



Global Media Journal

MÉXICO



V18 N35

Julio-diciembre 2021

ISSN: 2007-2031

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://gmjmexico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 18, número 35, 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

- Ficción audiovisual serializada y democracia: Un estudio en la televisión pública en México** 1-31
Norma Pareja Sánchez
- El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española** 32-54
Pavel Sidorenko Bautista
Nadia Alonso-López
Raúl Terol-Bolinches
- Cobertura noticiosa de la COVID-19 en medios de Acapulco: Marzo a agosto 2020.** 55-70
Oscar Basave Hernández
María Ysabel Navarrete Radilla
- Análisis de la protesta digital #NosotrasTenemosOtrosDatos en Twitter durante la pandemia de la COVID-19** 71-94
Lidia Angeles García González
- Tipos de argumentación moral y temas prototípicos de discusión en Facebook: Un estudio cualitativo** 95-112
Rolando Pérez Sánchez
Mario Solís Umaña
Fiorella Jara Sanabria
Andrea García Román
- Street Food Latinoamérica: Contribución de Netflix a la construcción de los imaginarios cosmopolitas y transnacionales** 113-131
María Claudia Benassini Félix
- Mediación de la diplomacia pública: Los videojuegos como espacio virtual para la resolución de conflictos.** 132-150
Amanda Rodríguez Espinola

Comunicación presidencial sobre la COVID-19 vía Twitter: México, España y Estados Unidos	151-175
<i>Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez</i>	
<i>Rogelio Del Prado Flores</i>	
<i>Genny Elizabeth Góngora Cuevas</i>	
Adaptación a WhatsApp y re-estandarización del trabajo periodístico en Bolivia	176-198
<i>Victor Quintanilla-Sanguenza</i>	
Reseñas de libros	
Treré, E. (2020). Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos. FES	
Comunicación	199-200
<i>Dorismilda Flores-Márquez</i>	
Reportes de investigación	
Periodismo y crisis sanitarias: Cómo los periodistas en México cubrieron y resintieron la pandemia por COVID-19	201-306
<i>Mireya Márquez Ramírez</i>	
<i>Karles Daniel Antonio Manzo</i>	
<i>Lucano Romero Cárcamo</i>	
<i>Alejandro Cárdenas López</i>	
<i>Luis Roberto Castrillón</i>	
<i>Ángel Iván Húquez Sánchez</i>	
<i>Aleida Rueda</i>	

FICCIÓN AUDIOVISUAL SERIALIZADA Y DEMOCRACIA: UN ESTUDIO EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

SERIALIZED AUDIOVISUAL FICTION AND DEMOCRACY: A STUDY ON PUBLIC TELEVISION IN MEXICO

Norma Pareja Sánchez

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

 <http://orcid.org/0000-0003-2293-4552>

Autor para correspondencia: Norma Pareja Sánchez, email: npareja02@yahoo.com.mx

Resumen

Este trabajo aborda el papel que la ficción audiovisual serializada producida por la televisión pública en México tiene en la promoción de valores democráticos en el marco de la crisis de la democracia representativa y las actuales transformaciones sociotecnológicas en el sistema mediático. El objetivo es diagnosticar su estado para determinar las oportunidades que posee para la democracia, concibiéndolas como una política cultural. Se sigue una metodología cualitativa con enfoque documental–analítico que revisa la producción de ficción audiovisual serializada en la televisión pública mexicana mediante la elaboración de una base de datos. Ésta da cuenta de que Canal Once ha producido 96% de las teleseries desde 1999, y es por tanto precursora en el tema. No se han encontrado razones estructurales de ello, pero sí probablemente institucionales al traducir el mandato como televisora pública de informar, educar y entretener con la operacionalización del concepto entretenimiento de calidad. Se concluye que existe un potencial cívico-educativo con el edu-entretenimiento en la producción nacional de ficción audiovisual como herramienta de intervención en la televisión pública en México dado su escaso aprovechamiento por los distintos sistemas públicos de televisión, su persistencia y predominancia histórica en el entretenimiento mediático y el disfrute que supone.

Palabras clave: democracia, ficción audiovisual, televisión pública, convergencia mediática, digitalización.

Abstract

This paper addresses the role that serialized audiovisual fiction produced by public television in Mexico has in the promotion of democratic values considering as a framework the crisis of representative democracy and the current socio-technological transformations in the media system. The objective is to diagnose its state in order to determine the opportunities it has for democracy, conceiving it as a cultural policy. A qualitative methodology with a documentary-analytical approach is followed to review the production of serialized audiovisual fiction of

public television in Mexico through the elaboration of a database. It is shown that Canal Once has produced 96% of the teleseries since 1999, which makes it a precursor in the matter. Structural reasons for this have not been found, but probably institutional ones by translating the mandate as public television to inform, educate and entertain with the operationalization of the concept of quality entertainment. It is concluded that there is a civic-educational potential from edutainment in the national production of audiovisual fiction as a tool for intervention in public television in Mexico given its scarce use by the different public television systems, its persistence and historical predominance in media entertainment as well as the enjoyment it implies.

Keywords: democracy, audiovisual fiction, public television, media convergence, digitization.

Recibido: 28/03/2021

Aceptado: 14/11/2021

Introducción

El abordaje del papel estratégico de los medios públicos en los distintos países es relevante dado el rol normativo que éstos invisten en una democracia: ser en esencia y operación instrumentos de los valores centrales de ella a partir del respeto a los derechos humanos, transparencia, diversidad, rendición de cuentas, libertad, pluralidad, igualdad y justicia; y desde una concepción ideal, dándole sentido como una forma de gobierno en la que prevalece la importancia a las opiniones de la ciudadanía para constituir el debate, la deliberación pública, la opinión pública, la libertad de expresión, la pluralidad de ideas, el acceso a la información y al conocimiento y, por ende, al principio de igualdad (Sartori, 1993; Tocqueville, 1957; Touraine, 1995); y en ese tenor, propiciar un entorno mediático donde se observe pluralidad de contenidos, una amplia oferta televisiva, y el desarrollo de contenidos

independientes para dar voz a distintos sectores de la sociedad (Valdés, 2013). En ese marco, la comunicación moderna es clave, y el servicio público aún más, pues su vocación es buscar la universalidad, misma que se vincula directamente con la configuración del “espíritu comunitario” que plantea Tocqueville (1957).

Aunque a lo largo de la historia los medios públicos han tenido que enfrentar severas y distintas presiones del poder político para corresponderse con las políticas acciones de estos, casos y experiencias emblemáticas, como la Broadcasting British Corporation (BBC), han demostrado que su función es imprescindible en las sociedades al mantener el interés público como fundamento de su operaciónⁱ, sobre todo, a partir de la independencia editorial, la autonomía de gestión y una sólida infraestructura que en conjunto contribuyan a extender la educación, la cultura y el conocimiento objetivo sobre la realidad desde la producción noticiosa y de contenidos.

La UNESCO ha subrayado la centralidad de medios libres, independientes y plurales para la consolidación de la democracia, para tal fin, los distintos sistemas mediáticos deben contar con medios públicos, privados y comunitarios (Becerra & Waisbord, 2015). En ese ámbito, es posible observar varios escenarios para los primeros: a) pueden diluir su esencia y convertirse en medios de Estado si responden exclusivamente a los intereses de éste y como parte de regímenes autoritarios, b) funcionar en un Estado formalmente democrático pero que los absorba y alinee a sus intereses, o bien, c) funcionar en un Estado formalmente democrático y lograr mantener su autonomía e independencia editorial a partir de una fuerte postura y/o coexistir con la actitud de Estado verdaderamente democrática.

En términos normativos, su papel democrático les exige ser promotores de los valores ya señalados, pero las circunstancias y el contexto sociopolítico en cada sociedad han resultado en condiciones contingentes para cumplir a cabalidad los presupuestos democráticos. Muchos de ellos, en radio, televisión o cinematografía han sido herramientas de propaganda de los gobiernos en turno. En el caso mexicano esto ha sido una situación persistente dada la estructura del sistema político que imperó por décadas desde el periodo posrevolucionario, así como una cultura política construida sobre la base de la subordinación al poder, las componendas o arreglos institucionales y una estructura burocrática orientada al beneficio de las cúpulas políticas y económicas.

La literatura académica producida respecto de este tema ha sido consistente en plantear las

diversos aspectos y problemáticas derivadas de ello. Tanto en México como en América Latina se relacionan con la precariedad en las condiciones de operación debido al bajo presupuesto, la injerencia de los ejecutivos estatales y federales, la dificultad de mantener la autonomía de gestión y los esfuerzos aislados que algunos medios deben realizar para sortear estas adversidades y otros aspectos (Esteinou, 2008; Ortega, 2005, 2006; Pareja, 2009, 2011; Toussaint, 2009, 2011, 2017). En ese contexto, se identifican tres ámbitos problemáticos comunes en la región: los mecanismos de financiación, la estructura de control de la que dependen y el contenido que se programa (Becerra et al., 2012). Un rasgo más que comparten los medios públicos en el mundo es el potencial que tienen para aportar un mayor conocimiento ciudadano de asuntos políticos, sobre todo cuando tienen mayor preferencia (Holtz-Bacha & Norris, 2001).

Todo ello en un escenario mundial en el que las últimas décadas han visto pasar una serie de transformaciones en los sistemas mediáticos derivados de la vinculación entre telemática y cibernética (Castells, 2009), de la convergencia de medios (Jenkins, 2008) y de la digitalización de la información; pero sobre todo cambios socioculturales procedentes del arribo de un nuevo tipo histórico de democracia, una democracia de escrutinio que desde mitad del siglo pasado se asocia con el subsecuente declive del modelo de democracia representativa (Keane, 2018). En ese marco, se han observado movimientos globales de vigilancia ciudadana y crítica a los diversos mecanismos de gobierno y con ello, la frustración e indignación con

un creciente cuestionamiento al sistema de partidos, a los autoritarismos, a la corrupción, mismos que desprenden una amplia gama de movimientos sociales cuya agenda se configura en temas como la discriminación racial, la violencia contra las mujeres, el derecho al aborto, la diversidad sexual, el cambio climático, la globalización, los derechos humanos, entre los más destacados.

Tal densidad sociopolítica se ha observado paralela a cambios sustanciales en el paradigma comunicativo imperante hasta hace unos años: el esquema unidireccional y vertical de los medios masivos de comunicación que puede verse como la representación de la forma del poder en la modernidad. Con la digitalización tecnológica se hizo posible la interacción, multimedialidad y convergencia propias de la web 2.0, por ende, el modelo comunicativo actual se ha horizontalizado desplazándose hacia un uso dinámico y activo de la tecnología que entre otros fines ha potencializado cambios democráticosⁱⁱ, sumándose a lo que Keane (2018) llama la abundancia mediática, una nueva galaxia de medios de comunicación a partir de la cultura participativa, convergencia mediática y transmedialidad (Jenkins, 2008, 2009). Si bien John Keane (2018) no establece una relación entre las nuevas tecnologías de información y comunicación como elemento central de los cambios en la democracia como forma de gobierno, señala que se trata de un cambio histórico radical, “el nacimiento de una nueva clase de democracia posrepresentativa, caracterizada por el rápido crecimiento de muchas clases de mecanismos extraparlamentarios de escrutinio del poder” (p. 678), en donde claramente

hay una participación ciudadana más activa, orientada al examen del desempeño público de diversos actores y ligada estrechamente al crecimiento de las sociedades saturadas por medios de comunicación múltiples, una nueva galaxia de medios de comunicación definida por el *ethos* de la abundancia comunicativa.

En el ámbito sociocultural, esos cambios se han ligado también a la configuración de procesos alternativos de comunicación constituyéndose en redes que cuestionan a las estructuras de poder en comunidades virtuales (Castells, 2009) y a través de consumos mediáticos, a partir de un uso específico de la tecnología en ese contexto determinado, asumiendo que ésta es una forma cultural (Williams, 1974).

No obstante, no puede obviarse que estos procesos desde la sociedad civil, “una esfera pública de la red” (Benkler en Van Dijck, 2016, p. 20), coexisten con un esquema de la industria global de medios definido desde hace décadas por la concentración de la propiedad y la derivación consecuente en conglomerados que delimitan la estructuración noticiosa, cultural y de entretenimiento, pues a la par de todos estos cambios, la industria audiovisual también se ha reconfigurado con nuevos agentes dominantes pero manteniendo esas tendencias de concentración; asimismo, en el panorama también se observa una mercantilización que ha expropiado la nueva esfera pública para salvaguardar las virtudes de la esfera corporativa, sobre todo a partir de la incautación de la privacidad (Van Dijck, 2016).

La nueva ecología mediática ha implicado una extensión del consumo de medios a través de múltiples pantallas en oposición a la dominancia y verticalidad de la comunicación de masas que tenía en la televisión el mecanismo concentrador de la representación de la escena mundial, que pese a los cambios mantiene su central importancia en la vida cotidiana que se identificó hace décadas (Morley, 1986; Orozco, 2014; Silverstone, 1996). En esa lógica de multipantallas, alta selectividad e incluso saturación que implica la vasta diversidad de medios y contenidos, la ficción televisiva sobre todo con series y telenovelas, se ha mantenido y recién alcanzado un importante auge en virtud de su rol como proveedor de entretenimiento, con lo festivo y melodramático (Dorcé, 2020; Martín-Barbero, 1987) y del lugar que ya tenía desde hace varias décadas en comparación con la información y la cultura, los otros dos macrogéneros que dominan el panorama en la dieta mediática.

En atención a ello, este trabajo aborda el papel que la ficción audiovisual serializada y producida por la televisión pública en México tiene en la promoción de valores democráticos. El texto describe inicialmente las coordenadas teóricas que hipotéticamente dan forma al objeto de estudio con los conceptos de política cultural, edu-entretenimiento y el disfrute mediático; enmarca la evolución sociotecnológica del sistema de medios en la crisis de la democracia representativa con la pervivencia del melodrama y la maduración de la ficción audiovisual serializada. Se diagnostica la producción de esta en la Tv pública en su dimensión histórica, educativa y lúdico-estética con el fin de

determinar las oportunidades que posee para tal fin. Éstas se conciben como parte de una política cultural que fortalezca la industria nacional al tiempo que articule la defensa del patrimonio nacional, el acceso de sectores populares a la cultura, mitigue la desigualdad social en la apropiación del arte e impulse medidas de protección y visibilización a las culturas locales; y sobretodo, interpe a la audiencia desde sus propias matrices culturales y gustos. Se apuesta asimismo, por la búsqueda de posibilidades que en específico la televisión pública tiene para alimentar la diversidad cultural fuertemente limitada por los flujos comunicativos sobre todo norteamericanos (McBride, 1980; Mattelart, 1995) durante las décadas pasadas, los cuales parecen prevalecer. Finalmente, a partir de un diagnóstico de la producción audiovisual serializada en la televisión pública en México, se establece el potencial cívico-educativo que tiene la ficción audiovisual, empleándola como herramienta de intervención como se ha hecho en la BBC desde hace casi cien años y más recientemente en Argentina; pues prácticamente ninguna televisora pública nacional ha trabajado esa veta.

Coordenadas teóricas: La triada de políticas culturales, edu-entretenimiento y el disfrute mediático

En este apartado se revisan tres conceptos, los cuales en conjunto pueden aportar claves para la comprensión y el abordaje del papel de la ficción

audiovisual serializada respecto de la promoción de valores democráticos en televisión pública a partir de constituirse como una política cultural en clave de edu-entretenimiento, éste como mecanismo de mayor vinculación con las audiencias a partir del disfrute mediático, de modo que la relación comunicativa entre contenido y público sea mucho más estrecha.

a) Políticas culturales

Hacia finales de la década de los ochenta Néstor García Canclini (1987) planteaba la necesidad de conformar el campo de estudio sobre la acción política respecto de la cultura, lo que más tarde sería el de las políticas culturales. Ello implicó la necesidad de analizar la importancia de la definición de estrategias de desarrollo cultural conscientes de sus objetivos finales y del modo en que debían articularse la educación, la composición sociocultural de la población y el desenvolvimiento económico. De modo que la cultura dejara su esencialismo folclorista y pudiera ser entendida como “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas, y es posible verla como parte de la socialización de las clases y grupos en la formación de las concepciones políticas y en el estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo” (García Canclini, 1987, p. 25); se sentaban así las bases para comprender la necesidad de que el desarrollo cultural fuese tomado como una política pública y con ello el involucramiento y rol del Estado

en el proceso de democratización fomentando la expresión y el avance de los sectores populares con el reconocimiento de los derechos culturales.

En ese marco, los medios de comunicación juegan un papel relevante pues según Martín-Barbero (1987) a la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política al ser vistas como el escenario estratégico que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica -su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo.

Pese a que ya han pasado al menos tres décadas desde esta definición, puede seguirse a García Canclini (1987) pues nos parece que tiene vigencia y aplicabilidad, de modo que entenderemos por políticas culturales al “conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social” (p. 26).

En su análisis plantea varios paradigmas políticos sobre la acción cultural, dos nos resultan pertinentes al enfocarse en reconocer a la cultura como parte de una expresión social amplia y su enlace con la democracia en el sentido del reconocimiento de la diversidad cultural (García Canclini, 1987):

- 1) La democratización cultural: es un programa de distribución y popularización del arte, el conocimiento científico y las demás formas

de “alta cultura”. Su hipótesis básica es que una mejor difusión corregirá las desigualdades en el acceso a los bienes simbólicos

- 2) El paradigma de democracia participativa: se defiende la coexistencia de múltiples culturas en una misma sociedad, propicia el desarrollo autónomo y relaciones igualitarias de participación de cada individuo en cada cultura y de cada cultura respecto de las demás.

Si relacionamos la política cultural con las actividades de la televisión pública es posible identificar que la función de esta opera desde la democratización cultural, al acercar las expresiones artísticas a la población como el modelo de Canal 22, y con el paradigma de democracia participativa, con la inclusión y visibilización de las distintas expresiones culturales de distintos grupos sociales en México, así como con la promoción a través de diversos programas de participación ciudadana.

La UNESCO (2006) ha establecido que la televisión pública se rige bajo cuatro principios: 1) la universalidad (alcance a todos los ciudadanos), 2) la diversidad en géneros y programas, audiencias y temas, 3) la independencia de la difusión comercial y la influencia política, y 4) la diferenciación marcada por la innovación y liderazgo. Sin embargo, en México existe una definición ambigua de hacer servicio público en medios de comunicación (Ortega, 2005), pues hay una influencia política clara de distintos actores en el ejercicio de los medios públicos con escasa independencia que propicia una fuerte tensión entre el ser (realidad en la operación)

y el deber ser (ideal o normativo)ⁱⁱⁱ. Tienen también un apremio estético que surge de un interés político, de un objetivo que apunta al uso social y educativo de una tecnología, al servicio público con un alcance masivo y en América Latina, por lo menos su historia ha estado ligada al Estado (Toussaint, 2011, 2017).

En la preminencia de la cultura de masas, el entretenimiento es una constante en el consumo mediático, se ha convertido en un género que resulta polémico en su implementación en los medios públicos dada la tradición de alta cultura, pero que al mismo tiempo es importante para vincularse con la audiencia. García Canclini (1987) apuntaba que el descubrimiento de las funciones políticas de la cultura no puede desentenderse de su sentido estético o simplemente recreativo y al ser la cultura un territorio donde los grupos sociales realizan compensatoriamente sus deseos, no necesariamente hay utilidad práctica, y sí un goce estético y el enriquecimiento de la comunicación, no producen réditos y significan placer y experiencia.

Una buena política cultural no es la que asume en forma exclusiva la organización del desarrollo cultural en relación con las necesidades utilitarias de las mayorías sino que abarca también condiciones de juego y experimentación. La política cultural debe ser también una política del placer (p. 51-52).

Ello sugiere una evolución del concepto clásico de televisión pública y la ruptura del modelo de televisión de alta cultura donde prevalece la difusión

de las bellas artes como estrategia pedagógica para aculturar a las masas sin contemplar la dimensión lúdica. Por lo que se buscaría captar a un número mayor de televidentes al tiempo que se construye ciudadanía, además de romper con la perspectiva crítica sobre la función de entretenimiento en una visión monolítica como lo ha señalado Orozco (2005). En tal sentido, se considera sustancial la noción de edu-entretenimiento que es un género híbrido innovador y pertinente en este marco de análisis.

b) El edu-entretenimiento (EE)

El EE se define como “el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social (de comportamiento)” (Bouman, 1999, p. 25). Su pertinencia en términos educativos es amplia sobre todo porque al implementar claves de entretenimiento interpela a las audiencias mediante lo festivo, lúdico y divertido, que finalmente forman parte de la nueva epistemología mediática y cultural (Postman, 2012). Se trata del uso de educación no formal a través de la comunicación masiva como parte de algunas estrategias educativas.

Se trata de la necesidad de moverse más allá de la información hacia la comunicación, más allá del logos y del mito, esto es: Más allá de la razón, hacia la emoción, no dualmente, sino en estrategias integradas en

las que la educación no es sólo la transmisión de la información sino la acción de involucrar a las personas en el cambio de la sociedad (Tufte, 2004, p. 39).

El papel del entretenimiento se ha consolidado como el marco en el que se desenvuelven diversos géneros y formatos sobre todo en televisión y desde la configuración de la cultura de masas, la ficción audiovisual se coloca claramente en él. Éste es un macrogénero en el que se integra el melodrama moderno y premoderno, que rescata la esencia de la fiesta, práctica cultural que renueva el sentido de la cotidianeidad (Martín-Barbero, 1987). Para Zillman (en Igartúa & Muñiz, 2008) el entretenimiento mediático posee un valor clave para propósitos educativos.

En ese contexto, los géneros pueden ser vistos como matrices culturales, universales y populares con un amplio potencial de innovación y creatividad para la televisión pública, son maleables y se transforman, su forma de operar es entre lo conocido y lo innovador y por ello es difícil encontrarlos en su estado puro (Mazzioti, 2001), así que se puede considerar fructífera la vinculación entre el entretenimiento y la educación, ésta más propia de los medios públicos.

Para Mazzioti (2001), hay al menos tres postulados generales amplios e interrelacionados sobre los que se instalan los discursos en una televisión pública dirigida a la construcción de ciudadanía mediante diversos géneros: necesita asentarse en una programación de calidad, hacerse cargo de lo que deja vacante la televisión comercial,

sin pensar sobre la base de géneros con una intencionalidad educativa o concientizadora y necesita tener en cuenta la diversidad cultural, la tolerancia y la apertura hacia otros sujetos culturales. Considera muy útil la implementación del género de ficción tanto con telenovelas como teleseries, las primeras mucho más arraigadas en las culturas latinas y las segundas derivadas de la tradición anglosajona con las historias por entregas y las series norteamericanas por sus objetivos de relajación y entretenimiento vinculadas con contenidos concientizadores y educativos pues habla de mundos posibles que enriquecen la vida del espectador.

El EE ha sido útil sobre todo para hacer frente a diversos retos sociales o sanitarios (Moyer-Gusé, en Igartúa & Vega, 2014; Tufte, 2004). En América Latina, el entretenimiento educativo surge asociado al llamado mercadeo social que es la primera generación. Tufte (2004) habla de que éste si bien no nació en la televisión pública, se desarrolló en los años setenta y se enfocó rápidamente en géneros de ficción, particularmente relacionados con los medios masivos. Uno de los pioneros en el uso de ficción televisiva para el cambio de comportamiento pro-social fue el mexicano Miguel Sabido. Entre 1975 y 1985, Sabido produjo un total de siete telenovelas con mensajes de carácter educativo. Estas fueron transmitidas por la cadena televisiva más grande de México –Televisa– y tuvieron una gran audiencia.

Un caso emblemático en el que se empleó el EE y en el que además participó la televisión pública fue el de la telenovela *Mucho corazón* producida por el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y

Cinematografía en conjunto con *PCI Media Impact* y el Banco Mundial en 2012, y cuya historia entrelaza la vida de Maruch, una joven indígena de una comunidad rural de Chiapas y la necesidad de hacer un presupuesto, ahorrar, invertir y evitar los abusos financieros (Banco Mundial, 2014)^{iv}.

Para el caso latinoamericano, se habla incluso de ejemplos en los que el EE en telenovelas han tenido un importante labor educativa en torno a problemáticas sociales pues el proceso de intervención educativa pasa desapercibido o se mezcla con la historia que se desarrolla en contextos cercanos a la cotidianidad del espectador, incluso también en casos como India, donde la integración de la televisión en ciertas zonas se correlacionó con menores índices de natalidad en comparación con otras regiones del mismo país que tenían menor acceso, en virtud de los contenidos de las historias televisivas (BBC, 2013).

Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, de acuerdo con datos censales en el periodo 1970-1991, las mujeres que vivían en áreas cubiertas por la señal Rede Globo - la red que tiene un monopolio efectivo en la producción de telenovelas en Brasil - bajaron significativamente su fecundidad, pues las telenovelas brasileñas comenzaron a retratar familias que eran más pequeñas que el promedio nacional, y en consonancia la tasa de fertilidad cayó en las regiones donde estos programas se emitían mientras las mujeres que miraban las telenovelas buscaban emular a los personajes en la pantalla. El impacto de la presencia de Globo fue más fuerte para las mujeres

de edad cercana a la protagonista de la telenovela (Leanza & Zafarroni, 2017)^v.

Tufte (2004) señala que el EE se ha utilizado cada vez más en el tratamiento de temas relacionados con la salud (presión arterial, consumo de tabaco, promoción de vacunaciones, planificación familiar y la prevención de VIH/SIDA), con cada vez más productos de medios, especialmente de radio y telenovelas y una serie similar de productos diseñados para educar a las audiencias involucrándola en un enfoque de salud.

c) *El disfrute mediático*

El tercer elemento que hipotéticamente explica y ayuda a explorar el objeto de estudio es el del disfrute mediático (*media enjoyment*), que se define bajo una perspectiva psicologista y de los efectos persuasivos de la ficción audiovisual en las audiencias, por ende, tiene un carácter individual o grupal a diferencia de los anteriores, cuya esencia es colectiva, pero sobre todo cultural. Si bien esto puede resultar poco ortodoxo desde el punto de vista académico dadas las diferencias epistemológicas, la pertinencia en tal sentido es la dualidad que nos define como seres humanos, contruidos social y culturalmente, pero al mismo tiempo con una dimensión individual; la articulación de ambos aspectos resulta útil para explicar la relación medios-audiencias, sobre todo si consideramos que la realidad está objetiva y subjetivamente construida^{vi}.

Desde el punto de vista académico puede hablarse de la necesidad de promover valores así como políticas culturales y de comunicación que

contribuyan a la democracia y por ende al cambio social. No obstante, es necesario considerar las propias necesidades particulares, las emociones y los elementos que hacen establecer una relación con determinado producto cultural y contenido mediático, de modo que lo que se concibe formalmente necesario sea al mismo tiempo aquello que resulte de interés, gusto y propicie afectividad en la audiencia. La ficción audiovisual puede apelar a la memoria autobiográfica, esto es, a los recuerdos personales sobre la propia vida. Este proceso cognitivo recibe el nombre de resonancia personal y depende del grado de implicación con el relato (Zillman en Ortiz, 2018).

La noción de disfrute mediático ha sido ampliamente observada por la investigación de los efectos; es vista como relevante en la investigación en comunicación dado que Zillman (en Igartúa & Muñiz, 2008) ha dicho que en el futuro de la investigación la concerniente al entretenimiento mediático estará entre los primeros temas pues “la sociedad actual vive en la era del entretenimiento” (p. 26). Este concepto asocia experiencias mediáticas con el placer, considerando que la mayoría de ellas en el entretenimiento son complejas, dinámicas y con múltiples facetas fundamentalmente desde el punto de vista cognitivo, emocional y fisiológico (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld en Ortiz, 2018). Se enfoca concretamente al consumo mediático de la ficción estableciendo que éste tiene como objetivo el alcance de un estado emocional placentero (Ortiz, 2018) y es balanceado de manera positiva, o sea asociado con experiencias emocionales positivas (Igartúa & Muñiz, 2008). No obstante, su

investigación es compleja porque su definición es ambigua y entraña aparentes contradicciones como el placer vinculado al sufrimiento en el drama o a la ansiedad en el terror y/o violencia (Barthes, 2018; Igartúa & Muñiz, 2008; Ortiz, 2018). Para Vorderer (2003) hay dos tipos de recepción de la ficción audiovisual:

- 1) Un modo analítico y distante: supone cierto desapego del relato, de manera que el espectador no se siente implicado con los personajes y la trama, sino que, más bien, reflexiona sobre la forma de presentación.
- 2) Un modo de recepción afectiva y cognitiva de alta implicación: supone vivir el relato desde dentro, lo que significa que el sujeto se deja llevar por la historia y los personajes. Ambos modos de recepción suelen estar correlacionados y oscilan a lo largo de un visionado.

Ortiz (2018) señala que existen cinco requisitos para el disfrute mediático: “1) la suspensión de la incredulidad, 2) empatía con el personaje, 3) deseo de interacción con el personaje (mental o real), relación parasocial, 4) sensación de estar ahí y 5) interés en el tema, problema o ámbito abordado” (p. 91-92).

Dentro de la investigación académica se ha analizado al disfrute mediático como proceso placentero frente a contenidos audiovisuales de entretenimiento con el género de la ficción (Barthes, 2018; Igartúa & Muñiz, 2008; Ortiz, 2018;). Ortiz (2018) señala que existen tres resultados y consecuencias del entretenimiento: a) Transferencia emocional: sentir alivio; b) Catarsis: efecto de purga

y purificación y c) Aprendizaje: relación entre entretenimiento, comprensión y aprendizaje. Este último es que más se asocia a los géneros híbridos como el *infotainment* y *edutainment*.

Por su parte, Igartúa & Muñiz (2008) e Igartúa (2008) han señalado que los procesos de recepción como la inducción afectiva, la identificación con los personajes, la resonancia personal y la cercanía cultural juegan un papel central para explicar el disfrute ocasionado por la ficción y, citando a Zillman, apuntan que el estudio de la afectividad es clave para entender los efectos de los medios de comunicación.

En el siguiente apartado se revisan de manera sucinta las transformaciones tecnológicas que se han experimentado en el mundo para comprender el escenario en que operan los medios de comunicación y su nueva configuración. Asimismo con ello como telón de fondo se la preminencia en el entretenimiento mediático de la ficción audiovisual y su capacidad de adaptación en distintos momentos de cambio tecnológico.

Revolución tecnológica, melodrama y ficción audiovisual

Como se ha mencionado antes, en las últimas décadas se han experimentado importantes cambios a escala global que en la articulación tecnología, sociopolítica y economía, han propiciado nuevas prácticas culturales bajo constantes, dinámicos y activos procesos de interacción social deslocalizada (Morley, 2009). Sin embargo, es imprescindible mencionar que la brecha digital deja en la exclusión

de esta dinámica a millones de personas en el mundo, sobre todo en América Latina. En México, alrededor de 30 millones de personas no son usuarios de internet (INEGI, 2020) y por ende, existe una conectividad limitada^{vii}.

Sin obviar lo anterior, pero enfocándonos en la tendencia global del cambio de paradigma comunicativo, hay que señalar que el potencial tecnológico de la web 2.0 basado en la digitalización, convergencia y multimedialidad ha derivado en lo que Jenkins (2008, 2009) llama la cultura de la convergencia, compuesta por la inteligencia colectiva, la cultura participativa y la transmedialidad. Castells (2009) dice que el internet permite una diversidad de formas culturales alternativas en la red, donde la bidireccionalidad o cambio de roles entre emisor y receptor y la posibilidad de difundir prácticas derivadas de la recepción de mensajes es posible desde la autocomunicación e hiperactividad (Scolari, 2008) al tiempo que se transforman las estructuras de conocimiento y poder (Castells, 2009; Jenkins, 2008, 2009;).

Para Scolari (2008), el rol activo de la audiencia queda claro a partir de la reticularidad, (configuración de muchos a muchos), la hipertextualidad (usuarios comparten textos entre sí así como enlaces compartidos por varias personas), así como por la multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes), y sobre todo se da en el marco de la cultura. La predominancia narrativa de los medios analógicos masivos durante el siglo XX cedió terreno a las nuevas narrativas *social media* que comparten roles discursivos con los prosumidores

mediáticos, los tradicionales, las redes sociales y los medios web (Karbaum, 2018). El espectador, ahora consumiendo en abundancia series televisivas (*binge watching*), ha transitado del monomedio al metamedio (Scolari, 2008), ya que el consumo se desarrolla en múltiples pantallas.

En ese contexto, la narrativa melodramática serializada lejos de extinguirse se ha adaptado entre los diversos momentos y transformaciones tecnológicas en la historia de la humanidad quizá como la producción cultural más fuerte en ese sentido. Puede situarse su origen desde la invención de la imprenta con la literatura de cordel y el *colportage*, luego en la serialidad con los folletines o novelas por entregas del siglo XIX, posteriormente en la producción concreta de narrativas en la comunicación de masas como el cine (seriales en el cine mudo), radioteatro y más tarde en la televisión con las *soap operas*, teleseries y telenovelas latinoamericanas (principalmente colombianas, mexicanas y brasileñas) (La Pastina, Rego & Straubhaar, 2004); desde el oriente a principios de siglo XX en el manga y el anime. Asimismo, ha prevalecido desde la producción serial de calidad en la tv de cable con HBO y la BBC, y más recientemente en la producción y transmisión por y para internet, el *streaming* con la multiplicidad de proveedores en diversos medios y pantallas. De modo que el melodrama en los últimos años se ha reubicado como modalidad constitutiva de la experiencia moderna y modo dominante en la afectividad contemporánea global (Dorcé, 2020).

El melodrama se integra como elemento central de la narrativa pasada y presente. En la

actualidad se articula con la ficción televisiva expandida en múltiples pantallas, a partir de la fuerza del relato, las intrahistorias, la realidad sociopolítica y la repetición (Carrión, 2015) que la serialidad desde los folletines le otorga. La narrativa serial facilita una vinculación afectiva con la audiencia y en televisión desde la posguerra comienza un proceso de maduración que a finales de la década de los noventa y principios de siglo XXI repunta con un auge importante, como señala Cascajosa (2009), a partir de un éxito masivo entre el público, con contenidos provocadores y apuestas narrativas renovadoras. La llegada del internet y con ello proveedores de contenidos en *streaming* como Netflix supuso un empuje mucho mayor sobre todo con una recomposición del mercado audiovisual^{viii}.

Asimismo, se puede hacer una clasificación general de las transformaciones globales que ha tenido la ficción televisiva mostrando su fortaleza como género narrativo a pesar de los diversos cambios tecnológicos que ha experimentado durante siglos. Identificamos tres momentos^{ix} centrales en su proceso de maduración los cuales se han dado de manera paralela a importantes transformaciones socioculturales, como los cambios en el consumo cultural^x:

1) El primero de *surgimiento* (1928-1945), consigna desde las series inaugurales de televisión a nivel experimental entre la televisión mecánica y la eléctrica, la llamada pretelevisión, así como la ficcionalización a partir de adaptaciones de teatro y radio, se ubica hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial que ralentizó su avance.

2) El segundo momento de *expansión-globalización* (1946-2006) inicia con la posguerra, en él puede observarse un proceso de maduración claro de la ficción tanto en su producción sobre todo inglesa y norteamericana con teleseries, oriental con el vínculo manga-ánime, e iberoamericana con telenovelas; como en la distribución que constituye el desarrollo del mercado y el consumo pues ya se convierte en un fenómeno cultural global y se consolida a la par que la televisión masifica su presencia en los hogares en el mundo y la ficción ocupa una parte importante de las parrillas programáticas en el orbe.

3) El tercer momento de *extensión-desplazamiento a multipantallas* (2007 a la fecha), da cuenta de la expansión de la ficción audiovisual que transita de la televisión a múltiples pantallas, derivado del desarrollo de la web 2.0 en 2004 que es ya interactiva (de manera personalizada de un sujeto a otro u otros y con mayor diversidad de temas). Se caracteriza también por la convergencia mediática y la digitalización, se acentúa la globalización de la industria audiovisual al lograr el acceso a la producción de diversas latitudes antes invisibilizadas como las nórdicas, de los Países bajos, alemanas, francesas, españolas, turcas, orientales (japonesas y coreanas). Se establece este periodo fundamentalmente a partir de la entrada de Netflix^{xi} al mercado global del *streaming* en 2007 que transformó

la industria, logró una predominancia en el mercado audiovisual a partir de: a) distribución de series y películas de las grandes productoras norteamericanas y b) producción original o financiamiento a productoras independientes en 2013^{xii}.

México no ha sido ajeno a este cúmulo de procesos que son una tendencia mundial pese a las limitaciones de conectividad que entraña la brecha digital, pues la oferta de *streaming* en 2020 creció 35 % con respecto a 2019 (López, 2021). A fin de ampliar la discusión sobre el papel ideal que la televisión pública debe tener respecto de la democratización de la sociedad en este panorama, se hace necesario hacer un diagnóstico para identificar las oportunidades que tiene con la producción y difusión de la ficción serializada en México.

Diagnóstico de la producción de ficción audiovisual televisiva de carácter público en México

En la óptica de la globalización de los procesos sobre todo de la televisión como depositaria y centro de los cambios tecnológicos y socioculturales, se observan dos experiencias interesantes en este tenor: el de Reino Unido con la BBC que logró desde hace varias décadas adaptarse a la dinámica global del mercado de contenidos audiovisuales y destacar en ese ámbito; asimismo sobresale el caso de Argentina en América Latina que incluyó en los últimos años de manera abierta a la ficción audiovisual como una política de comunicación, en ese país se apeló a la democratización de la ficción audiovisual a través de

la resignificación de la televisión pública (Pía Nicolosi, 2013). Ambos casos se reseñan muy brevemente sólo con el objetivo de identificar referentes de comparación en el mismo tema que el presente trabajo sin un afán de exhaustividad que desafíe los límites espaciales posibles. La profundización sobre la presencia y expansión de políticas públicas para fomentar la producción de audiovisuales televisivos en Argentina, así como en otros países de la región en el marco de las transiciones a la democracia es vital para ampliar la discusión; no obstante, esto ya no puede ser abordado en este artículo.

El primero es altamente conocido. Tiene en su registro el haber producido la primera serie desde un sistema público de radiodifusión hace casi un siglo, *The man with de flower in his mouth* (1930, BBC). Asimismo, se destaca la serie *Los Archer* (1951), desarrollada con el Ministerio de Agricultura, la cual se empezó a transmitir desde 1951 y se mantuvo al aire cada domingo. En los primeros 22 años, éste era un producto de EE que comunicaba contenido educativo a los agricultores de Inglaterra. A mediados de los cincuenta, la audiencia de *Los Archer* la componía dos de cada tres adultos ingleses y todavía continúa siendo muy popular (Tufté, 2004). En adelante, la BBC produce con prestigio de calidad para la mancomunidad y despliega sus títulos por diversos canales por cable, satélite e internet en un mercado global. Protegida por la carta real, posee independencia editorial, una sólida infraestructura e importantes recursos financieros, pues como es sabido, en su mayoría provienen de un impuesto al consumo de televisores

y de la venta de sus productos culturales, lo que le permite no depender del gobierno para obtener recursos para su operación.

El caso de Argentina en la región latinoamericana llama la atención por su relativamente nuevo y claro uso de la audiovisualidad serializada como parte de una política pública de intervención gubernamental y con un marco regulatorio específico para la práctica ciudadana en pro de la democracia, así como la promoción de diversos temas sociales (Pía Nicolosi, 2013; Rivero, 2018). Sobre todo, luego de un estancamiento y precarización de la producción de la ficción televisiva en décadas anteriores (Mazzioti, 2006) y siendo pionera en América Latina en introducir la televisión en el continente en 1951 y que ésta fuera pública como parte de la expansión de medios propiciada por el peronismo (Toussaint, 2017).

El elemento clave en el contexto sociopolítico contemporáneo es la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual durante el mandato de Cristina Fernández en la década pasada que particularmente ordenó el fortalecimiento de la producción nacional y garantizar el derecho humano a la información y a la libertad de expresión^{xiii}, en el marco de los giros políticos a la izquierda en la región.

Análisis del caso mexicano

En el caso de México no ha existido una política cultural ni de comunicación del Estado en relación con la ficción audiovisual serializada en su papel en

la consolidación de la democracia. El sector audiovisual se ha fortalecido de manera privada y la realización de seriales audiovisuales en televisión ha estado predominantemente orientada hacia el formato de telenovela desde 1958 con la primera producción *Senda prohibida*, manufacturada por Telesistema Mexicano que años más tarde se fusionaría con Televisión Independiente de México para formar Televisa. Esta telenovela concentró los rasgos definitorios del formato en su origen y desarrollo: fue patrocinada por una empresa, Colgate-Palmolive^{xiv} (La Pastina, Rego & Straubhaar, 2004), tuvo una importante influencia del radio, cine y del teatro con guionistas, directores y actores, entrañó intensamente la estética del melodrama, se industrializó el formato, se insertó en el mercado global; sus temáticas oscilaron entre el amor y la preservación de valores tradicionalistas y morales con historias sentimentales, entre otros, conformando el modelo Televisa (Mazzioti, 2006).

Es necesario anotar que desde su surgimiento la televisión en México ha estado estrechamente vinculada al Estado mexicano que se caracterizaba por un autoritarismo extremo a partir de un partido único, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), por ejemplo, diversos movimientos sociales y políticos en las décadas de 1960 y 1970 fueron enfrentados con violencia y desapariciones forzadas de manera selectiva. El clima político se caracterizaba por ende a la obediencia al poder y la televisión no era la excepción en virtud de que era el Estado quien otorgaba licencias de operación, se definió una relación de mutua necesidad. De modo que el contexto de producción mediática era definido

por ello. Incluso se ha llegado a señalar que se favorecía la producción de “televisión para jodidos” que hacía Televisa en el ámbito comercial “buscando la sumisión y control político” (Villamil, 2013)^{xv}, donde el entretenimiento mediático estaría mayormente vinculado al escapismo.

Pese a los trabajos de Miguel Sabido de EE, Televisa se caracterizó por orientar predominantemente sus temáticas a las relaciones de pareja, con un casi total desapego al contexto sociopolítico. En años más recientes la coyuntura de la transición a la democracia le orilló a integrar contenidos de carácter político e ideológico a partir de intereses muy particulares (Orozco & Franco, 2011). En adelante, este enfoque hacia la telenovela como formato estratégico de la producción audiovisual marcaría los trabajos de la industria en México por muchas décadas^{xvi}, que además la convertiría en el sello de la exportación de productos culturales mexicanos, al grado de ser uno de los principales productores en el mundo.

En suma, la producción de ficción audiovisual serializada mexicana ha pasado por varios momentos importantes en su evolución, sin embargo, resaltan tres que podrían haber incidido de forma importante en la conformación del cómo se estructura en la intensa dinámica actual en el ámbito relativo a la televisión pública en ese tema:

- 1) La temprana incorporación (1975) de temáticas de carácter prosocial y educativo en telenovelas con el trabajo de Miguel Sabido^{xvii}.
- 2) La integración abierta de elementos de coyuntura política en la trama de la narrativa

serial desde una estética realista y melodramática con el tratamiento de temas como el narcotráfico y la corrupción política en el trabajo de la productora Argos. Su concepción^{xviii} en 1992 proviene de Epigmenio Ibarra, Carlos Payán Velver, Verónica Velasco y Hernán Vera, los tres primeros periodistas y el último cineasta. La telenovela *Nada personal* fue la herramienta para una ruptura del modelo Televisa^{xix}.

- 3) La interpretación de Canal Once el IPN sobre el mandato de los medios públicos en torno a informar, educar y entretener usando como herramienta clave las teleseries. La primera data de 1999 con *Camino a casa*, creada y producida por Patricia Arriaga y Gustavo Loza. El público meta fue el infantil. El trabajo de Arriaga ha sido constante en la producción de teleseries en ese canal, sobre todo en las de carácter infantil y más recientemente históricas^{xx}.

El contexto sociopolítico de los últimos dos momentos reseñados muy probablemente es un factor clave en este sentido dado que la cultura política mexicana sufre una transformación luego de los movimientos estudiantiles en 1968 y 1971 y su represión. Comienza entonces el proceso de democratización que cobraría mayores dimensiones a partir de las elecciones de 1988 que estuvieron marcadas por la duda razonable de fraude en el proceso electoral, la emergencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994 y en ese mismo año los magnicidios del candidato a la presidencia de la República del Partido

Revolucionario Institucional (PRI), Luis Donaldo Colosio, y Francisco Ruiz Massieu, secretario general del mismo partido. El entonces presidente Carlos Salinas de Gortari desplegó intensas políticas de desregulación de los mercados que impactaron en el sector audiovisual y en especial en el ámbito de los medios públicos^{xxi}, ese sexenio estuvo marcado por un importante descontento social.

La alternancia en el poder paulatinamente se dio paralela a los cambios en términos de cultura política en el país y sin duda un ámbito en que ello repercutió fue en el de la integración de elementos del contexto político mexicano en la producción audiovisual, incorporándose a la nueva etapa de expansión de la serialidad a nivel mundial amplificada por la web 2.0.

El Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017 del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) incluyó un capítulo especial destinado a estas producciones y con datos de Nielsen IBOPE México estableció que

En las emisoras públicas la más vista en el 2017 fue mexicana, Juana Inés, con 120,000 telespectadores en promedio por emisión. El segundo lugar también fue para una serie nacional, XY, con 107,000 telespectadores en promedio. Las series se consolidaron en los contenidos de ficción con mayor número de horas programadas, incluso por encima de las telenovelas. Entre el 2013 y el 2017, la transmisión de producciones nacionales en televisión abierta comercial aumentó 8 por ciento (Guerrero, 2018).

Método

Se realizó un estudio de carácter descriptivo por lo que se llevó a cabo una indagación exploratoria con perspectiva cualitativa, que desde el punto de vista teórico-metodológico empleó un enfoque documental-analítico (Ortiz, 2015), pues se utilizan datos primarios y secundarios, accediendo a fuentes directas como boletines de prensa, noticias publicadas en diferentes medios de comunicación *online*, páginas web, e información respecto de la producción de ficción audiovisual serializada por parte de televisoras públicas en México; lo cual forma parte de lo que Jensen (2014) denomina documentos de la producción mediática en dominios públicos, pues dice, “hay datos que más que hacerse, se encuentran...con las redes digitales, los datos sobre el uso de los medios están cada vez más al alcance de todos” (p. 440).

En tal sentido, el rastreo tuvo lugar a través de información digital en dos etapas. La primera tuvo como procedimiento abrir la búsqueda por categorías analíticas como Televisión Pública en México, producción de series de televisión, televisoras públicas y ficción audiovisual en la web. Con ello aparecían nombres de series en diversos documentos, los cuales obtenían una búsqueda particular corroborando la existencia del título, así como el año de producción, creador (a), número de capítulos, año y género, en diversos sitios de medios online como (blogs de cine, páginas de prensa, de revistas de diversa índole), de video como YouTube y redes sociales como Facebook y Twitter.

A partir de todo ello se fue armando un listado del cual se iba rastreando datos específicos de acuerdo con las variables establecidas a fin de obtener la mayor cantidad de detalles posible de cada una, verificando los datos en varias fuentes cruzando la información obtenida e incluso en algunos casos realizando el visionado de las mismas para corroborar datos específicos. Una fuente de información relevante fue el propio sitio de Canal Once, donde la mayoría de las distintas series producidas tienen sus propios enlaces para hacer el visionado de las mismas, así como los boletines oficiales de la televisora respecto del estreno de varias de ellas.

En la segunda etapa se recurrió a los sitios disponibles de las televisoras públicas en México a partir de Toussaint (2009), para identificar en las páginas web de las mismas si alguna televisora consignaba la producción de algún producto cultural en análisis.

La indagación a partir de este método permitió configurar una base de datos, la cual se elaboró teniendo como observables producciones de las que se clasificó: a) Televisora-productora, b) año, c) duración en temporadas y episodios, d) producción institucional sola o en colaboración, así como e) el género y subgénero. El registro y mapeo se desarrolló con base en los siguientes criterios de inclusión:

- Las teleseries producidas y transmitidas por algún sistema de Televisión Pública en México
- Los productos culturales audiovisuales que tuvieran una estructura de serial^{xxii}

- Los productos culturales audiovisuales que tuvieran como formato y subgénero a los dramas en recreaciones ficcionales completas^{xxiii}.
- Se incluyeron los formatos puros de teleserie y telenovela^{xxiv}.

El objetivo de la construcción de la base de datos fue detectar el comportamiento de la ficción audiovisual serializada en la Televisión Pública en México para consecuentemente identificar su dimensión, así como sus oportunidades en el nuevo entorno mediático.

La base de datos aún es preliminar en virtud de que el periodo de recolección fue en enero, febrero y marzo de 2021, de que existe poca claridad en la definición de formatos dado que en las últimas décadas se han experimentado diversos procesos de hibridación entre géneros y formatos (Lacalle, 2001) y de que se trata de una industria dinámica.

