, como si esas cualidades que citan fueran algo especial, extraordinario o difícil de encontrar en una mujer y, por ende, parece que se presupone que el antónimo de lo que citan es lo común a las mujeres. También indican que no sean “egocéntricas”, “prepotentes”, “soberbias”, que en este caso dichos rasgos podrían entrar en conflicto con el mandato social pasivo, dependiente, receptivo, de cuidados o sumisión que se le atribuye a la categoría mujer.

A pesar de ello, también las definen como “princesa”, situándose ellos como “príncipes”; y especialmente en diversas imágenes, como algunas descritas anteriormente, se configura una imagen de

mujer como cuerpo, como objeto sensual y sexualizado, destinado a la recreación de los hombres. Por otro lado, la idea de “sujeción” representada por la expresión “sin compromiso o ataduras”, o bien la imagen de “novia apuntando a su propia sien”, cobran un significado de que ciertas situaciones y relaciones con las mujeres no tienen que consistir en “compromiso”, “matrimonio”, “ataaduras”, etc. Especialmente porque eso en discurso y creencia constituye pérdida de autonomía o sujeción hacia lo femenino, por lo que es necesario distanciarse.

Como puede observarse, la mujer se encuentra conceptualizada de forma muy apegada al estereotipo de feminidad: no interesante, no inteligente o que debe serlo y/o receptora y respondiente a las necesidades masculinas (físicas, afectivas y/o sexuales), incluyendo el tipo de relación que deben esperar (Butler, 2001; Osborne, 1995).

Por último, cabe señalar que dentro de la muestra de 120 ADP, sólo dos perfiles estarían identificados sin una ligazón directa con alguna de las autorepresentaciones masculinas mencionadas, fundamentalmente porque no se describen a sí mismos, no definen lo que buscan, y en particular, uno ofrece un espacio para conocer personas y el otro utiliza alguna frase que no tiene una explicación literal. Presentamos los casos:

1. Nombre], 43 [edad] Cultura Practica [sin información] A 2 km de distancia:

Buscando conocer gente para salir a tomar algo, charlar y compartir aficiones. Me

gustan tantas cosas que mejor las van descubriendo. No abdominales. No sport héroe. Un perro y una hija [emoticono de cara sonriente].

[En la fotografía se ve el medio cuerpo superior de un hombre que se encuentra sentado, probablemente en un restaurant/terrace y que viste una playera de color rojo y carga un morral color verde; delante de él hay un objeto de alfarería que podría ser una jarra o un tarro con alguna bebida. Detrás de él hay unas mesas con sus sillas y al fondo se ven muros de cristal. El hombre se muestra con una ligera sonrisa y no se ven los ojos porque están cortados en la imagen. La fotografía está tomada por otra persona, en un espacio público y con luz de día] (ADP_TH_080).

2. [Nombre], 36 [edad] A 19 km de distancia:

A veces, nuestros sueños grandes, están hechos de cosas muy pequeñas.

[En la fotografía se observa una mano sosteniendo una copa de vino blanco, de frente a esa copa se ve mucho pasto verde y algunas colinas que se iluminan con la luz del sol. Es un espacio abierto. La imagen muestra el amanecer o atardecer] (ADP_TH_107).

En estos dos ejemplos, las fotografías no muestran claramente alguna representación y, en uno de los casos, se muestra un objeto y paisaje. Es posible que ello tenga que ver con una dinámica expectante - explorador/observador- del espacio propiciado por la RSD y lo que se produce en él, para involucrarse en las interacciones en Tinder. Estos hombres se definen como “algo para ir descubriendo”, o “en las pequeñas cosas”, o bien como “con un perro y una hija” que pudiera indicar un rol diferente, lo cual se interpreta como la apertura de un marco relacional en el que lo que se es, se ofrece o se busca estará en la interacción subsecuente, y ello podría ser un indicio de entender la masculinidad desde otras posiciones.