Resultados

De la construcción de la base de datos sobresale que la producción de ficción audiovisual serializada que se produce en la Televisión Pública mexicana es escasa, se concentra en la Ciudad de México donde se ubica la sede del Canal Once; la producción regional prácticamente es inexistente y el principal formato han sido las teleseries.

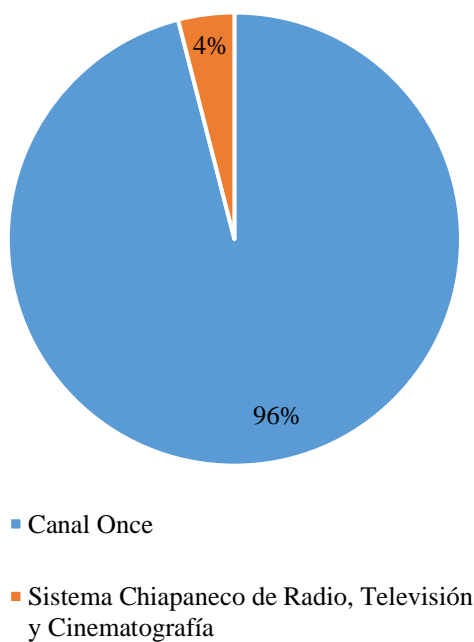
El Canal Once del Instituto Politécnico Nacional es la televisora pública que ha desarrollado esta labor a partir de 1999. Pese a ello llama la atención que el fenómeno llega a México casi setenta

años después que en Reino Unido. Esto a pesar de que la televisora mexicana fue la primera de carácter educativo y cultural en América Latina.

Como puede observarse en la *Gráfica 1*, se identificaron un total de 27 producciones: 26 corresponden a Canal Once (96%) y una al Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía.

Gráfica 1

Producciones de ficción audiovisual serializada en TV Pública en México



N: 27 títulos

Como puede verse en la *Tabla 1*, destaca que la producción que nos atañe es sistemática en esa televisora y prolífica pues de 2008 a 2016 se dio de manera ininterrumpida, e incluso hubo años en ese periodo que se lanzaron hasta tres títulos: en 2010 (*Soy tu fan*, *Bienes Raíces* y *Los Minondo*), 2012

(*Paramédicos*, *Kipatla* y *Pacientes*), y en 2015 (*Requiem por Leona Vicario*, *Sofía Luna. Agente especial* y *Kin*) a pesar de las restricciones en materia presupuestarias comunes en los medios de carácter público.

Tomando en cuenta que la producción de ficción audiovisual producida por la televisión pública tiene más de veinte años, la producción de Canal Once es baja, comparada con el volumen de producción de ficción televisiva por parte de Televisa a pesar de la disminución en su producción^{xxv}, pues según datos de Obitel (2020) en 2019 Televisa exhibió 16 títulos nacionales inéditos^{xxvi}.

No obstante, es necesario señalar que se configuró un patrón de producción en este rubro, es decir, la producción sistemática y definida de seriales televisivos de ficción, el cual inició en 1999 con *Camino a casa* de Canal Once que ha continuado, al menos hasta este registro en 2020. Muy probablemente, esa primera serie marcó la pauta en relación a la definición de un público clave pues nueve de las producciones de Canal Once (33%) fueron producidas y dirigidas a un público infantil. Durante la primera década de producción (1999-2008), se manufacturaron seis títulos, destacando en cuatro de ellos la intervención por parte de Patricia Arriaga.

La colaboración con otras instituciones arroja una predominancia de 70% (19 productoras) frente a 30% (ocho sólo de Canal Once), lo que contribuye a la diversidad y pluralidad de actores que producen y por ende la pluralidad de voces, así como el estímulo a la producción independiente.

Tabla 1*Seriales de ficción de Canal Once*

Año	Título	Temporadas	Género	Productor/Creador
1999	<i>Camino a casa</i>	2 temp. 12 capítulos	Infantil. Drama familiar	Gustavo Loza/Patricia Arriaga
2002	<i>El Diván de Valentina</i>	3 temp. 52 capítulos	Infantil. Drama familiar	Patricia Arriaga
	<i>Futboleros</i>	2 temp. 26 capítulos	Infantil. Drama familiar	Rafael Illescas
	<i>Fonda Susilla</i>	1 temp. 26 capítulos	Infantil. Drama familiar	Prod. Canal 11/Bravo Films
2006	<i>Cuentos de pelos</i>	1 temp. 13 capítulos	Comedia Infantil	Patricia Arriaga
	<i>Línea Nocturna</i>	1 temp. 13 capítulos	Drama-suspense	Antonio Pardo/La Fórmula Secreta
2008	<i>Woki tokis</i>	1 temp. 13 capítulos	Infantil/Comedia de situación	Alfredo Marrón/Phoenix Films
2009	<i>XY</i>	3 temp. 31 capítulos	Drama	Patricia Arriaga/Nao Films/Mystic Entertainment
	<i>Soy tu fan</i>	2 temp. 26 capítulos	Comedia romance	Pablo Cruz y Constanza Novick/Canana Films
2010	<i>Bienes Raíces</i>	1 temp. 13 capítulos	Drama	Marcel Ferrer, Alfredo Marrón/Frame-Maker Productions
	<i>Los Minondo</i>	1 temp. 10 capítulos	Drama histórica de época	Carlos Bolado/Fernando Sarinaña/Canana Films
2011	<i>Niño Santo</i>	2 temp. 14 capítulos	Drama	Pablo Cruz/Canana Films
	<i>Paramédicos</i>	3 temp. 35 capítulos	Drama	Sandra García/Lemon Estudios
2012	<i>Kipatla</i>	2 temp. 24 capítulos	Drama Infantil	Prod. Canal 11/Conapred
	<i>Pacientes</i>	2 temp. 46 capítulos	Drama	Karina Blanco
2013	<i>Alguien más</i>	1 temp. 13 capítulos	Comedia romance	Constanza Novick/Canana Films
2014	<i>Crónica de castas</i>	1 temp. 9 capítulos	Drama	Jimena Gallardo/Ojo de hacha producciones
	<i>Requiem por Leona Vicario</i>	4 capítulos. Miniserie	Drama histórica de época	Patricia Arriaga/Bravo Films
2015	<i>Sofía Luna. Agente especial</i>	1 temp. 13 capítulos	Divulgación científica. Infantil	Prod. Canal 11
	<i>Kin</i>	1 temp. 13 capítulos	Infantil, histórica contemporánea	Patricia Arriaga/Bravo Films/Red de Radiodifusoras
2016	<i>Juana Inés</i>	1 temp. 7 capítulos	Drama histórica de época	Patricia Arriaga/Bravo Films
	<i>Malinche</i>	1 temp. 5 capítulos. Miniserie	Drama histórica de época	Patricia Arriaga/Bravo Films
	<i>Niñas promedio</i>	1 temp. 7 capítulos	Drama	Ximena Escalante/Nivel Diez Film+Post
2018	<i>Guardia García</i>	1 temporada, 5 capítulos. Miniserie	Thriller policiaco	Javier Solórzano Casarín/North Films
	<i>Perros Negros</i>	2 temp. 5 capítulos	Drama histórica de época	Eduardo Díaz/Lemon Estudios
2020	<i>Todo por nada</i>	1 temp. 5 capítulos. Miniserie	Drama	Mafer Suárez /Curiosity Media Group

Asimismo, en términos de pluralidad es relevante el dato que puede identificarse en la *Tabla 1*, 20 del total de las producciones han sido bajo el esquema de la coproducción, se observó la presencia de 14 instituciones para ello. Las productoras que han colaborado en este proceso han sido principalmente: Bravo Films 19% (en cinco títulos) y Canana Films 15% (cuatro títulos). Con menos contribuciones se observó a Lemon Estudios (dos), y el resto como La Fórmula Secreta, Phoenix Films, Nao Films, Mystic Entertainment, Frame-Maker Productions, Conapred, Ojo de Hacha Producciones, Red de Radiodifusoras, Nivel Diez Film+Post, North Films y Curiosity Media Group, con un título en colaboración. Se observa con ello el estímulo de la televisora a la producción independiente.

La revisión por género y subgénero permitió identificar que han predominado el infantil en un 33% (nueve) y los históricos-de época en un 22% (seis) los cuales ocuparon una quinta parte de la producción de la televisora. Esto último puede ser relevante si se considera que la historia nacional forma parte importante de la construcción de la identidad, pero más aún si las recreaciones se orientan a la reflexión de la historia misma y a mostrar versiones distintas de las oficiales. Sobre los géneros también destaca la incursión a subgéneros poco desarrollados en la televisión mexicana como el de *suspense* y el *thriller* policiaco, con títulos como *Línea nocturna* (2006) y *Guardia García* (2018). Para el caso del público objetivo se pueden mencionar dos producciones dirigidas a adolescentes *Soy tu fan* (2010) y *Niñas promedio* (2018).

Finalmente, se pudo distinguir únicamente un título producido por una televisora pública nacional al interior de la república, la telenovela *Mucho corazón* que fue producida por el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía en conjunto con *PCI Media Impact* y el Banco Mundial en 2012.

Lo anterior deja claro que el espacio de producción de ficción audiovisual serializada e incluso unitaria tiene un potencial de desarrollo para la televisión pública en virtud de la importancia que el entretenimiento mediático tiene para la vida social. Según Obitel (2020), el 39% de las horas transmitidas en televisión abierta en México correspondieron al entretenimiento^{xxvii}. No obstante, aún queda pendiente el anclaje a las preferencias del público pues de acuerdo al mismo estudio, sólo una televisora pública figura entre los canales más vistos en señal abierta, el 6% de los entrevistados reportó ver el Canal Once.

Conclusiones

El trabajo anterior ha tratado de analizar el panorama de oportunidad de la producción audiovisual serializada desde y en la televisión pública mexicana, considerando las nuevas lógicas de producción, distribución y consumo de contenidos alteradas por la reconfiguración global del paradigma comunicativo imperante hasta las últimas décadas en virtud de la digitalización y la web 2.0 que propició la convergencia mediática; mismo que se ha

vinculado con un declive de la democracia en su modelo representativo dando paso a la democracia de vigilancia (Keane, 2018) que supone un amplio escrutinio de la misma con el potencial auge de la abundancia mediática como fenómeno global.

En ese marco, también se intentó poner en perspectiva la oportunidad de la producción en ese sentido considerando el papel que la televisión pública posee en la democracia a partir de la implementación de diversos valores, así como la búsqueda de un entorno mediático donde haya pluralidad de contenidos, una amplia oferta televisiva, así como el desarrollo de contenidos independientes que den voz a los distintos sectores de la sociedad (Valdés, 2013).

En ese escenario, el papel de los medios públicos, en particular de la Televisión Pública, se observó trascendental pues su naturaleza le dota de atributos para contribuir en los cambios democráticos en el país tendiendo como ventaja la señal abierta frente a la brecha digital para alcanzar a distintos sectores de la población de manera fragmentada, por la televisión tradicional (abierta y aérea) y por el internet según la conectividad por estratos y geográfica.

De modo que, como señala Pía Nicolosi (2013), los cambios en materia tecnológica impliquen dimensiones en lo político, social y cultural a partir de la condición de interactividad, la posibilidad de acceso libre y gratuito desarrollo de la industria nacional y local, la producción independiente el derecho a comunicar, al tiempo que interpelan a la audiencia desde sus propias matrices culturales. Incluso considerando que la propia

abundancia mediática y los diversos intereses que juegan en el escenario mundial respecto del capitalismo articulan lógicas como la sobreinformación y desinformación.

Asimismo, el potencial para aportar un mayor conocimiento ciudadano sobre asuntos políticos (Holtz-Bacha & Norris, 2001) puede predisponer a una mayor receptividad del público con lo que hay mejores oportunidades de hacer una labor prosocial y prodemocrática a través de diversas formas. La ficción audiovisual es un género valioso por su importancia en el entretenimiento, incluso como una tendencia mundial que con el melodrama como elemento central se ha ubicado en diversos momentos de la historia de la humanidad, desde las novelas por entregas o folletines, el teatro, la radio, el cine, la televisión y en la actualidad el internet, sin obviar el papel central que la televisión ha tenido convocando a los medios que le precedieron y luego integrándose y expandiéndose en las nuevas dinámicas de transmisión.

Particularmente, cuando en la actualidad hay un auge global de la serialidad fundamentada en la larga trayectoria del servicio público, en especial el inglés que logró conjuntar la narratividad audiovisual, el contexto sociopolítico y la calidad en la producción; el modelo hollywoodense inicialmente caracterizado por la espectacularidad y luego por diversos procesos como la influencia del cine de autor; la producción serial de calidad en la tv de cable con HBO; así como en industrias audiovisuales como la nórdica, alemana, francesa, turca, y otras, potencializadas por el *streaming*. Asimismo, observamos también la globalidad de la

supervivencia del melodrama en la ficción televisiva y su capacidad de adaptación a las nuevas plataformas, pues la relación audiencia-entretenimiento mediático no sólo significa o se articula con la degradación cultural propia de la cultura de masas e implica procesos de incivildad sino también con la festividad, la sátira, la consciencia política dada la heterogeneidad social y contextual de las audiencias.

México no es ajeno a esa tendencia mundial, sobre todo con el confinamiento que la crisis de la COVID-19 impuso al mundo en 2020 y 2021, pues el consumo de diversos productos culturales aumentó y en especial el de las series de ficción. En nuestro país, las bases de la narratividad televisiva las instaló Televisa con su formato estrella de telenovelas y su propio modelo (Mazzioti, 2006), pero la propia realidad mexicana revestida de importantes cambios sociopolíticos alteró ese estándar fundacional en los noventa y la narrativa audiovisual serializada dio un giro en los noventas con el trabajo de Argos y el inicio de la labor de Canal Once en ese ámbito y en la programación infantil, colocándose prácticamente como el único canal público del país que produce narrativas seriales televisivas y que se sitúa, aunque marginalmente comparado con Televisa y luego Tv Azteca, entre los diez canales más vistos de televisión abierta en los últimos años.

La elaboración de una base de datos en la que se registró el inicio de la producción en 1999 al respecto dejó ver que, excepto el Canal Once y el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, el resto de sistemas estatales, federales y universitarios no han producido teleseries

de ficción serial. Se identificaron trabajos de docudramas tanto de Canal 22 como de Tv UNAM y el Canal 44, no obstante, se asume que la conjunción ficción y serialidad genera mayor vinculación afectiva con la audiencia y es un ámbito poco aprovechado. El Canal Once parece haber definido una política de producción de contenidos interesada en la ficción audiovisual serializada a partir de la noción de entretenimiento de calidad como eje para cumplir su mandato como medio público de informar, educar y entretener. Ello es relevante si se considera que en México no ha existido alguna política cultural, una acción política del Estado, enfocada a la serialidad televisiva de ficción como el caso argentino e inglés con la BBC. Su producción es abundante comparada con la de los otros sistemas, pero marginal histórica y cuantitativamente hablando. En ese panorama, es posible identificar la oportunidad para la televisión pública y aunque esta propuesta no es del todo innovadora habiendo interesantes trabajos al respecto sobre todo en la región (Becerra et al., 2012; Franco, 2013), esta oportunidad se identifica en la realidad mexicana. Es claro que ello no resulta una tarea sencilla pues hay que vencer, por un lado, los aspectos estructurales como la desigualdad social que impacta en el acceso a internet con las multipantallas que implica, así como los condicionantes en la apropiación cultural de los bienes simbólicos y productos culturales de esta índole desde diversas competencias.

Para ello, se revisó que el edu-entretenimiento ha mostrado ser valioso en distintas experiencias globales y en particular en América

Latina para promover cambios en el comportamiento en temas como la salud y la pobreza y puede ser útil como herramienta de intervención para procesos democráticos frente a la manipulación y persuasión que la propaganda política o religiosa que históricamente han operado diversos medios de comunicación, muchos de ellos asociados al Estado.

Se analizó que se hace necesario considerar la dimensión individual de la que estamos investidos los sujetos sociales que deriva en procesos psicológicos como el disfrute mediático también vista en su momento como fruición de la que hablaba la Escuela Sociocrítica de Frankfurt pero no necesariamente asociada a la degradación cultural, sino al goce vinculado con aprendizaje social y sus particularidades fundamentadas en la inducción afectiva, la identificación con los personajes, la resonancia personal y la cercanía cultural. Como señala Rincón (en Pía Nicolosi, 2013) es imperativo ganar la atención del público y convertir la televisión en un dispositivo útil para el televidente al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contexto e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tienen a mano y creen mensajes que respeten su inteligencia y la competencia de ver televisión en la vida colectiva; de modo que, siguiendo a García Canclini (1987), se democratice la cultura y se fomente la democracia participativa.

De hecho, la articulación entre el EE y el disfrute mediático es productiva como se ha registrado en un estudio desarrollado de manera

conjunta entre el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca y el Grupo de Investigaciones en Comunicación y Cultura PBX de la Universidad del Norte (Colombia), pues ha concluido que una mayor identificación con el protagonista del capítulo que vehiculaba el mensaje educativo se asociaba a una mayor elaboración cognitiva, lo que conducía a su vez a actitudes más favorables hacia los temas abordados (Igartúa & Vega, 2014), sobre todo porque estamos hablando del uso de mensajes integrados a la narración audiovisual. La investigación es relevante porque el éxito de una producción de entretenimiento mediático (una serie, una comedia de situación, un largometraje, una telenovela) depende, en gran medida, de cómo responden las audiencias a los personajes protagonistas (Igartúa & Muñiz, 2008).

Por lo que asimismo, se hace ineludible ampliar las tareas de investigación académica con ópticas distintas de las tradicionales para entender y analizar las motivaciones personales a la hora de sintonizar el televisor (Franco, 2013), asumiendo al hecho de ver televisión como un proceso amplio y complejo, la televidencia, en la que existen una serie de mediaciones en momentos antes, durante y después de ver los mensajes en los que se producirá sentido y harán diversas resignificaciones (Orozco, 2014). De modo que puedan observarse sin prejuicios ideológico-científicos: efectos, modos de recepción, de negociación, de apropiación a fin de fortalecer las tareas prosociales y prodemocráticas que la televisión pública promueve y promovería en esta lógica. Eso es relevante si se considera que

cuando se trata de mensajes particularmente persuasivos como los de la propaganda, la publicidad política o las campañas de promoción de la salud existen diversas metodologías de estudio, no obstante, los valores de la democracia se transmiten de manera inherente en el mensaje, no hay una lógica de persuasión, pero sí podrían observarse efectos incidentales o acumulativos que resulten de interés científico y social. También ello es pertinente en virtud de la ampliación del sistema de medios, de la

convergencia mediática, de los procesos de autocomunicación e interacción, de la cultura participativa; es decir, de la complejización de los objetos de estudio con investigación sistemática y abierta a la constatación empírica recuperando los aportes teórico-metodológicos de los distintos enfoques en la investigación de la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Austria, X. (2019, April 30). Así fue como Argos conquistó a Netflix con 'Ingovernable' para tener una segunda oportunidad. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/332837>
- Banco Mundial (2014). Telenovela “Mucho Corazón” sirve como vehículo de educación financiera en México. <https://www.bancomundial.org/es/results/2014/09/04/using-a-soap-opera-as-a-vehicle-for-financial-education-in-mexico>
- Barthes, N. (2018). *El placer de sufrir: un estudio de recepción de las películas de terror*. [Bachelor's thesis Universidad de San Andrés]. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/16581>
- BBC (2013, August, 5). ¿Puede la televisión ser un anticonceptivo? *BBC*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130805_tecnologia_television_natalidad_anticonceptivodp
- Becerra, M., Castillejo, Á., Santamaría O. & L. Arroyo (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública de América Latina*. Tecnos.
- Becerra, M. & Waisbord, S. (2015). *Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Bouman, M. (1999). *Collaboration for Pro-social Change: The Turtle and the Peacock. The Entertainment-Education Strategy on Television*. Netherlands: Thesis Wageningen Agricultural University.
- Canal Once (2017). Políticas de Comunicación de la Estación de televisión XEIPN Canal Once del Distrito Federal. https://canalonce.mx/docs/autorregulacion/PoliticadeComunicacionDG-DPC-08_01.pdf
- Carrión, J. (2015). *Teleshakespeare. Las series en serio*. Tintable/UANL.
- Cascajosa, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias: Revista de Historia del Cine*. 29. 7-31. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/5701>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, (00), 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>.
- De la Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Rocaeditorial.
- Dorcé, A. (2005). *The politics of melodrama: The historical development of the Mexican telenovela, and the representation of politics in the telenovela Nada Personal in the context of transition to democracy in Mexico*. [Doctoral dissertation, Goldsmiths College University of London].
- Dorcé, A. (2020). Escenarios emergentes del melodrama en el paisaje audiovisual contemporáneo. *Comunicación y Sociedad*, (00), 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7501>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- Eco, U. (1983). *El superhombre de masas*. Debolsillo.
- Esteinou, J. (2008). ¿Por qué defender los medios de comunicación públicos en México? *Razón y Palabra* (13). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724014>.
- Franco, F. (2013). *Medios públicos: la audiencia y el nuevo escenario público de comunicación audiovisual ¿Cómo medir esa relación? ¿Por qué tenerla en cuenta?*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/10762.pdf>
- García Canclini, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. Editorial Grijalbo.
- Gutiérrez, V. (2018, April 11). El fuerte boom de las series que se transmiten en México. *El Economista* <https://www.economista.com.mx/arteseideas/El-fuerte-boom-de-las-series-que-se-transmiten--en-Mexico-20180411-0150.html>
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of Public Television. *Political Communication*. 18(2), 123-140. <http://dx.doi.org/10.1080/105846001750322943>
- Igartúa, J.J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, (2)1, 42-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020194006>
- Igartúa, J. J. & Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad* XXI(1), 25-52. <https://diarium.usal.es/jgartua/files/2012/07/Igartua-Mu%c3%bliz-CS-2008.pdf>
- Igartua, J.J. & Vega, J. (2014). Ficción televisiva, edu-entretenimiento y comunicación para la salud. *Revista de Estudios de Juventud*, (106), 1–15.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) datos nacionales*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jensen, K.B. (2014). El proceso de investigación cualitativa. In K.B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE.
- Karbaum G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- Keane, J. (2018). *Vida y muerte de la democracia*. FCE.
- La Pastina, A. C., Rego, C., & Straubhaar, J. (2004). La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina: Tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir. *Global Media Journal México*, 1(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710109>
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: Los programas de entretenimiento*. Gedisa.
- Leanza, D. & L. Zafarroni (2017). ¿Ves telenovelas? En Latinoamérica han cambiado la vida de miles de personas. *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/01/25/ves-telenovelas-en-latinoamerica-han-cambiado-la-vida-de-miles-de-personas>
- López, Z. (2021, September 2). Netflix-Televisa: ¿Quién tiene el liderazgo en la producción de series?. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2021/09/02/netflix-televisa-liderazgo-produccion-series>
- Martínez de Rituerto, R. (1989, April 15). Marmaduke Hussey: "La televisión pública sólo es responsable ante el telespectador". *El País*. https://elpais.com/diario/1989/04/16/sociedad/608680807_850215.html
- Mattelart, A. (1995). *La Invención de la comunicación*. Siglo XXI.
- Mazzioti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. In O. Rincón (Ed.), *Televisión Pública. Del consumidor al ciudadano* (pp. 179-207). Convenio Andrés Bello.
- Mazzioti, N. (2006). *Telenovela, industria y prácticas sociales*. Norma.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología*. Gedisa.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE
- Monge, Y. (2020, April 21). Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>
- Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (2020). *El melodrama en tiempos del streaming*. <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2020/11/PT-ES-OBITEL-2020.pdf>.