En términos de los resultados globales obtenidos y conforme a lo planteado por autores como Bonino (2002) y Kimmel (Carabi y Armengol, 2008), identificamos que la autorepresentación digital de la masculinidad en Tinder tiene claramente la configuración simbólica de la masculinidad hegemónica dominante. En primer lugar porque las estrategias de *autoafirmación masculina*, que caracterizan a los hombres como seguros, fuertes, estables y en constante verificación de su masculinidad, se ligan con las autorepresentaciones digitales de la masculinidad basada en el *deporte/la fuerza*, lo *material/seguridad* y en la *aventura/la osadía*; pues en estas tres representaciones los ADP muestran preocupación por cómo luce el cuerpo (controlado y fuerte) y la persona como tal (con seguridad y con capacidad material y económica). Además de que en estas tres representaciones también están ligadas a creencias que se manifiestan en los ADP, como por ejemplo, *la autosuficiencia*

prestigiosa, en aquellos que muestran concepciones positivas de sí mismos, tales como ser trabajadores e independientes; *la belicosidad heroica*, donde mostrarse como deportista o en actividades extremas forman parte de una constante en los resultados encontrados; o *el respeto al valor de la jerarquía*, que se describe cuando se mencionan las capacidades, las profesiones, o lugares de trabajo, colocándose como sujetos aptos en la autonomía para la toma de decisiones o motivaciones propias.

Los aspectos materiales que muestran los ADP, se conjugan con el estereotipo de hombre blanco, heterosexual y con un estatus económico que le da movilidad en la esfera pública/económica/sexual, basada en los preceptos de la masculinidad hegemónica. Es aquí donde la interseccionalidad tiene presencia, es decir, que dicha hegemonía define y fortalece la heterosexualidad con dos ejes de privilegio, como son el estatus económico alto y el ser adulto blanco.

En el caso de las autorepresentaciones digitales de la masculinidad basadas en el *romance/apertura sexual* vemos que hay dos grupos de componentes opuestos constantes en la muestra. Por un lado, la relación de pareja *versus* sexo casual y, por otro, el compromiso y seguridad de una relación estable *versus* no compromisos/ataduras. Esto se conjuga desde la representación de la mujer desde las autorepresentaciones masculinas, ya que hay un componente textual y visual que recurre a la estrategia de la *huida* -de la mujer- en el sentido de aclarar el no compromiso o la atadura, o incluso cuando se presentan calificativos hacia las mujeres

que no desean conocer (egocéntricas, prepotentes, deshonestas, entre otras).

Por otra parte, el que los ADP se muestren como heterosexuales y lo reiteran en su descripción o en las imágenes, hace predominante que los componentes de la masculinidad hegemónica aparezcan como la tendencia de los hombres de saberse favorecidos, tanto de la desigualdad existente para y hacia las mujeres, como de su definición binaria estereotipada de la feminidad -tradicional o no- que continúa participando en una relación de desigualdad. Por ejemplo, cuando se reitera que buscan que sean inteligentes/que piensen y que es difícil encontrar esa cualidad, se conecta con la idea estereotípica de que no es común que las mujeres lo sean; o cuando mencionan que buscan que sean guapas/atractivas se presenta otro estereotipo ligado a canon de belleza idealizado de hombre/mujer heterosexual occidental.

Además, lo encontrado en los ADP también indica lo que Illouz (2009) denomina la intersección del *tecnocapitalismo y la mercantilización del romance*. Esto es, relaciones entre personas y/o de pareja condicionadas por necesidades masculinas, lo cual simula el vínculo cliente-producto-compra, es decir, una cultura de masas del romance que se mueve bajo la dinámica del consumo de productos, incluyendo las ideas tradicionales del amor romántico o del sexo casual y superfluo; discursos que son la base del espacio de interacción social en la RSD Tinder (David y Cambre, 2016).

En cuanto a los modelos de masculinidades alternativos (Carabí y Armengol, 2014; Connell, 2003), si bien identificamos que en la muestra

trabajada hay algunos ADP ($n=2$) que no establecen alguna conexión directa con las autorepresentaciones masculinas, tampoco hay indicios claros de que forman parte de nuevos modelos masculinos. Por lo encontrado en el presente trabajo, no descartamos que las formas alternativas o positivas (Espinar y Ocampo, 2017a, 2007b) en la RSD Tinder, podrían visualizarse de forma muy sutil, por ejemplo, entre perfiles que utilizan recursos lingüísticos de emparejamiento asertivos, que no descalifican/respetan, pero que en sus imágenes (fotografías), o en alguna otra parte del texto de presentación, revelan algunos aspectos ligados a la masculinidad dominante. Lo que sí puede observarse en esos ADP es la inercia de continuar manteniendo una *autoafirmación de la masculinidad* en términos de las *creencias matrices* (Bonino, 2002), sin cuestionar el estereotipo masculino-femenino creador de desigualdades y violencia.

No hay duda de que la vida social actual se mueve bajo la dinámica de la cultura digital, donde también está presente la normatividad de género dominante de la cultura moderna occidental. Es importante señalar que el propio marco de comunicación en Tinder modela las relaciones, es decir, la propia RSD es una tecnología de poder como productora y reproductora de relaciones de género normativas y binarias (Butler, 2001) y, dado que Tinder es una ventana al mundo donde muchos y muchas encuentran esos modelos escenificados de forma gráfica y visual, se produce un efecto de sobre-reproducción digital del modelo dominante del que es difícil abstraerse.

Conclusiones

En este trabajo se han explorado los objetivos propuestos al inicio; por un lado, conocer cómo los hombres configuran y autorepresentan su masculinidad en la RSD Tinder y qué características son emergentes en relación con ella. A la vez, visualizar cómo se manifiesta la masculinidad dominante dentro del repertorio de masculinidades que se presentan. Por otro lado, comprender cómo esta representación se relaciona con el sistema sexo-género binario, especialmente, cómo define la representación tipológica de mujer y rasgos de feminidad que se conjugan con la masculinidad dominante, y qué efectos adquiere al ser representada en Tinder. El análisis nos ha permitido interpretar texto e imagen de forma independiente y, a la vez, interconectada (multimodal), pudiendo identificar la significación de aspectos relevantes de la configuración de la masculinidad dominante *performada* como acto comunicativo en los ADP.

A partir de textos e imágenes de Tinder, mostramos cómo los hombres heterosexuales se autorepresentan con descripciones de *sí mismos*, de lo que *buscan* en ese espacio, y lo que *ofrecen*, utilizando características emergentes de una masculinidad hegemónica (Bonino, 2002; Carabí y Armengol, 2014; Connell, 2003). Encontramos formas de autoafirmación de esta masculinidad a través de sus expresiones y de sus imágenes, que hemos catalogado como autorepresentación de la masculinidad basada en el deporte/la fuerza; en lo

material/ la seguridad; en la aventura/la osadía; y en el romance/apertura sexual.

Los ADP se caracterizan por ofrecer una masculinidad donde el régimen heterosexual- basado en el binarismo de género y el modelo hegemónico- además de sobrerrepresentarse, se emplea como estrategia masculina para “despertar el deseo” y/o “ser deseado”.

Hay pocos indicios de encontrar otras masculinidades alternativas. Estas últimas, si lo llegaran a ser, quizá todavía sean precarias e incipientes. Lo que hemos encontrado, nos está indicando ciertas direcciones hacia donde apunta la misma masculinidad como cuando los hombres se colocan en posiciones expectantes hacia las relaciones de pareja; o como cuando ellos mismos hacen referencia a un futuro relacional por explorar, sin autoafirmarse entre los rasgos estereotípicos; o como cuando adoptan roles más de cuidado y no tan individuales. En estos elementos de inflexión puede entreverse algún amago de interpelar a la masculinidad dominante. Sin embargo, el contexto virtual Tinder, como marco interpretativo donde se dan esas interacciones, está predefinido en cuanto a cómo debemos concebir el sistema sexo-género. También, en cuanto a qué esperamos, qué buscamos de la construcción del amor, de las relaciones sexuales, del gozo, etcétera (Butler, 2007). Ese espacio digital de igual manera nos presenta cómo estamos contenidos en una sociedad estructurada, con una ordenación de género predefinida, a partir de la cual nos socializamos hombres y mujeres. Tinder actúa como una *tecnología de poder* (Foucault, 1978) en el sentido que se construye como un escenario

específico que produce efectos de producción y reproducción ampliada y extensa de las categorías creadas en torno a los géneros, que hace que la masculinidad se mueva en dos esferas íntimamente conectadas: el mantenimiento conservador de las relaciones de género y el favorecimiento de la sociedad de consumo (Hearn, 2017; Illouz, 2009).