- Ojea, M.V. (2020, November 17). Internet, tan esencial como el agua y la luz, en la era de la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/america/economia/termometro-social-de-america/2020-11-18/internet-tan-esencial-como-el-agua-y-la-luz-en-la-era-de-la-pandemia.html>
- Orozco, G. (2005). Desordenamientos educativos comunican a una audiencia que quiera y pueda estar enterada. In Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales (Ed.), *Democracia y Medios Públicos*. Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales.
- Orozco, G. (2014). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía*. UdG.
- Orozco, G. & Franco, D. (2011). Entre espectáculo, mercado y política: La telenovela mexicana en más de cinco décadas. In A. Cueva, C. Estrada, A. Garnica, R. Jara, H. López, G. Orozco, & S. Soto (Ed.), *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas* (pp. 181-218). Grupo Delphi.
- Ortega P. (2005). Medios públicos y Democracia. In Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales (Ed.), *Democracia y Medios Públicos*. Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales.
- Ortega P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales- UAM-X.
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA-Universidad de Alicante.
- Pareja, N. (2009). Entretenimiento de calidad y una dieta balanceada, claves del modelo de televisión de servicio público en México: El caso de Canal Once. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(206), 119-136. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2009.206.41037>
- Pareja N. (2011). Concepciones del servicio público de la televisión en México. Una aproximación desde el ‘ser’ al ‘deber’ ser en los sistemas estatales. En Toussaint, F. (coord.), *Desafíos y perspectivas de la televisión pública*. México: UNAM-SITESA.
- Pía Nicolosi, A. (2013). Democratización de la ficción televisiva argentina: hacia una resignificación de la tv pública. *Razón y Palabra*, (82). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199525737007>
- Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir*. Ediciones La Tempestad.
- Richeri, G. (1993). *La transición de la televisión*. Bosch.
- Rivero, E. (2018). La ficción televisiva en Argentina: el fomento estatal y la crisis de la producción privada (2011-2016). *Comunicación y Medios*, 27(37), 168-183. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48288>.
- Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?*. México: TFE-IFE.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Tocqueville, A. (1957). *La democracia en América*. México: FCE.
- Touraine, A. (1995). *¿Qué es la democracia?*. México: FCE.

- Toussaint, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(206), 105-118. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2009.206.41036>
- Toussaint, F. (2011). *Desafíos y perspectivas de la televisión pública*. México: UNAM-SITESA.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (62)229, 223-242. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30009-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30009-0)
- Tufte, T. (2004). Eduentrenimiento en la comunicación para el VIH/SIDA más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación & Desarrollo*, (12)1, 24-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800102>
- Valdés Latapí, R. (2013). *Modelo de televisión pública como instrumento democratizador en México* [Master's thesis, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.tec.mx/ortec/bitstream/handle/11285/628907/33068001113198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Villamil, J. (2013, March 19). Televisión para jodidos. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/opinion/2013/3/19/television-para-jodidos-115883.html>
- Vorderer, P. (2003). Entertainment theory. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J.R. Cantor (Eds.). *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, R. (1974). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.

Notas

ⁱ El presidente de la British Broadcasting Corporation (BBC) en 1989, Marmaduke Hussey declaró que esa televisora, considerada como modelo de independencia y de calidad, ha enfrentado a lo largo de toda su historia el desafío de superar las presiones políticas. (Martínez de Rituerto, 1989).

ⁱⁱ Sin duda se hace necesario relativizar lo que pudiera parecer una perspectiva demasiado optimista en torno a la naturaleza de los cambios tecnológicos actuales. Hay que decir que no puede soslayarse primero, la importancia de la conectividad posible actual con la interactividad que permite la web 2.0 especialmente si ello se compara con la relación medios-audiencia caracterizada por no admitir ningún tipo de interacción, era vertical y cerrada, las llamadas telefónicas o cartas al editor podrían ser insignificantes, no había interacción alguna. La socialidad mediada (Van Dijk, 2016), ha obligado a las grandes corporaciones productoras de contenido a poner más atención a las audiencias pues sus relaciones online organizadas en torno a fandoms (grupos de fans) y sus prácticas transmediales por ejemplo, cuestiona producciones, estructuras, tramas o finales de ficción, así como la mayor visibilidad y escrutinio del ejercicio público. Y tercero, no se puede obviar tampoco que la arquitectura y estructura del mercado intrínseco en los procesos online, controla y condiciona la oferta de contenidos y comercializa datos privados (Van Dijk, 2016) como saliera a la luz a partir del tema de Cambridge Analytica en las elecciones norteamericanas del 2018. Sin duda, un tema amplio y complejo que amerita una discusión más amplia, pero que excede los objetivos de este trabajo.

ⁱⁱⁱ Es decir, las televisoras públicas deben complacer a los gobiernos en turno al tiempo que tratan de cumplir su mandato de educar e informar con objetividad, como lo han declarado directivos de sistemas estatales y federales (Pareja, 2011).

^{iv} El propio Banco Mundial llevó a cabo una investigación cualitativa para establecer la respuesta de la audiencia y se encontró que hubo un aprendizaje respecto de temas financieros y que éste había sido importante, el mismo fue valorado desde el agrado a partir de la integración de contenidos sobre el ahorro a partir de la identificación, aunque hubo diferencias de

percepción en Oaxaca y Querétaro. No obstante, según el informe, en general se evaluó como “una ventaja para la telenovela, algo útil y novedoso en un programa de entretenimiento. En particular, estimaron que los diálogos sobre el ahorro eran positivos” (Banco Mundial, 2014).

^v En Argentina se empleó como herramienta de intervención la telenovela *Vidas robadas*, la cual estuvo inspirada en un caso real, se buscaba concientizar sobre la trata de personas. Para realizarla, los autores contaron con la asesoría de diversas instituciones expertas en el tema para poder abordarla de manera respetuosa. La historia se desarrollaba en el marco del secuestro de personas que eran obligadas a ejercer la prostitución (Leanza & Zafarroni, 2017).

^{vi} Cabría sin duda una argumentación mayor, con análisis más amplio, no obstante, ello excede las posibilidades espaciales del presente texto.

^{vii} Más del 50% de los hogares en América Latina y el Caribe no tiene internet de banda ancha. En una de las regiones más golpeadas por la covid-19, eso implica no tener acceso a educación, trabajo o servicios financieros. Las últimas cifras del Banco Mundial muestran que los suscriptores al servicio de banda ancha móvil eran bajos (53%) y la penetración de la banda ancha fija en los hogares era solo del 46% (Ojea, 2020).

En México, de acuerdo con la ENDUTIH, 80.6 millones de las personas de seis años o más en el país, hacen uso de Internet (70.1% de la población), proporción superior a la registrada en 2018 (65.8%) (INEGI, 2020).

^{viii} En los últimos años diversos festivales mundiales tradicionalmente destinados a premiar y promover la ficción cinematográfica han incluido categorías vinculadas a la ficción serializada en televisión por internet. En México por primera vez el Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017 del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) incluyó un capítulo especial destinado a estas producciones (Gutiérrez, 2018).

^{ix} Tiene un énfasis en teleseries pues el comportamiento a nivel global de éstas parece mostrar mejor el pulso del consumo del melodrama.

^x Si bien, la estructuración de los años puede ser un tanto arbitraria e imprecisa, trata de organizar la temporalidad para un acercamiento más amplio y esquemático, se ha hecho con base en Cornelio-Marí, (2020), De la Torre (2016), Eco (1983), Jenkins (2008, 2009), Karbaum (2018), Lacalle (2001), Postman (1984), Richeri (1993) y Silverstone (1994).

^{xi} Posee dominancia en el mercado de OTT en México y a nivel mundial, según el periódico *El País* en el contexto de pandemia alcanzó alrededor de 190 millones de usuarios en el mundo hasta abril de 2020 (Monge, 2020). En 2013 produce su primera serie (*House of cards*) y ello cambiaría las reglas de la industria audiovisual tanto en cine como en televisión, estimulando la competencia en la generación de contenidos tanto por el impacto que tuvo la serie, como por modificar las cadenas de producción y distribución al innovar el panorama mediático, pasando de ser reproductor de series hechas para televisión años anteriores, a producir y/o crear, así como por distribuir en un canal nuevo (la web) y extendiendo el consumo desde el televisor a diversos dispositivos: móviles y digitales.

^{xii} Luego vendrían otros proveedores que buscarían seguir ese modelo de negocio como Apple, Amazon Prime, Hulu, HBO Go, Disney +, Starzplay, Yahoo!, Facebook, éstas dos redes sociales sin buenos resultados.

^{xiii} La Secretaría de Medios y Comunicación Pública implementó *Contar* como una plataforma OTT de video *on line* y televisión en vivo para acceder al catálogo de contenidos originales de ficciones, documentales, musicales, deportivos y eventos en vivo, así como la programación en vivo de las señales educativas Encuentro, Paka Paka, DXTV, y de la Televisión Pública, CINEAR, Mirador TV y otras señales pertenecientes a la Televisión Digital Abierta. También permite el acceso a los contenidos producidos por el BACUA (Banco de contenidos universales argentinos) y eventos culturales realizados en el CCK (Centro Cultural Kirchner).

^{xiv} Como en los orígenes modernos occidentales e industrializados de las *soap operas norteamericanas*.

^{xv} Jenaro Villamil (2013) da cuenta de las declaraciones en 1993 de Emilio Azcárraga Milmo dueño de Televisa: “Nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o *Proceso* para ver qué dicen de Televisa... Estos pueden hacer muchas cosas que los diviertan, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a la distracción más que la televisión”, agregó Azcárraga”. Villamil señala que “el Tigre quitaba los velos de la retórica y confesaba lo que todo mundo sabía en este país y nadie se atrevía a decirlo: la televisión comercial es para enajenar (“divertir”) a los jodidos”.

^{xvi} Ver la amplia revisión de Orozco & Franco (2011).

^{xvii} Dramaturgo, poeta y productor formado en filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México. Produjo en total 7 títulos en este rubro, pero las primeras que conformaron una popular trilogía y paradigma en varios países fueron *Ven conmigo*, *Acompáñame* y *Vamos juntos*. Su trabajo fue pionero en América Latina, así como en países como la India y otros en África. Se considera la primera generación de EE (Tufté, 2004).

^{xviii} La idea básica fue “expandir el periodismo contando historias también desde la ficción”. La telenovela *Nada personal* tenía como proyecto antecedente una teleserie de 13 capítulos sobre asuntos criminales. Esa fue la propuesta a Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, pero éste sugirió el formato de telenovela de 120 episodios, que costaba lo mismo. Así desarrollaron *Nada Personal*, después vino *Mirada de Mujer* (1997) y *Se vale soñar* (1995). Con estas producciones la televisora alcanzó más de 50% del share y rompió el monopolio de Televisa (Austria, 2019).

^{xix} Para un análisis más profundo ver Dorcé (2005).

^{xx} En las Políticas de Comunicación de la Estación de televisión XEIPN Canal Once del Distrito Federal (2017) se enfatiza la identificación directa con el receptor; la producción, coproducción y adquisición de contenidos con eficiencia y calidad, lo cual se observó empíricamente en un estudio censal en 2007 y 2008 a las 31 televisoras públicas del país (Toussaint, 2009) en el que en ese momento su porcentaje de programación propia era importante (60%) y su programación era retransmitida por varios sistemas en el país. Así como la interacción permanente con la audiencia a partir del defensor de la audiencia, redes sociales e investigación cuantitativa y cualitativa. Destaca también su noción de entretenimiento de calidad identificado reiteradamente en distintos ámbitos (Pareja 2009).

^{xxi} Ver Toussaint (2009).

^{xxii} A fin de evitar ambigüedad en el estudio y la vinculación sistemática con la audiencia que supone la serialidad, preliminarmente debieron dejarse fuera producciones unitarias como *Carlota de Habsburgo* (Canal Once-2015), *Hernán Cortés*, *Un hombre entre Dios y el diablo* (TV UNAM/Fundación Miguel Alemán/SPR/ Fund. UNAM/Canal 44-2018), *Maximiliano de México, sueños de poder* (TV UNAM/ORF AUSTRIA-2018), *Malitzin, la historia de un enigma* (TV UNAM/SPR/Fund. Miguel Alemán/Fund. UNAM/AMX Contenidos/Claro Video-2019), *Entre dos mundos, la historia de Gonzalo Guerrero* (TV UNAM/SPR/Fund. Miguel Alemán/Fundación UNAM/ Canal 44-2019), *Hernán Cortés, un hombre entre Dios y el diablo*, (TV UNAM/SPR/Fund. Miguel Alemán/Fundación UNAM/ Canal 44-2019) y *Ni una menos, ni una sola* (Canal 44 UdG-2021).

^{xxiii} No se consideraron los docudramas que son obras que integran información y hechos reales de manera formalizada con técnicas dramáticas, sino solo obras de ficción.

^{xxiv} El registro se ha hecho con base en Mazzioti (2001) para la definición de los mismos.

^{xxv} En 2014, el 34% de las producciones de series estaban a cargo de Televisa, seguida de Argos con el 17%. Un año antes, el dominio se concentraba entre la compañía de Emilio Azcárraga y Canal Once, con 24% del mercado de producción cada una (López, 2021).

^{xxvi} El Anuario Estadístico del IMCINE por su parte registró que durante 2020 se produjeron treinta y seis series audiovisuales en México de las cuales Netflix fue la empresa que más creó con catorce historias y Televisa nueve (López, 2021).

^{xxvii} La *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* (2018) registra que el 93% de los hogares cuenta con televisión, cerca de 51% de los hogares con televisor mencionaron contar únicamente con señal de televisión abierta. El 72% de los entrevistados señalaron ver contenidos de canales de televisión abierta y en lo relativo a internet, ese estudio da cuenta de que 64% de los entrevistados declararon utilizarlo, el 46% de los entrevistados expresaron consumir contenidos audiovisuales por internet y 89% de los encuestados que consumen contenidos por internet, lo hacen en su hogar.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>


Artículos

EL EMPLEO DE LA RED SOCIAL TIKTOK POR LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN DE LA LIGA ESPAÑOLA

THE USE OF THE SOCIAL NETWORK TIKTOK BY THE FIRST DIVISION SOCCER TEAMS OF THE SPANISH LEAGUE


Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Francisco de Vitoria, España

 <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>


Nadia Alonso-López

Universidad Politécnica de Valencia, España

 <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Raúl Terol-Bolinches

Universidad Politécnica de Valencia, España

 <https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

Autor para correspondencia: Pavel Sidorenko Bautista, email: pavel.sidorenko@ufv.es

Resumen

Los avances tecnológicos, la hiperconectividad y la proliferación de dispositivos inteligentes son tres rasgos que caracterizan el actual entorno mediático. En este contexto, el 62% de las personas utilizan las redes sociales con una media de uso de dos horas diarias. Entre ellas, TikTok es una de las que más ha crecido en usuarios el último año, situándose como la sexta red social más utilizada en el mundo a finales de 2020 según Hootsuite. TikTok es una plataforma de uso mayoritariamente por parte del público joven, que se siente atraído principalmente por tres características: el vínculo emocional con el contenido, la interacción y la usabilidad. Asimismo, el consumo de videos cortos está en alza y el contenido en formato vertical, corto, creativo y adaptado al consumo de móviles predomina en todos los sentidos. La presente investigación se plantea en un ámbito escasamente estudiado como es el uso de esta plataforma en el deporte, concretamente, por parte de los clubes de fútbol que compiten en la Primera División española, fijando así el objetivo principal. Como objetivos secundarios se plantea estudiar la tipología de publicaciones de los clubes y establecer el contenido y narrativas que generan más engagement con los seguidores.

Palabras clave: TikTok, fútbol, Liga Santander, redes sociales, comunicación organizacional.

Abstract

Technological advances, hyperconnectivity and the proliferation of smart devices are three features that characterize the current media environment. In this context, 62% of people use social networks for an average of two hours a day. Among them, TikTok is one of those that has grown the most in users in the last year, ranking as the sixth most used social network in the world. TikTok is a platform mostly used by a young audience, which is attracted mainly by the emotional bond with the content, interaction, and usability. Also, the consumption of short videos is on the rise and content in vertical format, short, creative, and adapted to mobile consumption predominates in every way. The present research arises in a scarcely studied area such as the use of this platform in the field of sport, specifically, by soccer clubs competing in the Spanish First Division, thus setting the main objective. The secondary objectives are to study the type of content published by the clubs and to establish the content and narratives that generate the most engagement with followers. The methodology used is content analysis with quantitative indicators such as the number of publications of each team, followers and 'likes'.

Keywords: TikTok, football, Liga Santander, social media, organizational communication.

Recibido: 08/07/2021

Aceptado: 14/10/2021

Introducción

El fútbol es, de entre todos los deportes, el que logra captar mejor la atención de los medios de comunicación por el enorme interés que suscita entre la ciudadanía (Meneses & Ávalos, 2013), convirtiéndose en la base del negocio sobre el que se edifican las empresas periodísticas (Rojas-Torrijos, 2012). Su relevancia y repercusión en la sociedad ha obligado a los clubes de fútbol a mantener una presencia firme en el ecosistema comunicativo, es por ello que la gestión de la comunicación se debe desenvolver desde la propia organización, debiendo ser capaces de gestionar una estrategia comunicativa que posibilite la planificación, el desarrollo, la

ejecución y la evaluación de la comunicación realizada (Castillo-Esparcia et al., 2016). De esta manera, los equipos de fútbol más importantes se han transformado en “multinationales del entretenimiento” (Ginesta, 2011; Soriano, 2009) mediante un proceso de cambio de su modelo empresarial que tiene por objetivos aumentar los beneficios económicos y fortalecer su posicionamiento comunicativo en la red (Tejedor et al., 2020).

Las tecnologías de la comunicación han hecho posible que se produzca un cambio sustancial en la manera de coordinar la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones, aportando mejoras y generando nuevas oportunidades y ventajas (Almansa & Castillo-Esparcia, 2014). Estas

tecnologías, además, han fomentado que los clubes se hayan convertido en canales comunicativos (Tejedor et al., 2020), creando medios de comunicación propios en muchos de los clubes, como canales de televisión o emisoras de radio. Todo ello ha llevado consigo una reinención por parte de los clubes de fútbol (López & Fernández, 2015) y ha demostrado la capacidad de adaptación a los nuevos medios y redes sociales que han surgido y surgen en la red, como se verá en el caso de estudio del presente artículo, así como a las nuevas narrativas que llevan aparejadas (Cano, 2017).

Marco teórico

Sociedad de la información, ciudadanía digital, redes sociales y clubes de fútbol

La sociedad de la información se ha construido a lo largo de las últimas décadas sobre un sistema de redes y herramientas tecnológicas, pero en el que las personas desempeñan un papel fundamental en este escenario (Terol-Bolinches, 2016). Las redes sociales, que tan populares se han convertido y a las que cada vez más se puede acceder con mayor facilidad, han creado una especie de ecosistema de subculturas y grupos que se han ido estableciendo de manera espontánea, por este motivo, Rheingold (2002) defiende que las repercusiones sociales que conlleva la convergencia de las tecnologías resultan verdaderamente significativas a nivel social,

adoptando las personas nuevas formas de interactuar, coordinar o cooperar.

Las audiencias digitales potencian la condición libre, activa, participativa, crítica y responsable en el nuevo espacio creado por la sociedad de la información (Gozálvez, 2012). De esta manera, en tanto se comparten las redes sociales, la confianza o los valores que promueven la colaboración y cooperación entre las personas, se genera capital social y el intercambio de conocimiento colectivo, favorecido, como ya se ha destacado, por las tecnologías que lo posibilitan. (Cobo & Pardo, 2007).

La web 2.0 convirtió a la red de un simple escaparate digital a una plataforma abierta, en la que la arquitectura de la participación de sus usuarios iba a ser una de las características principales y uno de los términos que retroalimentarían la evolución de esta. Otro de los conceptos sería el de las redes sociales, que se desarrolló con la llegada de la web 2.0 y que se ha ido consolidando a lo largo de los últimos lustros (Cobo & Pardo, 2007). La aparición del flujo multidireccional de los mensajes nos lleva al concepto de *prosumidores*, de ahí la importancia de las personas en este escenario digital, ahora los usuarios se convierten a la par en consumidores y productores de información y contenidos (Sotelo, 2012). Castillo-Esparcia et al. (2016) destacan que los aspectos que caracterizan a las formas de comunicación que se han implementado en esta sociedad de la información son la incertidumbre, la simetría, la complejidad, la viralidad, la implicación y la multimedialidad, que conforman una nueva forma de instaurar relaciones satisfactorias y que

tengan un interés común con los públicos de los clubes de fútbol como instituciones.

Las redes sociales han servido de gran potencial al ámbito del fútbol, por lo que se refiere a la difusión sus mensajes y a la promoción (García del Barrio, 2016). Aunque, concretamente en este ámbito, la gestión que de ellas se ha realizado por parte de los clubes ha sido fundamentalmente unidireccional (Castillo-Esparcia et al., 2016). Si las páginas web son un canal que ofrece información en una única dirección (noticias del club, comunicados, productos), la presencia de los clubes en las redes sociales no dista demasiado, siendo también utilizadas para propagar sus comunicados, en lugar de aprovecharlas para interactuar con sus seguidores y aficionados (Sotelo, 2012).

El contexto de la COVID-19 con sus consecuentes confinamientos sociales radicales generó una distorsión importante en los calendarios y actividades regulares de competiciones y organizaciones deportivas de todo el mundo, al tiempo que obligó a equipos y atletas a estrechar su relación con su público y seguidores. Así, los canales digitales resultaron la única vía para mantener el contacto y optar por la posibilidad de incrementar el alcance, obligando así a innovar en los canales y en la narrativa (Ruihley & Li, 2020).

Si ya existía una tendencia por construir *lovemarks* en torno a los equipos explotando las redes sociales como principales canales (Miranda Peña, 2021), el contexto sanitario antes descrito aceleró este proceso sobre todo de cara a nuevas plataformas y audiencias.

La red social TikTok

Se trata de una plataforma cuyo origen remite a su antecesora Music.ly, que hasta 2016 se enfocaba en *playbacks* y coreografías realizadas por audiencias muy jóvenes.

Ante el éxito de otras redes sociales como Snapchat y Dubsplash en el seno de la generación Z, la china ByteDance decidió evolucionar esta aplicación en lo que hoy se conoce como TikTok: un entorno digital que hibrida la propuesta de estas tres ya mencionadas donde impera la narrativa vertical en código de entretenimiento, mediante grandes cantidades de estímulo visual y exigencia creativa, procurando dinamismo tanto para producir como para consumir los contenidos (Li et al., 2019; Shuai et al., 2019).

En otras palabras, TikTok, mantiene su propuesta de comunicación con base en *playbacks*, así como por propuestas divertidas y que instan al relajamiento y entretenimiento de su comunidad de usuarios (Yu-Liang et al., 2019), permitiendo el desarrollo de nuevas propuestas en torno al concepto de comunicación efímera como el caso de los micro-tutoriales en 60 segundos.

El hecho de que haya superado los 800 millones de usuarios a nivel global en 2020 le permitió ostentar el logro de ser la *app* móvil más descargada de dicho año en todo el mundo (Ditrendia, 2020), récord que ha mantenido hasta el primer cuatrimestre de 2021 (Chan, 2021). Y aunque inicialmente sus usuarios fueran mayoritariamente de la generación Z (Li et al., 2019; Rapkin, 2017; Shuai et al., 2019), el contexto de la pandemia por COVID-

19 y los consecuentes confinamientos radicales, ocasionaron un importante incremento de usuarios *millennials* e inclusive de la generación Xⁱ.

Asimismo, en la actualidad, la importancia de esta red social está determinada por el hecho de haber sido seleccionada en el *ranking* de las 100 empresas más valiosas del mundo por parte de la plataforma de valor de marca Brand Z (Kantar, 2020).

Se trata de una tendencia digital mundial que ha ocasionado que emisores de muy diversa índole se hayan sumado a ella, innovando y adaptando sus mensajes a un código y una audiencia que a veces resultan ajenos a su actividad o propuesta (Sidorenko et al., 2020; Vásquez et al., 2020).

Destaca de este proceso una narrativa más natural, informal e inclusive en modo “tras cámaras”. Se trata de una propuesta en código de *anti-marketing* en su acepción positiva (Sidorenko et al., 2021), mediante el cual los creadores de contenidos intentan mostrarse tal y como son, reafirmando así la confianza de la audiencia con respecto a ellos (Permana & Meinarni, 2021). Es una red social que estimula la creatividad y el pensamiento crítico de la comunidad de usuarios sobre la premisa de la identidad digital (Omar & Dequan, 2020; Van den Bremer & Siebelink, 2020).

El algoritmo que opera la plataforma es una inteligencia artificial que procura la exhibición de los contenidos de la comunidad de usuarios a través de un *feed* principal, con base en variables como: tiempo de visualización que le dedican los usuarios, comentarios, *likes*, las veces que es compartido a

través de otras vías digitales, si se utiliza un audio de fondo y qué tipo de audio es, y los *hashtags*.

Particularmente los audios constituyen un formato aparte dentro de la plataforma, y están concebidos para darle mayor contexto a la propuesta audiovisual. De acuerdo con la experiencia de usuario y observaciones realizadas para el presente trabajo, es posible sentenciar que si un audio es tendencia porque muchos usuarios lo utilizan como fondo para sus creaciones, el algoritmo tomará en consideración cualquier publicación que lo ejecute para permitir que esa tendencia prevalezca un tiempo mayor en exposición, y así asegurar una mayor implicación por parte de esa comunidad de usuarios.

Metodología

La red social TikTok se erigió como un fenómeno digital global durante el 2020, como consecuencia principalmente de los primeros confinamientos radicales por la COVID-19 (Sidorenko et al., 2020), llegando a ser la sexta red social más utilizada a escala global (Sehl, 2020) y la sexta red social en frecuencia de uso en España hasta el primer cuatrimestre de 2021 (IAB, 2021).

Ante este escenario, han sido muchos los creadores de contenidos y emisores que han buscado adaptarse rápidamente a esta plataforma con el fin de incrementar el alcance de su mensaje de cara a nuevos segmentos de audiencia.

A través de esta investigación se propone someter a estudio cómo comunican los clubes de fútbol español

integrantes de La Liga Santander (primera división) en la temporada 2020/2021 en la red social TikTok, planteándose las siguientes preguntas de investigación: ¿sobre qué temas hacen mayor énfasis?, ¿qué tanto les ha condicionado el particular código del mensaje de esta plataforma? y ¿les ha costado desarrollar una comunicación diferenciada con respecto a los otros canales digitales que utilizan?

Las hipótesis de partida son:

H1. Al ser tendencia digital, los clubes de fútbol de La Liga Santander han sumado TikTok como nuevo canal de comunicación, en especial desde el segundo trimestre de 2020.

H2. El contenido de los clubes de fútbol de La Liga Santander en TikTok está construido mayoritariamente sobre una narrativa en clave publicitaria o de carácter anecdótico con especial énfasis en la imagen del club.

H3. De momento, TikTok no está siendo empleada por los clubes de fútbol de La Liga Santander como una vía para la comunicación corporativa.

H4. El desarrollo de contenidos en TikTok por parte de los clubes de fútbol de La Liga Santander es aún incipiente y experimental, con una escasa producción multimedia.

Para tal fin se ha realizado una revisión a través del buscador interno de la red social para evidenciar cuáles equipos de la primera división española de fútbol (temporada 20/21) tenían perfiles activos. De esta forma, se ha obtenido como evidencia que, de los 20 clubes integrantes de dicha competición, 19 tenían presencia en TikTok: Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, Barcelona, Cádiz C.F., Celta,

Deportivo Alavés, Eibar, Elche, Getafe, Granada C.F., Levante, Osasuna, Real Sociedad, Real Madrid, Real Valladolid, Sevilla F.C., SD Huesca, Valencia y Villarreal.

En el caso particular del Real Betis Balompié (perfil verificado) hasta el 31 de diciembre de 2020 no tenía ningún contenido publicado y por tanto ha quedado fuera del estudio. Cabe destacar que observaciones posteriores permiten afirmar que hasta el primer cuatrimestre de 2021 no han comenzado actividades de manera orgánica a través de la plataforma.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra ha constado de 2169 contenidos en total desde el inicio de actividades en TikTok por parte de cada club hasta el 31 de diciembre de 2020 y los datos han sido consolidados en una tabla de análisis donde por perfil se ha procedido a la cuantificación de contenidos por tono o intención narrativa y categoría.

En atención al código del mensaje impuesto por la comunidad de usuarios en TikTok, así como por el interés de comunicación sobre tópicos específicos por parte de los clubes de fútbol, se determinaron como categorías de contenido:

- *Hashtag-challenges* (reto-etiquetas)
- Reposición de jugadas
- Entrenamientos
- Jugadores protagónicos pre, durante y post partido
- Aficiones protagonistas pre, durante y post partido
- Enfoque en solo jugador
- Celebraciones

- Eventos/Competiciones
- Alusión al equipo rival
- Identidad del Club

Se entiende por *Hashtag-challenges* las iniciativas que promueven la implicación de los usuarios a partir de un contenido, imitándolo y haciendo nuevas proposiciones a partir de ello. Por su parte, al hacer referencia a “jugadores protagónicos pre, durante y post partido” se hace con la intención de señalar contenidos con especial enfoque en el equipo en diversas situaciones que no correspondan a entrenamientos o reposiciones de jugadas (cenas, convivencias, concentraciones, actividades benéficas, etc.). Mismo caso que con “Aficiones protagonistas pre, durante y post partido”, que elude a la eventual visibilidad que le da el club a su hinchada a través de esta plataforma.

Asimismo, se ha determinado cruzar estas categorías con la intención o carácter narrativo específico que le han querido asignar o que se interpreta en las publicaciones estudiadas:

- Informativo (actualidad del club: entrenamientos, traslados, concentraciones, etc.)
- Publicitario (mercancía alusiva a la institución, eventos especiales, colaboraciones con marcas, etc.)

- Entretenido (*challenges, performance, bromas, contenido extradeportivo de carácter memético*)
- Anecdótico (referencias a hazañas pasadas del club o de jugadores específicos)
- Comunicación institucional (economía, responsabilidad social, desempeño deportivo, etc.)

En resumen, el presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera están comunicando a través de TikTok los clubes de fútbol de la primera división española, y si se han adaptado efectivamente a las particularidades narrativas de esta red social que ratifica su condición de tendencia digital global.

Resultados

De la revisión planteada se han obtenido 2169 publicaciones en total desde que cada club de La Liga Santander (temporada 20/21) comenzara su actividad en TikTok hasta el 31 de diciembre de 2020.

De esta muestra (*Tabla 1*) se desprende a primera vista que hay una producción de contenidos desigual por parte de cada club, pero también un esfuerzo por incorporarse a lo que es hoy una red social tendencia a escala global.

Tabla 1

Comunicación de los equipos de la Liga Santander con presencia en TikTok desde el inicio del perfil hasta el 31 de diciembre 2020

Club	Tipo y tono del contenido					
	Informativo	Publicitario	Entretenido	Anecdótico	Comunicación Institucional	
Athletic de Bilbao @athleticclub (perfil verificado) 02/05/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas	1		3		
	Reposición de jugadas	1		6		
	Entrenamientos	4		9		
	Jugadores protagonistas pre y post partido	2		7		
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido			1		
	Enfoque en un solo jugador	1	4	7		
	Celebraciones					
	Eventos/Competiciones		2	2		
	Alusión a equipo rival					
Identidad del club	2	7	12	2	3	
Atlético de Madrid @atleticodemadrid (perfil verificado) 27/06/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas	2				
	Reposición de jugadas					
	Entrenamientos	219		4		
	Jugadores protagonistas pre y post partido	64		1		
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido	36	2			
	Enfoque en un solo jugador	83	3	5	3	12
	Celebraciones					1
	Eventos/Competiciones	39	3	7	1	29
	Alusión a equipo rival	1				
Identidad del club	5	22	3	1	32	
FC Barcelona @fcbarcelona (perfil verificado) 05/07/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			51	18	2
	Reposición de jugadas	14		5		
	Entrenamientos	5		34	15	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	7		23	9	2
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido	1		2	3	
	Enfoque en un solo jugador	10	2	55	35	20
	Celebraciones			1		
	Eventos/Competiciones			3	1	1
	Alusión a equipo rival	3		1	2	
Identidad del club	2	4	12	11	13	
Cádiz CF @cadizclubdefutbol (perfil verificado) 17/06/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas	1		9	1	
	Reposición de jugadas	71		18		
	Entrenamientos	23		25	1	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	4				
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido	2				
	Enfoque en un solo jugador	2		22	8	
	Celebraciones	4		1		
	Eventos/Competiciones					
	Alusión a equipo rival	1				
Identidad del club	10	3	20	6	4	

(tabla continúa en página siguiente)

Club	Tipo y tono del contenido				
	Informativo	Publicitario	Entretenido	Aneecdótico	Comunicación Institucional
Celta @rccelta (perfil verificado) 24/07/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas				
	Reposición de jugadas	2		12	
	Entrenamientos			8	
	Jugadores protagonistas pre y post partido			2	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador		1	4	4
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones				
	Alusión a equipo rival				
Identidad del club	1		9	2	1
Deportivo Alavés @deportivoalaves (perfil verificado) 12/11/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas				
	Reposición de jugadas				
	Entrenamientos			11	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	1		4	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador			1	
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones				
	Alusión a equipo rival				
Identidad del club			3	1	
Eibar @sdeibar (perfil verificado) 19/12/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			1	
	Reposición de jugadas				
	Entrenamientos			12	
	Jugadores protagonistas pre y post partido			4	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador			11	
	Celebraciones	1			
	Eventos/Competiciones	3		5	
	Alusión a equipo rival				
Identidad del club	3	4	10	1	
Elche CF @elchecf (perfil verificado) 08/05/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			5	2
	Reposición de jugadas	1		2	
	Entrenamientos			5	
	Jugadores protagonistas pre y post partido			1	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido			1	
	Enfoque en un solo jugador			7	1
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones			1	
	Alusión a equipo rival				
Identidad del club			8	1	
Getafe CF @getafecf (perfil verificado) 09/05/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			2	
	Reposición de jugadas				2
	Entrenamientos	15			
	Jugadores protagonistas pre y post partido	2			
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador	3	1		1
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones	1			2
	Alusión a equipo rival				
Identidad del club	1	5			2

(tabla continúa en página siguiente)

Club	Tipo y tono del contenido				
	Informativo	Publicitario	Entretenido	Anecdótico	Comunicación Institucional
Granada CF @granadacf (perfil verificado) 05/10/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas	2			
	Reposición de jugadas			1	
	Entrenamientos	22		1	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	5		1	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido	2			
	Enfoque en un solo jugador	9			2
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones	4			
Alusión a equipo rival					
Identidad del club	7	3			3
Levante UD @levantead (perfil verificado) 11/02/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			1	3
	Reposición de jugadas				
	Entrenamientos			10	
	Jugadores protagonistas pre y post partido			1	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador			6	
	Celebraciones				
	Eventos/Competiciones			2	
Alusión a equipo rival					
Identidad del club			3		
Osasuna @caosasuna (perfil verificado) 28/08/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas				
	Reposición de jugadas	1			
	Entrenamientos	8		10	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	2		1	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador			1	1
	Celebraciones	2			
	Eventos/Competiciones			2	
Alusión a equipo rival					
Identidad del club	2	1	9	1	11
Real Sociedad @realsociedad (perfil verificado) 17/10/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas			5	1
	Reposición de jugadas	4		1	3
	Entrenamientos	1		9	2
	Jugadores protagonistas pre y post partido	12		10	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido			3	
	Enfoque en un solo jugador		2	7	
	Celebraciones	14		3	5
	Eventos/Competiciones	6			
Alusión a equipo rival					
Identidad del club	11	3	7	4	4
Real Madrid @realmadrid (perfil verificado) 07/06/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas		1	3	
	Reposición de jugadas	2		8	6
	Entrenamientos	3		23	
	Jugadores protagonistas pre y post partido	16		12	
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				
	Enfoque en un solo jugador		3	13	
	Celebraciones	2			1
	Eventos/Competiciones				
Alusión a equipo rival					
Identidad del club	3	5	4		2

(tabla continúa en página siguiente)

Club	Tipo y tono del contenido					
	Informativo	Publicitario	Entretenido	Anecdótico	Comunicación Institucional	
Real Valladolid @realvalladolid (perfil verificado) 29/06/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas		1			
	Reposición de jugadas	6	5			
	Entrenamientos		10	1		
	Jugadores protagonistas pre y post partido		4			
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido					
	Enfoque en un solo jugador		15	3		
	Celebraciones		2			
	Eventos/Competiciones	1	1			
	Alusión a equipo rival					
Identidad del club	1	4	7	3		
Sevilla F.C. @sevillafc (perfil verificado) 21/06/2019	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas		3			
	Reposición de jugadas	2	2	1		
	Entrenamientos		1			
	Jugadores protagonistas pre y post partido					
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido					
	Enfoque en un solo jugador					
	Celebraciones	1				
	Eventos/Competiciones					
	Alusión a equipo rival					
Identidad del club	1	1	3		1	
SD Huesca @sdhuesca (perfil verificado) 05/06/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas				2	
	Reposición de jugadas			3		
	Entrenamientos	1		1		
	Jugadores protagonistas pre y post partido					
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido					
	Enfoque en un solo jugador	3	1	2		
	Celebraciones	1			1	
	Eventos/Competiciones				1	
	Alusión a equipo rival					
Identidad del club					2	
Valencia CF @valenciafc (perfil verificado) 01/04/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas		17	12		
	Reposición de jugadas	4	14	3		
	Entrenamientos		18	4		
	Jugadores protagonistas pre y post partido		3			
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido				3	
	Enfoque en un solo jugador		1	11	29	
	Celebraciones				3	
	Eventos/Competiciones			1		
	Alusión a equipo rival			1		
Identidad del club	1	10	30	29	3	
Villareal CF @villarealcf (perfil verificado) 03/09/2020	<i>Hahstag-Challenge</i> (retos) y/o bromas		5			
	Reposición de jugadas		9			
	Entrenamientos		14			
	Jugadores protagonistas pre y post partido					
	Aficionados protagonistas pre, durante y post partido					
	Enfoque en un solo jugador			8	4	
	Celebraciones					
	Eventos/Competiciones			3		
	Alusión a equipo rival					
Identidad del club			10	4		
Totales		816	98	824	268	163

En primera instancia es necesario precisar que la incursión de este tipo de emisores en TikTok se ha venido realizando desde el segundo trimestre de 2019 hasta el último de 2020, reportándose el pico más alto

de nuevas altas en el segundo trimestre de 2020 (*Figura 1*) coincidiendo con los primeros confinamientos radicales por la COVID-19 y la consecuente ‘viralización’ de la red social.

Figura 1

Trimestre en el que iniciaron actividades en TikTok los clubes de fútbol de La Liga Santander

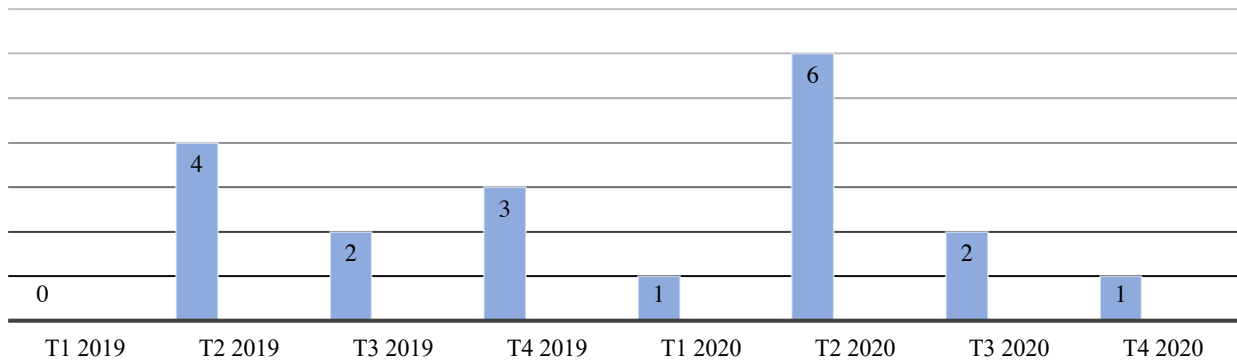
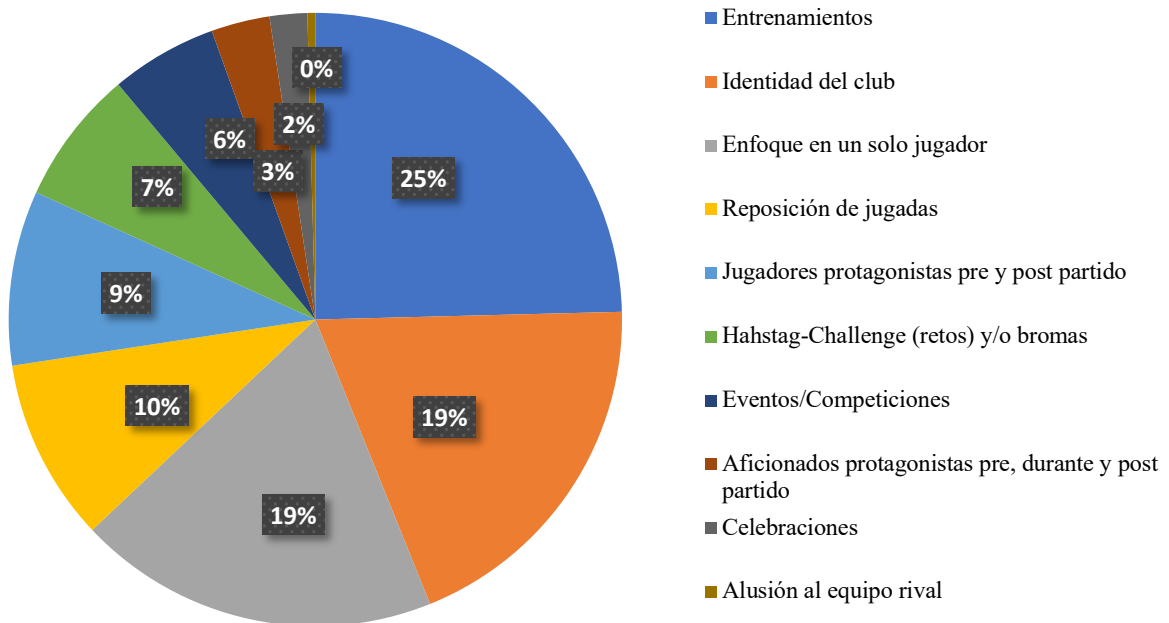


Figura 2

Tipología de contenidos más utilizados por los equipos de la Liga Santander en TikTok desde su creación hasta el 31 de diciembre 2020



Según los datos de la *Tabla 1* y la *Figura 2*, la comunicación de los clubes de la máxima categoría del fútbol español en TikTok está enfocada principalmente en los entrenamientos (25%), identidad del club (19%) o en un jugador en particular (19%). Queda en evidencia en menor proporción publicaciones que aluden a reposiciones de jugadas, actividades de los jugadores al margen de

partidos o entrenamientos y el resto de las categorías ya establecidas en ambos soportes de medición.

Determinando el carácter narrativo de este tipo de comunicación, según se muestra en la *Tabla 2*, cuando los clubes crean contenidos relacionados con los entrenamientos, lo hacen mayoritariamente con carácter informativo. Si aluden a la identidad del club, la actividad denota un tono publicitario.

Tabla 2

Comparativa entre tono y tipología de contenidos más utilizados por los equipos de la Liga Santander en TikTok desde su creación hasta el 31 de diciembre 2020

	Informativo	Publicitario	Entretenido	Anecdótico	Comunicación Institucional
<i>Hashtag-Challenge</i> (retos) y/o bromas	6	1	106	37	4
Reposición de jugadas	107	0	82	19	0
Entrenamientos	301	0	205	23	5
Jugadores protagonistas pre y post partido	115	0	74	9	2
Aficionados protagonistas pre, durante y post partido	41	2	7	6	12
Enfoque en un solo jugador	112	18	164	91	27
Celebraciones	25	0	7	10	1
Eventos/Competiciones	54	5	27	5	31
Alusión a equipo rival	5	0	2	2	0
Identidad del club	50	72	150	66	81
Totales	816	98	824	268	163

Los contenidos entretenidos, muy acordes al código del mensaje que se ha impuesto en la red social, también están relacionados con los entrenamientos y, en menor medida, con aquellas publicaciones que se centran en un solo jugador.

En este mismo sentido, los *hashtag-challenges*, que procuran mayor participación e implicación por parte de los usuarios con los contenidos, no destacan como una prioridad a la hora

de publicar, aunque la mayoría de las propuestas se procuran hacer en tono entretenido.

Cuando los equipos acuden a contenidos anecdóticos, lo hacen sobre todo para exaltar la figura de un jugador en particular, aunque también para enaltecer la identidad y tradición del club.

Por último, los contenidos como parte de una estrategia de comunicación corporativa son evidentemente minoritarios, pero cuando hay

evidencia de ellos, en su mayoría están relacionados con una necesidad de reforzar la imagen e identidad de la institución. Muy poco se hace uso del recurso para aludir a eventos, competiciones destacadas o alusiones específicas a grandes estrellas con vinculación directa con el equipo, que también fortalecen esa imagen.

Discusión

La pandemia mundial provocada por la COVID-19 y las medidas derivadas de la situación de emergencia sanitaria, como el confinamiento de la población en sus hogares, dieron lugar a un incremento en el tiempo dedicado al consumo de redes sociales, así como a un aumento en las descargas de algunas de ellas, como es el caso de TikTok. La red social se convierte en tendencia en 2020 y los clubes de fútbol no son indiferentes a este fenómeno.

Evolución narrativa de los clubes de fútbol en TikTok

Los equipos de la Liga Santander ven en TikTok un nuevo canal de comunicación, especialmente durante el segundo trimestre de 2020, que es cuando un mayor número de clubes crean una cuenta oficial en esta red social (*Figura 1*). De esta manera, se verifica la primera hipótesis de la presente investigación.

Cabe destacar que con anterioridad al año 2020 clubes como el Cádiz C.F., el Real Madrid y el Atlético de Madrid ya disponían de un perfil en

TikTok, pero con una narrativa más alejada de la que caracteriza hoy a la red social. No obstante, este es un detalle importante porque, aunque TikTok aún no había escalado como fenómeno digital global, reportaba un aumento importante de uso en varios países, lo que demuestra que los clubes de fútbol tienen una intención cada vez mayor de trabajar su marca a través de tribunas alternativas y novedosas.

En el caso concreto del Cádiz C.F., las primeras publicaciones son vídeos tomados del canal de televisión del equipo de fútbol, los cuales se publican en TikTok con el formato horizontal, con audio e incluso el logotipo en pantalla del vídeo original.

Un caso similar sucede con el Granada C.F. Esto se puede atribuir al interés de los clubes por incorporarse a las nuevas plataformas, aún sin tener muy bien definidas las estrategias de comunicación (Sotelo, 2012), aunque posteriormente, se aprecia una adaptación de las publicaciones al formato propio de la narrativa de TikTok, con contenidos concebidos expresamente para esta red social, con un formato de video vertical y el empleo de filtros, efectos y pistas de audio.

Se ha tratado de un proceso muy rápido ya que en cuestión de menos de un año todos los clubes de la Liga Santander han abierto una cuenta en TikTok y la mayoría publica de forma frecuente. De esta manera, ha habido una adaptación en caliente a nuevas formas narrativas alejadas del vasto trabajo adelantado en redes sociales con mayor trayectoria como Instagram, Twitter y Facebook. Así, en líneas generales, se ha producido una adaptación de los clubes a la narrativa propia de la red social, que, en

un primer momento, les podía resultar ajena (Sidorenko et al., 2020; Vázquez et al., 2020).

Sin embargo, como parte de este proceso también se aprecia un cansancio o dificultad por acompañar la velocidad de los acontecimientos. Así, se produce un fenómeno común en varios clubes con respecto al descenso en la frecuencia de publicación desde el inicio de la cuenta. Es el caso del Osasuna, el Villarreal C.F., el Levante y el Sevilla F.C. El primero, por ejemplo, una vez finaliza la competición de Liga 2019-2020 el 19 de julio de 2020, su frecuencia de publicación decae considerablemente, hasta encontrar el último contenido publicado el 9 de febrero de 2021.

Otro ejemplo quizás más llamativo es el del SD Huesca, que, si bien empezó su actividad en TikTok a partir del segundo trimestre de 2020, no ha publicado más contenidos desde diciembre del mismo año. Y es que, pese a que la observación de este estudio se ha fijado hasta el 31 de diciembre 2020 para evaluar la actividad de los clubes en el “año de la explosión de TikTok”, observaciones posteriores a dicha periodización han permitido obtener la evidencia expuesta hasta el primer cuatrimestre de 2021.

En la mencionada evolución que se encuentra en varios de los perfiles analizados hacia una narrativa más propia o nativa de la red social, se observan diversos contenidos que coinciden en la forma y en empleo de un tono más informal y divertido.

Es el caso de los videos en los que los jugadores van cambiando de uniformes dando un toque al pecho y al ritmo de la música, un recurso

utilizado también para obtener mayor *engagement* por parte de los seguidores (convertido en *hashtag-challenge* como el caso del SD Huesca, véase <https://bit.ly/3y8n8BB> y <https://bit.ly/3hrRDMS>) o inclusive con un intento de impacto publicitario para intentar comercializar un mayor número de camisetas entre los aficionados.

Destaca también en varios perfiles la presencia de la mascota de los clubes. De hecho, muchos de los contenidos entretenidos del Atlético de Madrid, el Valencia C.F., el Valladolid y la Real Sociedad relacionados con eventos y competiciones implican la participación de la mascota.

El contenido de los clubes de fútbol de La Liga Santander en TikTok está construido mayoritariamente sobre una narrativa en clave publicitaria o de carácter anecdótico con especial énfasis en la imagen del club.