Por tanto, nos preguntamos si Tinder como red de relaciones sociales puede introducir fisuras en las concepciones dominantes de la masculinidad, concretamente si permite mostrar en el espacio público de la red pequeñas acciones que comporten cuestionar el sistema heteropatriarcal, en especial, a partir de formas de ruptura con los estereotipos.

Nuestros resultados apuntan a que no hay rupturas con esas concepciones o modelos, ni con ese sistema, sino que, además, la construcción de la masculinidad-feminidad convive en un equilibrio de fuerzas en Tinder, que permiten mantener el sistema de jerarquías y desigualdades. Es decir, en ese espacio se refuerza, se acentúa, y se hace más extensiva la categoría y estereotipo de masculinidad hegemónica, y, por ende, de feminidad. Ambas se retroalimentan continuamente con efecto de mantener el orden heteropatriarcal (Bard y Magallanes, 2018).

No obstante, como limitaciones de este trabajo, consideramos lo apremiante que es abrir espacios para explorar y analizar a los sujetos que participan en Tinder a través de otras técnicas cualitativas, como lo puede ser con entrevistas o narrativas, que nos permitan recoger las experiencias a partir de la red y de los contactos realizados. Estos sujetos no tienen que ser sólo los hombres, sino

también estudiar la interacción y la subjetividad que se establece con las mujeres. Además, apuntamos también el papel y concepción de la sexualidad dentro de los encuentros en la red como un elemento clave para entender el modelo hegemónico de masculinidad y sus efectos. Consideramos que es importante analizar con mayor profundidad la masculinidad en Tinder en relación con otras intersecciones. Si bien nuestros resultados sugieren que la masculinidad heterosexual parte de variables como el estatus socioeconómico, los cánones de la figura corporal fuerte y vigorosa y el ser adulto blanco (europeo/español/catalán), entendemos que

ahondar en el análisis de la masculinidad también precisa una mayor exploración de otras variables como clase, raza y orientaciones no heterosexuales, así como de otros elementos que pueden estar presentes. Además, se requiere contemplar los estereotipos asociados a la masculinidad, feminidad y sexualidad que, desde el entorno digital y la lógica algorítmica de similitud para conectar a las personas usuarias (MacLeod y McArthur, 2017), podrían estar enfatizando una configuración mediática determinada del género en la construcción de los ADP y sus interacciones.

Referencias bibliográficas

- Ardèvol, E. y Muntañola (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En E. Ardèvol y N. Muntañola, (Coord). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. (pp. 17–46). Editorial UOC.
- Bard G. y Magallanes, M. (2018). El masculinismo hetero-hegemónico argentino y su estrategia desde el ciberactivismo. *Masculinidades y cambio social*, 7(1), 25-51. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.2827>
- Bard, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, e519. <https://bit.ly/3x4W5pp>
- Barrionuevo, L. y Torrano, M. (2018) Las subjetividades del control: entre la precariedad y la servidumbre maquina. *Revista Barda*; 6, 36-50. <https://bit.ly/3uW0OZ5>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 6, 7-36. <https://bit.ly/3g5mqx4>
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder: Teorías sobre la sujeción*. Cátedra.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós
- Caballero, A. A. y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «adopta un tío». *Prisma Social*, 2, 31-56. <https://bit.ly/3fYjKkL>

- Calvo González, S., Gómez-Beltrán, I. y Fernández-Fernández, D. (2020). Expresiones de cuerpos diversos en espacios de encuentro digitales. *Diversidade E Educação*, 8, 42–69. <https://doi.org/10.14295/de.v8iEspeciam.9710>
- Carabí, À. y Armengol, J. M. (2008). *La masculinidad a debate*. Icaria.
- Carabí, À. y Armengol, J. M. (2014). *Alternative masculinities for a changing world*. Palgrave Macmillan.
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141. <https://bit.ly/3uDZY3k>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México. Programa universitario de Estudios de Género.
- Connell, R. W. (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities & Social Change*, 1(1), 4-18. <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/157/89>
- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- David, G. y Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Espinar-Ruiz, E. y Ocampo, I. (2017a). La representación de masculinidades en las páginas web de citas. *Prisma Social*, (18), 561-570. <https://bit.ly/3yR4WNi>
- Espinar-Ruiz, E. y Ocampo, I. (2017b). Ways of masculinity in online dating profiles: the cases of Meetic.es and AdoptaUnTio.es. *Masculinities and Social Change*, 6(3), 196-216. <http://doi.org/10.17583/MCS.2017.2709>
- Forceville, C. J. (2011). Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3624–3626. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.013>
- Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. La Piqueta
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad*. Cátedra.
- Gil Calvo, E. (2005). *Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama.
- Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.
- Halberstam, J. (2012). *Gaga feminism: sex, gender, and the end of normal*. Beacon Press.
- Haraway, D. J. (1991). *Manifiesto cyborg. Ciencia, tecnología y feminismo socialista finales del siglo XX*. Cátedra.
- Hearn, J. (2017). Two challenges for critical studies on men and masculinities: the hegemony of men, and trans(national)patriarchies. *Casopis za Kritiko Znanosti: Domisljijo in Novo Antropologijo* (267), 23-34. <https://bit.ly/3icze7h>
- Hine, C. (2014) *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.

- Kimmel, M. (1996). *Manhood in America: a cultural history*. Free Press.
- Kimmel, M. (2007). *The gendered society*. Oxford University Press.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- MacLeod, C. y McArthur, V. (2018). The construction of gender in dating apps: an interface analysis of Tinder and Bumble. *Feminist Media Studies*, 19(6), 822-840. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1494618>
- Martínez-Lirola, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. *Palabra Clave*, 15(1), 107-127. <https://bit.ly/34Fb5hy>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *University of London. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths*. <https://bit.ly/3c9Qarb>
- Niklander, S., Soto, R. y Crawford, B. (2015). Female gender representations in digital mass media via discourse analysis: a case study. *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170610>
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97. <https://bit.ly/3c6bldC>
- Osborne, R. (1995). Sexo, género, sexualidad. La pertinencia de un enfoque constructivista. *Papers: Revista de Sociología*, (45), 25-31. <https://bit.ly/3wLMOm1>
- Pink, S. (2010). Interdisciplinary agendas in visual research: re-situating visual anthropology. *Visual Studies*, 18(2), 179-192. <https://doi.org/10.1080/14725860310001632029>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Platero, L. (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Bellaterra.
- Poster, M. (2002). Everyday (virtual) life. *New Literary History*, 33(4), 743-760. <https://bit.ly/34BY60o>
- Ranzini, G. y Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reavey, P. (2012). The return to experience: psychology and the visual. En P. Reavey (Ed.), *Visual methods in psychology. Using and interpreting images in qualitative research* (pp. 1-13). Routledge.
- Reavey, P. y Johnson, K. (2008). Visual approaches: using and interpreting images. En C. Willig y W. Stainton-Rogers (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research in psychology* (pp. 296-314). Sage.
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. *Revista Nueva Antropología*, 30(3), 95-145. <https://bit.ly/2RSQ8NK>

- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes-Prometeo.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS*)*, 9(4). <https://bit.ly/3g1MM2K>
- Torrano, A. (2019). “Habitamos una época marcada por un doble proceso de tecnificación y politización de la vida” entrevista a Flavia Costa. *Heterotopías*, 2(3). <https://bit.ly/3gfO6PO>
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social*. Gedisa
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. y Jewitt C. (2004). The handbook of visual analysis visual meaning: a social semiotic approach. *SAGE Research Methods*, 29. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- West, C. y Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for doing gender. *Gender & Society*, 23(1), 112-122 <https://doi.org/10.1177/0891243208326529>