De esta manera, queda en evidencia que la segunda hipótesis, la que hacía referencia al contenido que los clubes difundían en TikTok y que podría construirse en torno a una narrativa en clave publicitaria o de carácter anecdótico, no es posible confirmarla ya que resultan escasos en proporción con otras categorías encontradas, los contenidos de carácter publicitario e incluso anecdótico (*Tabla 2*).

Prevalcen los contenidos de carácter más informativo sobre todo que aluden a los entrenamientos o la preparación de los diversos encuentros y competiciones. Se trata de videos que carecen de música, filtros y efectos en muchas ocasiones, aunque el formato es vertical. Sin embargo, el Atlético de Madrid, por ejemplo, acompaña con mayor frecuencia sus videos de

entrenamientos con la música tendencia del momento, la cual es una variable importante para procurar mayor visibilidad de manera orgánica por parte del algoritmo de TikTok frente a la comunidad de usuarios de la plataforma.

Al hilo de la idea de “narrativa TikTok”, en el caso particular de los ya referenciados retos o *challenges*, vale la pena aludir a casos específicos como el del Athletic de Bilbao con el *hashtag* #diadeloszurdos, para proponer el reto de hacer el mayor número de toques de balón con la pierna y el pie izquierdo. En el caso del F.C. Barcelona, algunos retos destacados se pueden identificar como #impossibletricks, #guesswho, #10toqueschallenge o #laligachek. Sin embargo, estos dos últimos son transversales a otros equipos como el Athletic de Bilbao, el Elche y el Osasuna, sin mencionar casos como #juegodeelectricidad, #imitaelemoji, #TikStop, #carltondance o el #onananachallenge (véase <https://bit.ly/3kMOia1> y <https://bit.ly/2JqpTcO>) que son promovidos por las audiencias y en los que los equipos buscan participar para ser parte de la tendencia.

En todo caso, se trata de iniciativas que van en consonancia con la dinámica y estética impuesta en el seno de la red social y que persiguen mayor acercamiento e implicación con los seguidores.

TikTok como elemento para la comunicación corporativa de los clubes de fútbol

Al margen de todo ello, también fue posible encontrar un vasto catálogo de videos que acentúan la comunicación corporativa de estos equipos, con

enfoque en los entrenamientos (véase <https://bit.ly/3jL9Tyu> o <https://bit.ly/35UI0Qy>), en celebraciones (véase <https://bit.ly/2HSihyM>), como *spots* informativos para diversos segmentos de público (véase <https://bit.ly/3kMkHK>), sobre eventos de pretemporada (véase <https://bit.ly/2TG1uBR>), la vuelta de La Liga (19-20) (véase <https://bit.ly/3mHR7do>), publicidad de videojuegos (véase <https://bit.ly/3kOtzTi>), publicidad de marcas de coches (véase <https://bit.ly/2HQqTGg>) o diseñadores de ropa (véase <https://bit.ly/3oLRi9f>) y sinergias con artistas (véase <https://bit.ly/37YT7d2>, <https://bit.ly/385RpX4> o <https://bit.ly/3mJxO3o>).

En el caso concreto del Atlético de Madrid, el equipo plasmó a través de TikTok de manera pormenorizada su pretemporada en Estados Unidos y México, documentando todos los eventos, competiciones y actividades deportivas y extradeportivas en las que fueron participando. Por su parte, el F.C. Barcelona visualizó en su perfil los viajes del equipo a las diferentes competiciones europeas, así como la asistencia a eventos extradeportivos, como la ópera en la Scala de Milán.

Valdría destacar también al Cádiz C.F, el cual publicó un vídeo con un barco acompañado del texto “Elcano viaja por el mundo con nuestra bandera” o el asistente de voz Alexa alabando al club al ser preguntado por él.

Es posible encontrar numerosas publicaciones recuperando jugadas míticas de los clubes y homenajes a jugadores reconocidos que pasaron por el club, como puede ser el portero Iker Casillas en el Real Madrid, Aduritz en el Athletic de

Bilbao, Mario Kempes en el Valencia y Ronaldinho o Ronald Koeman en el Barcelona, porque aparte de los entrenamientos o el enfoque en jugadores particulares (leyendas o nuevos fichajes) corresponde a otro recurso muy utilizado a fin de reforzar la marca del club (*Figura 2*).

Ha sido posible observar cómo los propios jugadores se constituyen por un lado como marcas en sí mismos dentro de los perfiles de los clubes, adquiriendo el rol de “futbolistas sociales” (Marini, 2018), y, por otra parte, como ya se ha puntualizado, como elementos que refuerzan la imagen de marca de estas instituciones (Miranda Peña, 2021; Omar & Dequan, 2020).

En los contenidos estudiados en TikTok, a los jugadores se les presenta con videos entretenidos en muchos casos, se les felicita los cumpleaños y se les realiza seguimientos personalizados e individualizados en las jugadas de los partidos y en los entrenamientos. Asimismo, en el caso particular del F.C. Barcelona, cuando un jugador abandona el club, se le muestra en un vídeo con su familia vaciando su propia taquilla.

En otros contenidos también se busca enaltecer a los jugadores más destacados de una jornada. Es el caso de Antoine Griezmann, que es protagonista de una considerable cantidad de videos en el perfil del F.C. Barcelona, tanto en su faceta de jugador en los partidos o en los entrenamientos, como con su familia, todos acompañados de su propio *hashtag*, #antoinegriezmann. Un caso que también se aprecia fácilmente con Lionel Messi. En la plataforma se le muestra en diferentes momentos, en el campo y fuera de él, como un héroe deportivo

recogiendo el trofeo del Balón de Oro y un jugador imbatible en el terreno de juego, reproduciendo sus jugadas con su propio *hashtag*, #Messi.

Quizás lo más llamativo y que corresponde a esa importancia que cobran los audios como variables de cara al algoritmo de TikTok, es el hecho de que Messi cuenta con música propia, lo que denota la relevancia de su figura para el club y el impacto/alcance con respecto a la comunidad de usuarios que el F. C. Barcelona ha deseado conseguir a través de esta red social (véase <https://vm.tiktok.com/ZMeg93Ykm/>).

Tras los argumentos esgrimidos hasta este punto, así como en referencia a los datos recogidos en la *Figura 2* y la *Tabla 2*, es posible afirmar que la comunicación de los clubes de fútbol de la primera división española en esta red social está ligada en gran medida a la propia comunicación corporativa del club, por lo que no se cumple tampoco la tercera hipótesis. Es decir, el trabajo que este tipo de instituciones adelanta a través de tan particular vía, si bien no tiene una intención expresa de reforzar o incrementar el alcance de su identidad corporativa (*Tabla 2*), con TikTok han conseguido sumar una nueva tribuna con grandes posibilidades de llegar a segmentos de usuarios más jóvenes que hoy parecieran tener una mayor desconexión con los deportes convencionales como ya ha advertido Aguilar (2021).

Sin embargo, como se ha señalado en líneas anteriores, tanto los propios clubes en sí mismos, como a través de sus jugadores, constituyen a través de TikTok un reclamo publicitario que muchas veces se difumina con la comunicación corporativa

propriadamente señalada. Un ejemplo de ello lo constituye la empresa canadiense de videojuegos EA Sports, responsable de los populares títulos “FIFA”, la cual realiza colaboraciones con diversos clubes de La Liga Santander con el fin de promocionar su producto, y, en el caso particular del Atlético de Madrid, destaca una implicación-colaboración aún mayor. Algunos ejemplos que bien valdrían destacarse son: <https://bit.ly/3n59evb>, <https://bit.ly/3auASMV> y <https://bit.ly/2QN0E7W>, donde jugadores y entrenadores no solo destacan la importancia del producto (videoconsola y videojuego) sino que destacan su propia imagen como puente de estos productos.

Ello invita a la reflexión sobre cómo marcas y empresas ven en clubes como este en particular, una tribuna publicitaria con alto impacto y alcance, reforzándose así la imagen de ambas instancias.

Por su parte, es el caso particular del Valencia C.F., el Valladolid y el Sevilla F.C., que han dedicado contenidos donde los propios jugadores son convertidos en avatares del videojuego Among Us. En resumen, es posible ver una sinergia por parte de estas instituciones deportivas con marcas y empresas de otros ámbitos, así como un empeño por incursionar de manera indirecta o muy directa en territorios que están obteniendo una importante atención por parte de los públicos emergentes y más digitales.

Iniciativas solidarias y buenas prácticas a través de TikTok

Por motivos similares, la presencia en los perfiles de TikTok de iniciativas solidarias es un importante

elemento corporativo para la imagen del club. Valgan como ejemplo las publicaciones realizadas por el Athletic de Bilbao apoyando diferentes causas sociales con los *hashtags* #blacklivesmatter y #Diadelorgullo. En algunas publicaciones es posible ver las manos de jugadores con pulseras en las que se puede leer *STOP Racism* y en la segunda se observa el estadio iluminado con los colores del arco iris.

En la misma línea, durante los meses de confinamiento, se encuentran varias publicaciones con los jugadores entrenando en sus hogares y mandando mensajes de ánimo, así como realizándose test en la vuelta a los entrenamientos. Algo que fue común ver por parte de otras franquicias deportivas, como el caso de la Asociación Nacional de Baloncesto de Estados Unidos (NBA, por sus siglas en inglés).

No obstante, un detalle que no pasa desapercibido es el hecho de no darle prácticamente visibilidad a la hinchada, teniendo en cuenta que se trata de un deporte donde la afición es un elemento primordial (por aquello del “jugador Nº 12”). Son escasos los contenidos que aluden expresamente a los fanáticos, más aún en un año tan particular donde los estadios se han visto imposibilitados de permitir el acceso a los eventos deportivos como consecuencia de la COVID-19.

Un detalle relevante en el marco de la revisión de casos ha sido la observación del incremento de la presencia del fútbol femenino en la mayor parte de las cuentas de TikTok de los clubes a lo largo de 2020, aunque en la oferta de contenidos predominan los equipos masculinos. Sin embargo,

casos como el SD Huesca, Real Sociedad o el Valencia han creado ya perfiles diferenciados.

Hay que poner en valor y destacar el hecho de cada vez hay mayor presencia en los perfiles de los clubes de fútbol español, de contenido ideado y creado para la propia red social, es decir, que corresponden a una estrategia de comunicación diferenciada con respecto a otras plataformas digitales. Corresponde al Cádiz C.F. el mejor ejemplo para evidenciar esta evolución, donde las últimas publicaciones incorporan recursos de edición audiovisual (transiciones, diálogos, animaciones y música) de la propia red social. Asimismo, equipos como el Valencia C.F., el Celta y el Villarreal, han procurado con mayor frecuencia diferentes *challenges*, coreografías y empleo de recursos narrativos propios de TikTok.

Por último, en cuanto a si el desarrollo de contenidos en TikTok por parte de los clubes de fútbol de La Liga Santander es aún incipiente y experimental y que, en consecuencia, hay una escasa producción multimedia por parte de los emisores ya referenciados, se puede afirmar rotundamente que no, aunque también es necesario precisar que hay una importante desigualdad en la determinación y capacidad de producción por parte de los diferentes perfiles. Hay clubes como el Real Madrid, el Barcelona o el Atlético de Madrid que ostentan una ingente producción multimedia en TikTok, mientras que el Getafe ha sido irregular en este proceso y el Cádiz C.F. por su parte desde diciembre de 2020 no ha vuelto a publicar, por hacer referenciar algunos casos en concreto.

De esta manera se puede sentenciar que no se pudo confirmar tampoco la cuarta hipótesis en conjunto, pero quizás si se estudian a profundidad la actividad de manera independiente por club se logre su comprobación (*Tabla 1*).

Conclusiones

El hecho de que TikTok se haya convertido en tendencia digital en un corto período de tiempo y en un contexto global tan particular como lo ha sido la pandemia por COVID-19, hizo que muchas empresas, marcas e instituciones sintieran la necesidad de acudir en primera instancia a esta tribuna comunicativa como una nueva alternativa para incrementar el alcance de la imagen y el mensaje, en ocasiones sin tener muy claro en qué consistía. En este sentido, el particular código del mensaje impuesto por la comunidad de usuarios puede haber sido algo determinante en la experimentación y una aparente falta de criterios concretos iniciales para hacerlo (Sidorenko et al., 2021).

En el caso particular de los clubes de la Liga Santander, ha sido posible observar que aproximadamente la mitad (en lo que corresponde a actores de la temporada 20/21) ya partían de una situación aventajada al incursionar en la red social desde 2019, previendo el ascenso que tenía sobre todo en segmentos de audiencia muy joven, aunque en algunos casos los contenidos publicados no fueran

creados específicamente para TikTok, sino recuperados de otros canales de difusión.

Sin embargo, este fenómeno global respecto a TikTok que se aprecia a partir de 2020 obligó al resto de equipos a sumarse a la tendencia de manera apresurada, sin medir bien la manera de hacerlo, dejando en evidencia una falta de estrategia a la hora de comunicar. También es necesario destacar el hecho de que el Real Betis Balompié disponía de un perfil verificado en TikTok sin haber publicado ningún contenido hasta el primer cuatrimestre de 2021.

Como se ha puntualizado, en varias ocasiones los primeros contenidos de los clubes no han estado precisamente adaptados a la narrativa vertical de TikTok, siendo estas publicaciones originales de televisión o de plataformas como YouTube o Instagram. Luego sí es cierto que, una vez comprendida la dinámica sobre los efectos, audios y *challenges*, incrementaron su actividad y con ello han construido una relación más cercana e interactiva con sus seguidores.

En la mayoría de los casos revisados se deja en evidencia una intención expresa por enaltecer la imagen e identidad de la institución deportiva. Sin embargo, prevalece una desigualdad muy importante en la determinación de producción multimedia entre los diferentes equipos estudiados.

La hinchada es muy poco o nada visibilizada en las publicaciones de todos los equipos estudiados. Es comprensible que se ha tratado de una temporada atípica sin asistencia de público por las restricciones sanitarias en el marco de la pandemia por COVID-19. No hay contenidos que valga la pena resaltar que enaltezcan a los seguidores y que les representen pese a la distancia impuesta por la coyuntura.

No obstante, sí que todos estos esfuerzos de abrir y dotar de contenido y nuevas vías de comunicación a este tipo de instituciones deportivas están enfocados no solo en reforzar la fidelidad de seguidores y fanáticos, sino especialmente en captar nuevos aficionados pertenecientes a los segmentos de audiencia más jóvenes, los cuales quizás están más desconectados de los deportes tradicionales frente a otras opciones como los eSports y videojuegos.

En este punto, una explicación remite a la búsqueda de un *engagement* con los propios aficionados a través de los elementos propios y de identidad de los clubes y con los que la afición se identifica, como el estadio, los jugadores o el escudo del club, abriendo así una nueva ventana en forma de canal de comunicación para los seguidores de los equipos, a través de la que también pueden ver jugadas relevantes de los partidos y momentos destacados de los entrenamientos.

De hecho, los equipos se apoyan mucho en los contenidos publicados en TikTok en la imagen de los jugadores y de los entrenadores (fichajes y leyendas) para reforzar la identidad de club. Mientras tanto, los jugadores también ven fortalecida su marca personal a través de *hashtags* e inclusive audios.

Quedará para futuras investigaciones llevar a cabo comparaciones de la actividad digital de estos clubes en TikTok con respecto al resto de redes sociales donde tienen perfiles activos. Asimismo, sería pertinente extender este tipo de observación al ámbito del fútbol europeo y latinoamericano, con el fin de entender mejor el funcionamiento de TikTok como fenómeno global enfocado en la comunicación efímera y sobre estimulada visualmente, pero con un componente relevante también para la comunicación corporativa e imagen de marca

Referencias bibliográficas

- Aguilar, L. (2021, April 21). Ligas LoL: ¿Acabará Twitch con las retransmisiones deportivas tradicionales?. *Yorokobu*. <https://bit.ly/3ksCYBZ>
- Almansa Martínez, A., & Castillo Esparcia, A. (2014). Comunicación institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Revista Chasqui*, 126, 22-30. <https://bit.ly/3oiXGoT>
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13(7), 43-58. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. J., & Castellero Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Chan, J. (2021, 4 de mayo). Top apps worldwide for April 2021 by downloads. *Sensor Tower*. <https://bit.ly/3euF6Xb>
- Cobo Romani C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Ditrendia (2020). *Móviles en España y en el Mundo 2020*. Ditrendia. <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Ginesta, X. (2011). Football and the global entertainment business. Clubs as entertainment multinational corporations. *Communication & Society*, 24(1), 141-166. <https://bit.ly/3Hf3eJW>
- Gozálvez, V. (2012). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Dykinson.
- IAB (2021). Estudio de redes sociales 2021. <https://bit.ly/3uwjqQd>
- Kantar (2020, July 15). *TikTok is the brand to watch: BrandZ global top 100 2020*. <http://bit.ly/3a19iXM>
- López Martínez, R., & Fernández Fernández, J. (2015). Responsabilidad social corporativa y buen gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. <https://bit.ly/3n6cUyo>
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Marini, E. (2018). Las redes sociales como estrategia comunicativa en la espectacularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra, [Tesis doctoral no publicada]. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Meneses, G. A., & Ávalos González, J. M. (2013): La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, 20, 33-64. <https://bit.ly/2YD5Hwj>
- Miranda Peña, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15. <https://bit.ly/3oqrIaC>

- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: the influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137 <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Permana, I. P. H. & Meinarni, N. P. S. (2021). Ratio analysis on Tiktok (social media) for qualitative research using explorative methods. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8(1), 30-38. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2944.30-38>
- Rapkin, M. (2017, November 1). The social media platform that has Gen Z obsessed. *Wall Street Journal Magazine*. <https://on.wsj.com/2YVWhZj>
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: the next social revolution*. Perseus Books Group.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. <https://bit.ly/3wDTnZl>
- Ruihley, B. J., & Li, B. (2020). Sport and the coronavirus crisis special issue: an introduction. *International Journal of Sport Communication*, 13, 289-293. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0254>
- Sehl, K. (2020, May 7). 20 important TikTok stats marketers need to know in 2020. *Hoosuite Blog*. <https://bit.ly/3lNnOoJ>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z., & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). *Francis Academic Press*, 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la primera división del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Soriano, F. (2009). *La pilota no entra per atzar*. Ara llibres.
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 47(1), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Moya Ruiz, A. S. (2021) Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*. 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Ibero-American Journal of Exercise, Sports and Psychology*, 15(3), 150-156. <https://bit.ly/30ax2pY>
- Terol Bolinches, R. (2016). Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM, [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/67930>

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Van den Bremer, A. J. M. & Siebelink, R. (2020). Critical Thinking on TikTok. Universidad de Utrecht, [Bachelor thesis]. Disponible en <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/400672>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C., & Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Notas

¹ Por convención mundial en el ámbito de la comunicación, sobre todo digital, se hace referencia como *Boomers* a aquellos usuarios que en la actualidad se encuentran en un rango de edad entre los 58 y 65 años, 'Generación X' entre 39-57 años, *Millennials* entre 25 y 38 años y 'Generación Z' o *Centennials* entre 17 y 24 años aproximadamente. Para más información véase el estudio pormenorizado sobre hábitos de consumo digital presentado en 2020 por Visual Capitalist (<https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>).

DOI:<https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-3>

Artículos

COBERTURA NOTICIOSA DE LA COVID-19 EN MEDIOS DE ACAPULCO: MARZO A AGOSTO 2020

NEWS COVERAGE OF COVID-19 IN ACAPULCO MEDIA: MARCH TO AUGUST 2020

Oscar Basave Hernández

Universidad Autónoma de Guerrero, México

 <https://orcid.org/0000-0001-9631-5143>

María Ysabel Navarrete Radilla

Universidad Autónoma de Guerrero, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5260-1922>

Autor para correspondencia: Oscar Basave Hernández, email: oscarbasave@uagro.mx

Resumen

La investigación que aquí se desarrolla es de carácter descriptivo; registra la cobertura informativa en seis medios informativos con sede en Acapulco: dos impresos, El Sur y Novedades Acapulco; dos televisivos, Televisa Acapulco y Sur TV, así como dos radiofónicos, Nuestras Noticias e Informe 24, que durante seis meses, de marzo a agosto del 2020, publicaron información sobre la pandemia de la COVID- 19. El objetivo de la investigación es conocer el tratamiento, las fuentes y la información que se difundió en este tiempo de los efectos sociales, económicos y la evolución del contagio del virus SARS- CoV2. La información en torno a las infecciones y sus diversas consecuencias fue de 61% y las fuentes de información que predominaron fueron las oficiales, como el gobernador de Guerrero y la presidenta municipal de Acapulco.

Palabras clave: medios de comunicación, COVID- 19, coronavirus, noticias, cobertura informativa.

Abstract

The research carried out here is descriptive in nature; registers the informative coverage in six informative media based in Acapulco: two printed, El Sur and Novedades Acapulco; two television stations, Televisa Acapulco and Sur TV, as well as two radio stations, Nuestras Noticias and Informe 24, which for six months, from March to August 2020, published information on the COVID-19 pandemic. The objective of the investigation is to know the treatment, sources and information that was disseminated at this time of the social and economic effects and the evolution of the contagion of the SARS-COV 2 virus.

Keywords: media, COVID-19, coronavirus, news, information coverage.

Recibido: 16/07/2021

Aceptado: 25/11/2021

Introducción

La aparición de la enfermedad infecciosa del coronavirus (COVID- 19, por sus siglas en inglés) que comenzó en diciembre del 2019 en China se convirtió en la primera pandemia del siglo XXI y que no sólo tuvo consecuencias para los enfermos, sino por sus formas de contagio, para la vida económica y social con el aislamiento que se extendió por un tiempo aun indefinido.

El 13 de enero se presentó el primer caso de contagio fuera de China, en Tailandia, y para el 30 ya había 7 mil 818 casos confirmados en 18 países, la mayoría de ellos en China y el 11 de marzo fue declarada pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Como parte de las medidas de prevención en México, a mediados de marzo se anunció la cancelación de actividades y eventos masivos; a partir del 23 se inicia la Jornada Nacional de Sana Distancia y comienzan temporalmente la suspensión de actividades no esenciales y las labores como parte de la Fase 2 y el 21 de abril la Fase 3. El significado de las fases refiere a la forma de contagio, la 1 es la importación de casos, con un número reducido de infectados que contrajeron el virus fuera del país; la 2 indica el contagio del virus entre personas dentro del país y que no necesariamente tuvieron contacto con pacientes expuestos a la infección en el

extranjero. La 3 es la epidemiológica, cuando el virus afecta a miles de personas en varias localidades.

A pesar de estas recomendaciones, una parte importante de la población continuó realizando sus actividades cotidianas o eventos sociales privados, que implicaba desacato a las medidas recomendadas. Las necesidades económicas, sobre todo de aquellos que no son asalariados, junto con informaciones falsas de la pandemia que se difundieron ampliamente fortalecieron la incredulidad sobre el virus.

En Acapulco, estado de Guerrero (México), no se pudo garantizar la inmovilidad social con la idea del “Quédate en casa”, promovida por las autoridades federales, principalmente por tres razones: una de ellas fue el alto porcentaje de la población económicamente activa que no es asalariada y que trabaja por su cuenta en actividades informales; otra, que hubo quienes manifestaron su incredulidad ante la enfermedad y; la tercera, algunos simplemente desataron las medidas sanitarias recomendadas a pesar de la información sobre la evolución de los contagios y decesos, así como el colapso de los hospitales para atender a los infectados, esto según la fuente que brindara la información, porque mientras afuera de las instalaciones hospitalarias se colocaban letreros que señalaban que no había espacios para la atención de enfermos, y familiares de pacientes denunciaban que no los recibían para atenderlos; y por otro lado los

gobiernos federal y estatal aseguraban que sí había lugares.

La aparición y rápida propagación del coronavirus también dio pie a toda una serie de teorías conspirativas y de desinformación que se difundieron principalmente en las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y WhatsApp. Que el virus era un arma biológica de fabricación china contra Estados Unidos; o de elaboración estadounidense contra los chinos; un complot para la reconfiguración de la población o su control; o de plano negar la existencia del virus. También dentro de esta campaña negra se daban las curas para aliviar la enfermedad, esto socavó la labor de las autoridades sanitarias.

El escepticismo en torno a la existencia de la COVID- 19 no sólo se expresaba en comentarios en las redes sociales, sino también en las entrevistas con los medios de comunicación masiva, cuyos reporteros preguntaban por los desacatos a las recomendaciones de evitar aglomeraciones, guardar la sana distancia y portar cubrebocas y los entrevistados manifestaban su incredulidad.

La UNESCO (2020) identificó a esa sobreabundancia de información, como “*infodemia*” y la catalogó como una “segunda enfermedad”. Clasificaba a las noticias falsas (producidas y compartidas con motivación maliciosa), e información errónea cuando esas mentiras son difundidas sin malas intenciones, pero considera que los efectos de esas modalidades pueden ser igual de mortales a la enfermedad.

De tal manera que el periodismo se hizo necesario para la difusión de la información

fidedigna brindada por las autoridades. Se considera periodismo a la actividad que es realizada por personas profesionales y acreditadas para conseguir, procesar y publicar información en medios de comunicación ya sea impresos o electrónicos, como televisión y radio, que en conjunto tienen con presencia en diversas plataformas de Internet.

Este trabajo analiza la cobertura noticiosa del coronavirus durante seis meses (de marzo a agosto del año 2020) en seis medios de comunicación con sede en Acapulco, dos de prensa, *El Sur* y *Novedades Acapulco*; dos de televisión, *Televisa Acapulco* y *Sur TV*; dos de radio, *Informe 24* y *Nuestras Noticias*. Esto con el fin de responder a los planteamientos de cuáles fueron las noticias relacionadas con la COVID- 19 y qué tipo de información se difundió, así como las fuentes de información utilizadas para elaborar las notas informativas.

Si bien durante este tiempo que ha durado el confinamiento social producto de la pandemia de la COVID- 19 se ha dado una sobreabundancia de información, la UNESCO resalta la importancia de los medios de comunicación convencionales que pueden ofrecer más garantías de que la información que publican es confirmada, a diferencia de las noticias falsas que se propagaron a través de internet.

El objetivo general de esta investigación es conocer cuál es la cobertura periodística que se dio en torno al coronavirus en medios con sede en Acapulco, así como analizar la información que se publicó en torno a los efectos y evolución de la enfermedad.

Los objetivos particulares son conocer quienes fueron las fuentes de información, así como

las actividades y acciones que se registraron en los medios, tanto las medidas de prevención y protección como las protestas que se realizaron por la suspensión de actividades no esenciales, o en reclamos de apoyos para los afectados en sus ingresos.

Se pretende responder las preguntas: ¿de qué se habló? y ¿quiénes hablaron sobre la pandemia del coronavirus en estos meses?

Esta investigación es un estudio descriptivo y, como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2003), busca medir y recolectar datos sobre un hecho, en este caso las notas informativas en torno a la COVID- 19.

En Guerrero existen 50 medios de comunicación masiva, los cuales tienen principalmente su sede en las ciudades más pobladas de sus respectivas regiones, como Acapulco, Chilpancingo, Iguala, Taxco, Tlapa y Altamirano. Pero es en Acapulco donde se concentra la mayoría de los medios con mayor tiraje y cobertura estatal

Marco teórico

La producción científica en torno a la cobertura de los medios de comunicación masiva sobre la COVID- 19 es incipiente. En una búsqueda realizada al respecto se encontraron apenas unos cuantos artículos con referencia del tema.

Uno de esos trabajos, es el de Lázaro-Rodríguez & Herrera Viedma (2020), en el cual analiza la producción de noticias en medios de

comunicación digitales en España y la evolución del volumen de la información periodística. Del mismo país está el trabajo de Cantero de Julián, Sidorenko-Bautista & Herranz de la Casa (2020), que también examinan el contenido de portada y su evolución conforme pasaban los días de contagio en el territorio español, así como el tratamiento de la información proporcionada por las portadas de siete periódicos.

Casero-Ripollés (2020) analiza el tema desde el consumo de noticias de la ciudadanía en el contexto de la pandemia y el impacto de la información, así como la capacidad para la detección de noticias falsas relacionadas con el coronavirus.

Por otro lado, el Observatorio Veracruzano de Medios (2020a, 2020b, 2020c) publicó tres resultados de monitoreos que refieren a ¿cuáles fueron los rasgos del discurso empleados en las noticias emitidas sobre la COVID- 19 en los portales digitales veracruzanos?, ¿quiénes hablaron y sobre qué temas en la prensa digital de Veracruz durante la COVID- 19?, y ¿cuáles fueron los actores o declarantes que aparecieron en la prensa digital veracruzana durante la contingencia sanitaria COVID- 19? Cada uno de los artículos tiene como base el monitoreo de medios informativos de Veracruz.

En este trabajo de investigación, en el que se analiza la cobertura informativa, es importante tomar en cuenta precisamente la producción de noticias, es decir, los eventos que fueron publicados en los medios de comunicación relacionados con la COVID- 19, así como el tratamiento noticioso y a sus diversas consecuencias; pero también comprender cómo es que se difunde la información en las diversas

plataformas de internet y que no provienen de fuentes verificadas como las que se utilizan en las noticias.

En las redes sociales, lo que es la vida en línea, el control de las emociones es menor. Trejo Delarbre (2015) identifica cinco rasgos que favorecen la difusión de desinformación que son la espontaneidad, facilidad, visibilidad, permanencia y expansibilidad; aquí no se verifica lo que se comparte, sino que se hace como una mera reacción ante la información, sea real o falsa. A diferencia de los medios de comunicación convencionales que sus publicaciones pasan por varios filtros.

Alsina (2005) señala que los medios de comunicación masiva son un sistema que funciona con *inputs* que son los acontecimientos y produce *outputs* que son las noticias; estos sucesos pueden ser promovidos por fuentes de información, es decir, las oficinas o actores interesados en dar a conocer alguna información o promovido por periodistas que realizan hallazgos o por acciones no programadas. Alsina cita a Tuchman con una tipología de noticias y apunta entre otras las siguientes que tienen que ver con el objeto de esta investigación: las noticias en desarrollo y la de secuencia. Las primeras son aquellas que van produciendo acontecimientos nuevos o derivaciones que son noticias, en este caso los contagios, afectaciones a la salud y decesos, así como las consecuencias como las implicaciones por el aislamiento social. Las de secuencias, por su parte, son la serie de relatos sobre el mismo tema de acontecimientos que se van desarrollando, por ejemplo, las reacciones.

En la producción de noticias Hjarvard (2014) cita el concepto de *valor noticioso* y señala que es un

sistema de criterios que se usan para tomar decisiones respecto a la inclusión o exclusión de noticias de un medio.

Para la provisión de noticias los medios cuentan con reporteros y con los servicios de agencias de noticias, que a su vez tienen periodistas que recopilan información; de estas partes se presentan los reportes que serán considerados para su publicación de acuerdo con los criterios de la mesa de redacción.

Hernández Ramírez (1995) apunta que los periodistas tienen cuotas de notas que garanticen la próxima edición y para ello la obtienen a través de canales formales e informales, con la asignación de fuentes informativas que suministran información constante a través de boletines, conferencias de prensa y reuniones; además en los medios se les indican órdenes de trabajo para dar seguimiento, así como la cobertura de eventos, esperados o no programados.

Las noticias que se publican en las emisiones de los medios de comunicación masiva dieron pie a la teoría de la *agenda setting*, que se utilizará en esta investigación como enfoque teórico. Este modelo propuesto por McCombs (2006) plantea que los temas del repertorio público son establecidos por las informaciones que dan los periodistas sobre hechos y situaciones que se brindan en forma de noticias, las cuales nos informan de los últimos acontecimientos y de los cambios en el entorno. A esta capacidad de influir en el interés público es lo que se denomina la fijación de la agenda por parte de los medios informativos.

El público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes. Y a base de tiempo, esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento –y, tal vez, de su acción–, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs, 2006, p. 25).

La información en torno a la COVID- 19 que se comenzó a difundir a principios de enero del 2020 fue ampliándose y expandiéndose en la medida de que los contagios se incrementaron hasta declararse pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (2020), la enfermedad del coronavirus, así como las diversas consecuencias que tuvo la convirtió en una noticia en desarrollo y de secuencia. En el primer caso porque produjo acontecimientos nuevos o derivaciones que también fueron noticias por las reacciones sociales, tanto por el desacato a las recomendaciones sanitarias como las protestas que se generaron por la demanda de ayuda, entre otras. En desarrollo porque diariamente se producían nuevos

acontecimientos propios de la enfermedad, número de contagios y de fallecimientos por esta.

El volumen de la información generada en torno al tema, al igual que la desinformación que se diseminaba con mayor rapidez que las noticias confirmadas, hizo valorar y persuadir a los receptores de datos a través del periodismo profesional que verificaran los informes a publicar.

Por ello se hace necesario el monitoreo para conocer el tratamiento que se le brinda en los reportes periodísticos a la evolución y las múltiples consecuencias de la enfermedad.

Por lo tanto, como refiere la UNESCO (2020):

El periodismo profesional, consagrado a la publicación de datos comprobados y de opiniones informadas, ha brindado a las personas una alternativa a la desinformación y ha ayudado a desenmascarar las falsedades.

Metodología

Esta investigación es un estudio descriptivo y de análisis de contenido. Como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2003), los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información sobre conceptos o variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; estos estudios recolectan datos que muestran un evento y el investigador debe definir sobre qué se

van a recolectar los datos. Por el tipo de estudio no se planteó una hipótesis, debido a que se describió el comportamiento de los medios citados.

De acuerdo con Gunter (2014), el análisis cuantitativo de contenidos “se diseña con el fin de proporcionar un reporte descriptivo del contenido de un texto mediático (película, programa de televisión, anuncio, noticia periodística, sitio web, etc.)” (p. 398). Asimismo se señala que se deben “definir” las cosas que se medirán como la “unidad de análisis”.

En la recolección de información y análisis de información se empleó la técnica del análisis de contenido, y las unidades de análisis fueron las notas sobre la enfermedad publicadas en los seis medios de comunicación masiva con sede en Acapulco, se decidió esto con el objetivo de describir sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación, y así proporcionar un reporte en este caso, acerca de la publicación de noticias sobre el coronavirus.

Por cuanto a la muestra, Lozano (1994) señala que es necesario diferenciar entre el muestreo de fechas y el de unidades de análisis porque en el

primero se definen cuántos días, ediciones o episodios son necesarios para generalizar los resultados sobre un periodo temporal determinado, luego del universo de fechas se obtienen las muestras de distintos tamaños y se comparan los resultados.

Lozano (1994), con respecto al tipo de muestreo no probabilístico de semanas compuestas, indica que se elige la semana que servirá de arranque y el día en que se desea comenzar; así, en la primera semana, se tiene un día definido por la muestra; se avanza en la segunda semana y se toma el siguiente día en el orden y lo mismo con toda las siguientes; de tal forma que se tiene una semana compuesta de un día en cada una de las semanas.

En esta investigación se consideró la semana de arranque el 23 de marzo hasta el 25 de agosto del 2020, de la cual se obtuvo un universo de 153 días. De esta cantidad de días, después de aplicar el muestreo de semana compuesta se redujo a 28 días, que se especifican en la *Figura 1*.

Para el registro de las unidades de análisis que son las notas periodísticas se utilizó los códigos que se indican en la *Tabla 1*.

Figura 1

Muestreo de días seleccionados de acuerdo con las semanas compuestas para analizar la información.

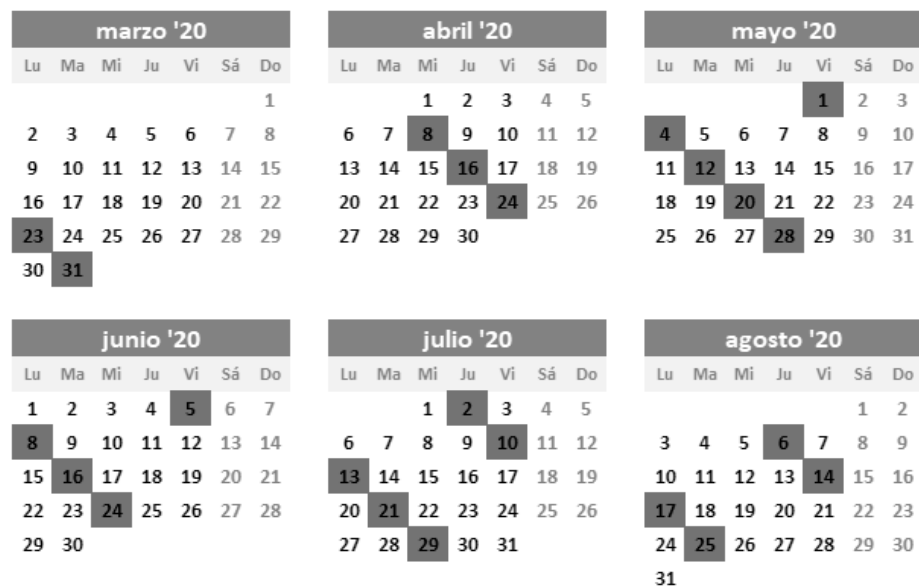


Tabla 1

Libro de códigos que se utilizó para recopilar la información

Fecha	Fecha en que se dio a conocer la información
Medio	Nombre del medio que publicó la información
Tipo de medio	Qué tipo de medio publicó la información, prensa, televisión o radio
Tema	Se refiere a qué si el tema tratado en la noticia implica al coronavirus o no
Subtema	A qué tipo de acontecimiento se refiere la publicación
Información	La noticia publicada
Actividad	En dónde o cómo se generó la información, en esto los ítems son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Información oficial/ boletín 2. Hecho 3. Entrevista 4. Testimonio 5. Declaración 6. Protesta
Fuente	Quién es la fuente de la información
Cargo	El cargo que ocupa la fuente de la información
Tipo de cargo	Qué tipo de cargo tiene la fuente de información

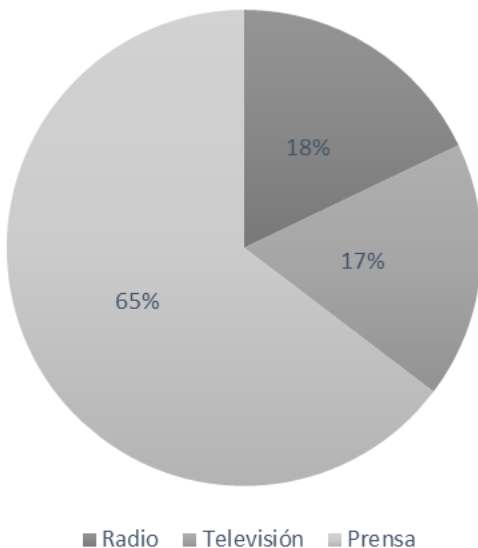
Resultados

En el estudio se capturaron mil 319 noticias publicadas en los medios de comunicación analizados: *El Sur* y *Novedades de Acapulco*, de prensa; *Televisa Acapulco* y *Sur Tv*, de televisión; *Informe 24* y *Nuestras Noticias*, de radio.

La mayor parte del porcentaje de la información analizada corresponde a los medios escritos, debido a que el espacio destinado para la publicación es mayor al tiempo que tienen los medios electrónicos (radio y televisión) para difundir noticias, porque parte de la emisión se dedica también a llamadas telefónicas o entrevistas en directo, lo que reduce la cantidad de notas informativas que se transmiten. De tal manera que noticias de periódicos hay 65%, de radio 18% y televisión 17.1%. (*Gráfica 1*).

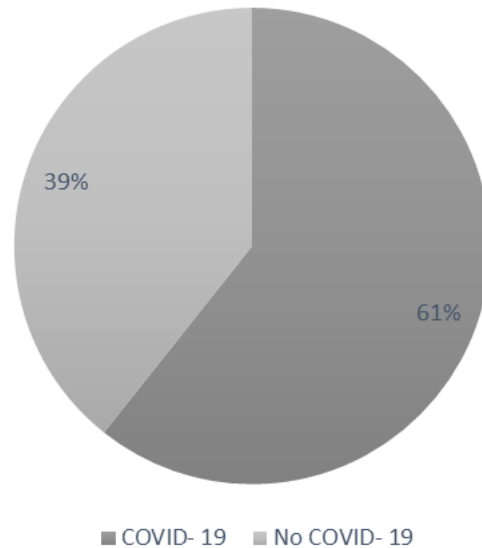
Gráfica 1

Tipo de medio en que se monitorearon las noticias publicadas



Gráfica 2

Temas que se trataron en los días monitoreados

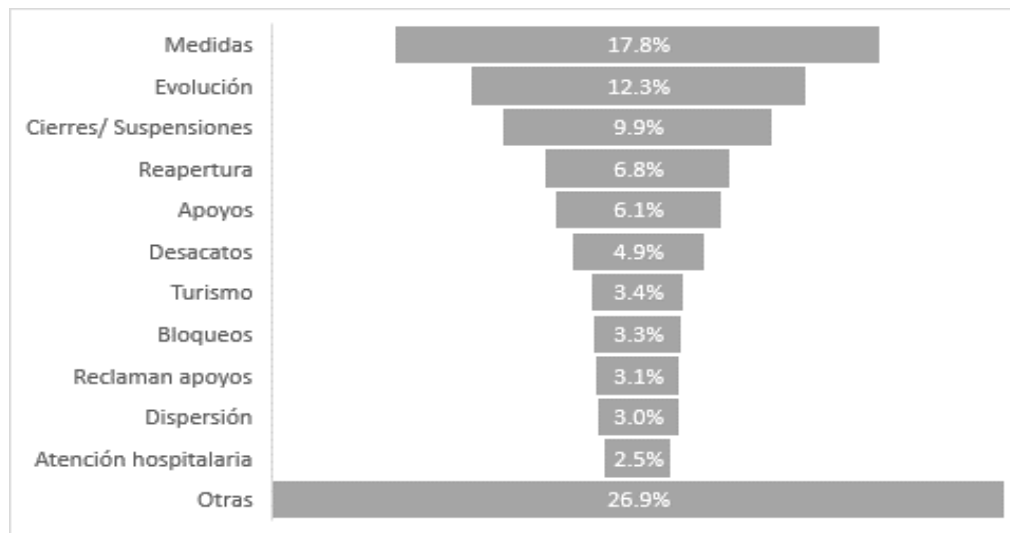


Como se observa en la *Gráfica 2*, de las mil 319 noticias que se publicaron durante las fechas de análisis la mayor parte (60.7%) de la información tiene que ver con la COVID- 19, mientras que las noticias no relacionadas con el tema fueron del 39.3%.

Lo anterior significa que la mayor parte de las noticias publicadas fueron con respecto a la pandemia y dedicadas a varios asuntos y con diversos actores, declaraciones oficiales, acciones gubernamentales, actividades de protesta, de solidaridad y descatos a las disposiciones oficiales, cuyos porcentajes se mencionan en la *Gráfica 3* y que se refieren a los principales asuntos ligados al tema. El alto porcentaje de noticias sobre la COVID- 19 se debe a que, como noticia en desarrollo y de secuencia, alrededor de ella se fueron produciendo acontecimientos nuevos o derivaciones (Alsina, 2005) y son a los que se refieren los subtemas encontrados en el monitoreo.

Gráfica 3

Subtemas que se trataron relacionados al tema de la COVID- 19



En el registro se identificaron 68 subtemas, de estos los de mayor frecuencia fueron las informaciones que tenían que ver con las medidas sanitarias (17.8%), es decir, aquellas acciones en las que se hacían recomendaciones para evitar los contagios; tanto para las personas como para prestadores de servicios; así como la instalación de módulos sanitarios, tanto para la desinfección como para la realización de pruebas de detección del virus. Estas noticias corresponden a la categoría de desarrollo, porque produjeron acontecimientos nuevos en tanto la información se iba actualizando conforme pasaban los días.

A la misma cualidad responde la información de los gobiernos federal como estatal, el subtema de la evolución de los contagios, con una cobertura colocada en el segundo lugar con 12.3%. Esta información corresponde al reporte diario que emitían en las conferencias de prensa, tanto en la matutina del presidente Andrés Manuel López

Obrador, como en la del subsecretario de Salud, Hugo López Gatell; también en las conferencias transmitidas en la página de Facebook del gobierno estatal, encabezada por el gobernador de Guerrero, Héctor Astudillo Flores y el titular de la Secretaría de Salud, Carlos de la Peña Pintos. Los datos proporcionados en estas transmisiones eran retomados por los medios como parte de su cobertura informativa cotidiana.

El tipo de noticias de secuencia son los subtemas de cierres (9.9%), los cuales describen a las actividades que se han suspendido, así como los efectos que han causado y las declaraciones de diferentes actores sociales con respecto a esa medida.

El subtema de reapertura (6.8%) tiene que ver con la economía, porque da cuenta de las exigencias para permitir el funcionamiento de los diferentes negocios hoteleros, restauranteros, centros comerciales, entre otros y que principalmente era peticiones de los empresarios de esos ramos, pero

también por los empleados que estaban viendo mermados sus ingresos o siendo despedidos.

El subtema de apoyos (6.1%) refiere las noticias de acciones que los gobiernos ya sea estatal o municipal hicieron en favor de la población, principalmente a través de la distribución de despensas principalmente, Su difusión resultó alta porque se trata de información oficial que formó parte de los convenios publicitarios que tienen los gobiernos con los medios de comunicación.

Con respecto a los desacatos (4.9%), estas incluyen noticias que se recolectaron a través de recorridos de los reporteros en las que se presentó que la población que no cumple con las indicaciones gubernamentales para contener los contagios, tales como no usar cubrebocas ni guardar una sana distancia, en filas para obtener algún tipo de servicio o consumir bienes.

En el subtema del turismo (3.4%) se codificaron las notas informativas que señalan la baja ocupación hotelera y afluencia de visitantes en Acapulco, principalmente, pero también en otros polos turísticos como Ixtapa- Zihuatanejo y Taxco.

Con respecto a los bloqueos (3.3%) se trató de la cobertura relacionada con cierres de calles o carreteras que hicieron vecinos o gremios ya sea en demanda de apoyos para subsanar sus necesidades económicas, como en reclamo de que se les permitiera trabajar. Lo mismo que los reclamos de apoyos (3.1%), aunque estos no necesariamente recurrieron a los bloqueos de calles o avenidas.

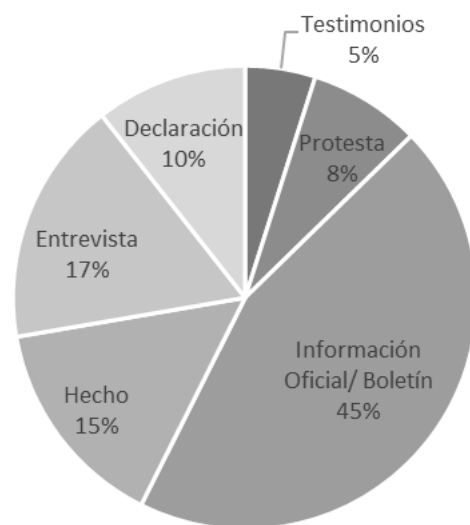
En el asunto de las dispersiones (3.0%) fueron acciones, que se dieron a conocer gracias a la información oficial, realizadas por el gobierno

municipal con la coordinación de la Secretaría de Marina para suspender aglomeraciones de personas –en fiestas, eventos deportivos o de otros tipos– que era denunciados y a los cuales acudían las autoridades para cancelarlos.

Con respecto a la ocupación hospitalaria (2.5%), esta indicaba las quejas de quienes pretendieron ingresar a sus familiares a los nosocomios, pero que no pudieron porque estaban saturados; en esta parte también se hacían recorridos de periodistas en los sitios recogiendo testimonios. Como se señaló líneas arriba fueron 68 subtemas identificados relacionados con las noticias sobre el coronavirus difundidas en los medios de comunicación analizados, de tal manera que el resto 57 corresponden a los que tienen menos de 20 menciones.

Gráfica 4

Actividad en la que se originó la información publicada

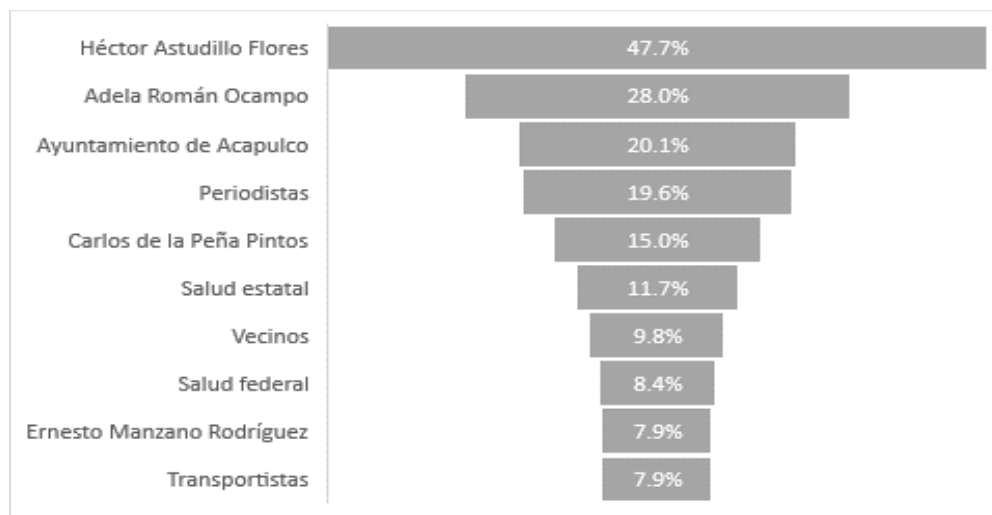


En tanto que el 17% de las noticias fueron producto de entrevistas hacia los diferentes actores; asimismo el 15% de las noticias publicadas tuvo como origen algunos hechos o eventos programados para ser cubiertos por los periodistas. Por otro lado, 10% fue

información originada en declaraciones y el 8% en el contexto de las protestas que se realizaron en diferente momento.

Gráfica 5

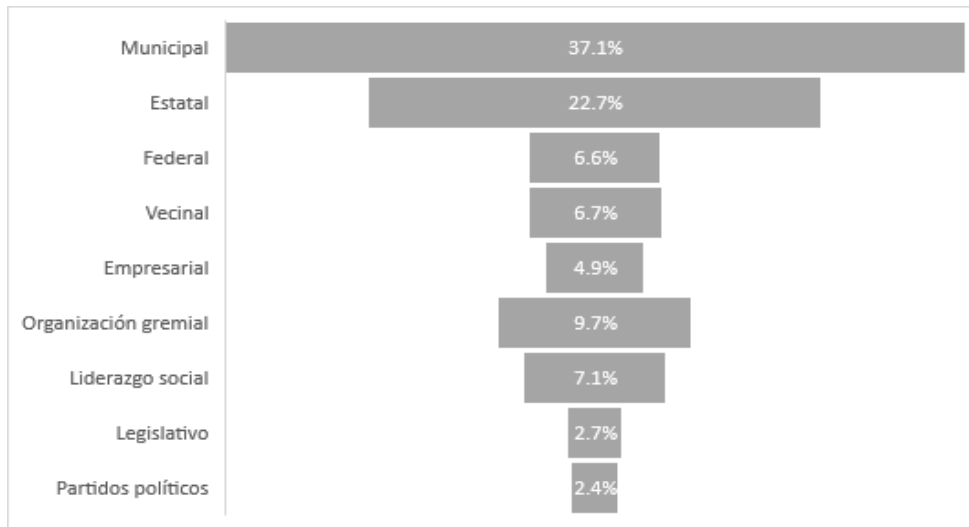
Fuente de la información publicada y relacionada con la COVID- 19



Las fuentes que aparecieron con más frecuencia en la información publicada son el gobernador del estado Héctor Astudillo Flores (47.7%) y, la presidenta municipal de Acapulco, Adela Román Ocampo (28%), mientras que las diferentes direcciones del Ayuntamiento de Acapulco originaron el 20.1% de las notas (Gráfica 5).

Los periodistas con informaciones sobre sus pesquisas fueron fuente en el 19.6% de las noticias; en tanto que el secretario de Salud del gobierno estatal, Carlos de la Peña Pintos, aparece como fuente

de información en el 15%; mientras que Salud estatal en un 11.7%. Por su parte, vecinos que se movilizaron por alguna causa aparecieron en un 9.8% de las piezas analizadas, y Salud federal en un 8.4%. El secretario del Ayuntamiento de Acapulco, Ernesto Manzano Rodríguez, es considerado en el 7.9% de la información recolectada como fuente de las noticias, así como los transportistas en la misma proporción.

Gráfica 6.*Tipo de cargo que ostentó la fuente de información*

En el tipo de cargo de la fuente (*Gráfico 6*) prevaleció las municipales por el número de personal y dependencias que actúan, por ello aparece en un 37.1%, mientras que los de carácter estatal, la frecuencia de aparición es de 22.7%, las organizaciones gremiales con 9.7%, y los de liderazgo social con 7.1%. En el caso de las dependencias federales aparece un 6.6% y las vecinales con 6.7%.

Conclusiones

Como objetivos de esta investigación se plantearon conocer cuál es la cobertura periodística en torno al coronavirus en medios con sede en Acapulco, el análisis de la información que se publicó en torno al tema, así como conocer las fuentes y actores,

actividades y acciones en que se originó la información respectiva.

Los resultados de este análisis y monitoreo de la cobertura noticiosa de la COVID- 19 indican que la mayor parte de la información que publicaron los medios registrados, el 61% fue en torno al coronavirus y el 39% sobre otros temas. Esta conclusión se explica por las medidas de las afectaciones que causó el virus SARS- CoV- 2, así como por el número de contagios y decesos que ocasionó.

Las medidas y recomendaciones sanitarias para tratar de contener las infecciones causaron controversias y conflictos, por el cierre de los espacios de recreación, comerciales, escolares y de todo tipo —fuera de las actividades esenciales permitidas—, ya que esto repercutió económicamente en un amplio sector de la población. Estas secuelas generaron un amplio abanico de subtemas o asuntos que fueron cubiertos

por los medios, y que estaban ligadas al tema del coronavirus.

El porcentaje de los subtemas como las medidas de restricción (17.8%), la evolución de la enfermedad (12.3%), los cierres y suspensiones de actividades (9.9%) son los tres más frecuentes que indican la preponderancia de las fuentes oficiales de los gobiernos, de los tres niveles, para transmitir la información; y que como se ha señalado arriba, se debe a la garantía de la publicación de los boletines e información de los eventos organizados, ya sea en actos públicos o conferencias de prensa, gracias a los convenios publicitarios que se tienen con los medios de comunicación.

Esto se reitera en la Gráfica 4, en donde la información oficial o boletines de prensa tiene 45% de frecuencia, las entrevistas a los actores un 17%, mientras que los hechos están en un 15% de repetición.

Lo mismo ocurre con las fuentes informativas, en donde el gobernador Héctor Astudillo Flores tiene 47.7% de frecuencia en el monitoreo; la presidenta municipal de Acapulco, Adela Román Ocampo, un 28% de periodicidad en las noticias analizadas; lo mismo ocurre con el Ayuntamiento de Acapulco, a través de sus diferentes direcciones, que aparece con 20.1% y los periodistas en sus recorridos de verificación del contexto tiene 19.6%.

En términos generales, la información noticiosa que prevaleció en los medios de comunicación analizados es que la comunicación oficial y actores institucionales tuvieron una mayor cobertura por el número de notas informativas que se

difundieron en que las autoridades estatal y municipal de Acapulco —el gobernador Héctor Astudillo Flores y la alcaldesa Adela Román Ocampo— fueron los actores políticos que sobresalieron en el periodo analizado.

En el caso de la información publicada por los medios no se encontraron noticias falsas ni teorías conspirativas, predominó la información oficial en torno a la enfermedad; espacio para las voces afectadas para la pandemia, ya sea en entrevistas, declaraciones y testimonios; pero también en los hechos de las protestas que realizaron grupos gremiales dedicados a algunas de las actividades afectadas por la falta de ingresos y que exigían ayuda para sobrevivir.

Tanto las noticias en desarrollo como en las de secuencia, según la tipología de Alsina (2005) dieron cuenta de los diferentes factores que se generaron en torno al tema de la pandemia, y los comportamientos públicos, declaraciones de actores, decesos y contagios.

Por otro lado, la teoría de la *agenda setting* McCombs (2006), que señala que la información que aparece en los medios de comunicación masiva influye en nuestra percepción de los asuntos importantes, pero también este enfoque busca responder al efecto que causa en las personas la información que se publica; sin embargo, este trabajo adolece de ese complemento, por las limitaciones de recursos humanos, materiales y financieros.

Esta ausencia no demerita la importancia del trabajo, porque así como la UNESCO (2020) ha citado sus estimados de volumen de información falsa, también es pertinente conocer en un estudio de

caso como este que documente la cantidad, las fuentes y los acontecimientos que se convirtieron en noticia en torno a la COVID- 19 en un periodo de tiempo, como el que aquí se ha establecido.

Ciertamente un elemento de relevancia es la exposición a esa información, el hecho de que esta información se encuentre disponible al público a través de los medios de comunicación masiva y pueda ejercer influencia, como indica el modelo teórico de la *agenda setting*.

Si bien esta información difundida a través de los medios analizados en Acapulco estaba disponible, también lo estaban la información en las redes sociales virtuales a través de la Internet, en donde se pueden encontrar las mismas notas verificadas difundidas a través de los medios, que noticias falsas.

Pero los comportamientos no dependen solamente de la información vertida, sino también de las condiciones de las personas para cumplir con las recomendaciones sanitarias. Porque particularmente en Acapulco, la subsistencia depende de actividades económicas diarias lo cual los imposibilitó de mantenerse aislados en sus casas, porque hay trabajadores informales que tienen que salir a las calles y sus ingresos tiene que ver con la afluencia de las personas.

De cualquier forma, es importante y pertinente desarrollar investigaciones sobre la influencia de la información en las redes sociales de internet y el efecto que tienen en las audiencias. Aún cuando todos los medios de comunicación masiva tengan espacios en las redes, no son las únicas fuentes de consulta.

Referencias bibliográficas

- Alsina, M.R. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Cantero de Julián, J. I., Sidorenko- Bautista, P., & Herranz de la Casa, J.M (2020). Radiografía de la pandemia: Análisis de la cobertura periodística de la Covid- 19 en portadas de periódicos. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23>
- Casero- Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid- 19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. In Bruhn Jensen, K (Edit). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 379- 424). FCE.
- Hernández Ramírez, M.E. (1995) *La producción noticiosa*. UdeG.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hjarvard, S. (2014). El estudio de la producción de noticias. In Bruhn Jensen, K (Edit). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 145- 172). FCE.


- Lázaro- Rodríguez, P., & Herrera- Viedma, E. (2020). Noticias sobre el Covid- 19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España. El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la comunicación*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lozano, J.C. (1994). Hacia una consideración de análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In Cervantes Barba, C (Edit). *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp. 135- 157). Universidad de Guadalajara.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Observatorio Veracruzano de Medios. (2020a, junio23). *¿Cuáles fueron los actores o declarantes que aparecieron en la prensa digital veracruzana durante la contingencia sanitaria COVID- 19?*. <https://bit.ly/3zkYFsm>
- Observatorio Veracruzano de Medios. (2020b, junio 25). *¿Quiénes hablaron y sobre qué temas en la prensa digital de Veracruz durante la COVID- 19?*. <https://bit.ly/2YYjPzQ>
- Observatorio Veracruzano de Medios. (2020, junio 30). *¿Cuáles fueron los rasgos del discurso empleado en las noticias emitidas sobre el COVID- 19 en los portales digitales veracruzanos?* <https://bit.ly/3tN4Cgx>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, abril 27). *COVID- 19. Cronología de la actuación de la OMS*. <https://bit.ly/39jhB01>
- Trejo Delarbre, R. (20015). Intolerancia en línea. Entenderla, exhibirla, debatirla. In Campos, M. et al. *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales* (pp. 37- 48). Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- UNESCO. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID- 19*. <https://bit.ly/3EqIgpT>

ANÁLISIS DE LA PROTESTA DIGITAL #NOSOTRASTENEMOSOTROSDATOS EN TWITTER DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

ANALYSIS OF THE DIGITAL PROTEST #NOSOTRASTENEMOSOTROSDATOS ON TWITTER DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Lidia Ángeles García González

Universidad de Guanajuato, México

 <https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>

Autor para correspondencia: Lidia Ángeles García González, email: la.garciagonzalez@ugto.mx

Resumen

El presente estudio consiste en un análisis de corte cuantitativo, que utilizó la aplicación de Google llamada Twitter Archiver, mediante el análisis de contenido de 5,000 tuits que usaron el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos en el contexto de la pandemia de la COVID-19 en la red social de Twitter. El objetivo principal de este artículo es analizar las temáticas y debates suscitados en Twitter a raíz del uso de este hashtag. Los principales hallazgos dan cuenta de un renovado repertorio de acción colectiva en el espacio digital y las demandas mediante el feminismo hashtag. Los resultados muestran una diversidad de temas en la conversación digital generada a través de diversas cuentas de Twitter por parte de colectivas feministas, actrices, influencers, periodistas, actores políticos, OSCs, etc.; enfocándose particularmente en la visibilización del incremento de la violencia contra las mujeres en el contexto de la pandemia de la COVID-19 en México, ante la negación del discurso presidencial sobre el incremento de las llamadas al 911 por violencia de género, que estigmatizó las demandas feministas por una vida libre de violencia contra las mujeres mexicanas, así como una creciente polarización política debido a la presencia de diversos actores políticos entrelazados en la protesta digital feminista.

Palabras clave: acción colectiva, sitios de redes sociales (SNSs), activismo digital feminista, Twitter, feminismo hashtag.

Abstract

This study consists of a quantitative analysis, using the Google application called Twitter Archiver, by analyzing the content of 5,000 tweets that used the hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos in the context of the COVID-19 pandemic on the Twitter social network. The main objective of this article is to analyze the issues and debates raised on Twitter because of the use of this hashtag. The main findings show a renewed repertoire of collective

action in the digital space and demands through the feminist hashtag. The results show a diversity of topics in the digital conversation generated through diverse Twitter accounts by feminist collectives, actresses, influencers, journalists, political actors, ONGs, etc. focusing particularly on the visibility of the increase of violence against women in the context of the COVID-19 pandemic in Mexico, in the face of the denial of the presidential discourse on the increase of 911 calls for gender violence, which stigmatized feminist demands for a life free of violence against Mexican women, as well as a growing political polarization due to the presence of various political actors intertwined in the feminist digital protest.

Keywords: collective action, social network sites (SNSs), digital feminist activism, Twitter, hashtag feminism.

Recibido: 16/08/2021

Aceptado: 01/11/2021

Introducción

El 6 de mayo de 2020, en la conferencia matutina del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, al ser cuestionado por una mujer periodista sobre cómo ha evaluado el gobierno la violencia contra las mujeres, así como su incremento en los hogares familiares durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19, expresó lo siguiente: “en el caso de la violencia contra las mujeres no hemos nosotros advertido un incremento desde luego la forma de medirlo son las denuncias que se presentan, puede haber cifras negras, pero en las denuncias no ha habido un incremento” (Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales [CEPROPIE], 2020b), argumentando que México cuenta con una cultura de “muchacha fraternidad” en la familia, a diferencia de otros países.

Sin embargo, en lo referente a las llamadas de emergencia relacionadas con incidentes de

violencia contra las mujeres, se dio un incremento durante el mes de marzo con un total de 26,171 llamadas (Badillo, 2020), lo que significa un incremento de 20.45% comparado con febrero de 2020, cuando se recibieron 21,727 llamadas, y de 60% respecto de marzo de 2019, cuando fueron 16,289, según las cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (2020). Asimismo, el mes de abril de 2020 fue considerado el más violento para las mujeres en México; en términos de feminicidios se registraron 359 muertes violentas, lo cual se traduce en más de 11 feminicidios al día.

Como respuesta ante los comentarios del presidente Andrés Manuel López Obrador, un grupo de académicas, activistas, legisladoras y organizaciones de la sociedad civil realizaron una carta en la plataforma Google Docs que alcanzó más de 7,000 firmas (Reyes, 2020), en donde se expresa la indignación frente a las declaraciones del presidente en torno a la violencia contra las mujeres

dentro del seno familiar y el confinamiento debido a la pandemia de la COVID-19, situando en el centro esta problemática.

El 11 de mayo de 2020, comenzó a circular el video “Presidente López Obrador, Nosotras Tenemos Otros Datos” (Nosotras Tenemos Otros Datos [NTOD], 2020a), realizado por la red de organizaciones feministas Nosotras Tenemos Otros Datos, que surge en 2020 con representación en toda la República Mexicana, y quienes han realizado un esfuerzo colectivo a raíz: “de la ausencia de respuestas por parte del Estado Mexicano hacia la violencia y discriminación que viven las mujeres y niñas, y en demanda del cumplimiento de nuestros derechos y del acceso a la justicia para las víctimas” (NTOD, 2020a, p. 2), siendo 44 mujeres activistas, académicas, legisladoras y artistas. Algunas de las organizaciones que participaron en esta iniciativa fueron la Red Nacional de Refugios (RNR), la Coalición contra el Tráfico de Mujeres y Niñas en América Latina y el Caribe, Católicas por el Derecho a Decidir, Renaser y Mujeres Alas (Xantomila, 2020), por mencionar algunas.

Es importante mencionar que, con anterioridad, el 24 de marzo de 2020, en la conferencia matutina del ejecutivo nacional ante la fase 2 de la pandemia de la COVID-19, afirmó que generalmente son las mujeres las que cuidan de los padres, pues los hombres pueden ser más desprendidos; sin embargo, hizo un llamado tanto a hombres como a mujeres a cuidar de los ancianos que son el grupo más vulnerable ante la pandemia (Milenio, 2020). Estas declaraciones generaron

reacciones diversas en las redes sociodigitales en donde lo acusaron de sexista y misógino.

Diversos actores políticos y algunos periodistas opositores al gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador han tomado una aparente postura pro-feminista; el asunto ha sido “aprovechado por los políticos quienes han intentado colgarse del tema, a pesar de que ellos mismos han impedido avances en la lucha feminista, como el derecho al aborto seguro” (Jasso, 2020). Esto supone una creciente polarización en los entornos digitales que se presenta como un fenómeno alarmante y preocupante en las sociedades democráticas, ya que se produce cuando los miembros de un grupo que delibera se mueven hacia un punto más extremo en la dirección indicada predeliberadamente por una tendencia de sus miembros (Sunstein, 2002); es decir, este tipo de oportunismo por parte de los actores políticos corresponde a un fenómeno que rebasa a la polarización.

Los intercambios políticos en las redes sociodigitales suelen ser negativos y también se pueden manifestar comportamientos incívicos que son característicamente groseros y descorteses, mostrando una falta de consideración hacia las demás personas, lo que contribuye al aumento de la polarización afectiva. En este sentido, la polarización de élite puede aumentar la polarización política de masas (Abramowitz & Saunders, 2008; Hetherington, 2001) y esto se puede apreciar con relación al activismo digital feminista. Autores como Bakshy et al. (2015) y Theocharis et al. (2020) encuentran que las y los usuarios de Facebook y Twitter se exponen a un nivel sorprendentemente alto

de diversidad de opiniones, como es el caso de análisis del presente estudio a partir del hashtag en Twitter #NosotrasTenemosOtrosDatos.

Finalmente, una de las posturas que causó más controversia entre las colectivas feministas por parte de las declaraciones del ejecutivo nacional se dio unas semanas antes, previo a la contingencia sanitaria de la pandemia de la COVID-19, cuando el 14 y 15 de febrero de 2020, las colectivas feministas llevaron a cabo en la Ciudad de México y en otras ciudades del país, una serie de protestas para exigir justicia por el feminicidio de Ingrid Escamilla, ocurrido el 9 de febrero de 2020 en la alcaldía Gustavo A. Madero, a manos de su pareja sentimental. Al mismo tiempo, se suscitaron las exigencias de justicia por el feminicidio de la niña Fátima de 7 años, cuyo cuerpo fue encontrado en la alcaldía Tláhuac. Las palabras textuales del presidente fueron: “Le pido a las feministas, con todo respeto, que no nos pinten las puertas, las paredes. (Les digo) que estamos trabajando para que no haya feminicidios, que no somos simuladores, y que no esperen que nosotros actuemos como represores, que no nos confundan; sabemos, porque llevamos años luchando, cómo sacarle la vuelta a la provocación” (CEPROPIE, 2020a).

En tal sentido, las declaraciones del ejecutivo federal en contra de las mujeres activistas respecto a las manifestaciones que han tenido lugar en los últimos meses, la negación de la violencia contra las mujeres y niñas, y el recorte presupuestal en el Instituto Nacional de las Mujeres –órgano dependiente de la Secretaría de Gobernación que aprobó una reducción a su presupuesto del 75%,

151.9 millones de pesos (Salazar Méndez, 2020)—, han sido motivos de gran indignación entre diversas colectivas feministas, quienes han alzado la voz para exigir un cambio en la política pública para prevención y atención a la creciente problemática de la violencia contra las mujeres y niñas.

En consecuencia, el presente estudio exploratorio tiene como objetivo conocer y realizar un análisis sobre la protesta digital feminista en Twitter, a partir del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos durante la pandemia de la COVID-19, así como sobre la diversidad de temáticas que surgen en el activismo digital feminista. Las preguntas de esta investigación versan acerca de conocer: ¿qué temáticas giran en torno al hashtag de la colectiva feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos en Twitter?, ¿quiénes fueron las principales tuiteras o tuiteros que utilizaron el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos?, ¿cuáles fueron los principales tuits y las temáticas más re-tuiteadas por las y los usuarios de Twitter en torno al hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos?, ¿qué medios digitales publicaron notas periodísticas en torno al hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos?

La acción colectiva feminista en el contexto de las redes sociodigitales

En los últimos años, hemos presenciado algunos de los más representativos ejemplos de la lucha feminista actual en un contexto de redes

sociodigitales, jugando un papel fundamental en el quehacer del activismo digital feminista a partir de que le ha provisto de mayor participación en la agenda pública y un lenguaje propio (Piñeiro-Otero, 2021).

Si bien, una de las conceptualizaciones sobre las potencialidades de los movimientos sociales desde la perspectiva de Castells para la acción colectiva es lo que él denomina el “proceso de comunicación autónoma” (2012), que través de Internet en el contexto de la sociedad red, se define como un proceso de comunicación que implica independencia de los canales de los medios de comunicación tradicionales y de los de gobiernos, así como la oportunidad de comunicar abiertamente sin restricciones a un público más amplio a través de las redes sociodigitales. En este escenario, en el contexto de la pandemia por la COVID-19, la colectiva feminista *Nosotros Tenemos Otros Datos* se vio en la posibilidad, mediante la acción colectiva, de lanzar a través de Twitter con el uso del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos una narrativa que dio visibilidad al incremento de la violencia contra las mujeres durante la contingencia sanitaria.

Un elemento específico que caracteriza a este tipo de acción colectiva reside en que son “movimientos altamente auto-reflexivos” (Castells, 2012), frecuentemente se auto-examinan como grupos e individuos acerca de lo que están buscando cambiar y lograr. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) brindan a las y los activistas nuevas oportunidades como “las redes de información que no son fácilmente controlables por el estado y herramientas de coordinación [...] que

pueden estar incorporadas en redes confiables de familia y amigos” (Howard & Hussain, 2010, p. 10).

Dentro de las potencialidades de las prácticas comunicativas a través de Internet de las y los activistas es que han permitido un nivel de auto-reflexión que ha posibilitado la creación de puntos de vista alternativos, resistiendo los discursos que imponen los medios tradicionales y los discursos dominantes (Mattoni et al., 2010). En otras palabras, las redes sociodigitales tienen el potencial de reconfigurar las relaciones del poder comunicativo, desafiando el control monopólico de los medios de comunicación, producción y difusión por parte de instituciones estatales y comerciales (Etlings et al., 2010; Loader & Mercea, 2011). Otra transformación relevante de la organización de los movimientos sociales es que las “narrativas de identidad personal”, están reemplazando a los “guiones sociales colectivos” y a las identidades de grupo como centro de la organización social (Poell & Borra, 2011).

Una de las formas más conocidas de promover la acción colectiva en los espacios en línea, según Van Laer (2007), es a través de la publicación de informes, fotografías o vídeo en línea, por el cual “una nueva gama de personas puede compartir la emoción en el período previo a una acción o después de que se haya producido un evento de protesta como resultado del cual se puede desarrollar apoyo” (p. 7).

En México, días después de la marcha feminista #8M y el #9M en 2020, se dio el confinamiento en el país debido a la pandemia por COVID-19, la cual obstaculizó la continuidad del movimiento en el espacio público. Sin embargo, con otras dinámicas en las redes sociales de Internet:

“esto deja ver que la potencia del movimiento se mantiene activa” (Álvarez Enríquez, 2020, p. 170). El movimiento feminista en México durante el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, ha sido una oposición auténtica y legítima “por su capacidad de cuestionar la actuación e indiferencia de la actual administración que prometía cambios estructurales y mayor respeto a los derechos humanos de toda la población” (Cerva-Cerna, 2021, p. 123). En consecuencia, la acción colectiva en el contexto de las redes sociodigitales, se ha convertido en un fenómeno comunicativo de reciente estudio a raíz del activismo digital feminista y lo que actualmente se denomina feminismo hashtag que a continuación examinaremos.

Activismo digital feminista y feminismo hashtag

Los diferentes tipos de prácticas feministas digitales permiten formas específicas de potencialidades para la acción colectiva, que incluyen sentimientos de conexión, comprensión compartida, seguridad y resolución. De esta manera, la forma en que los espacios digitales habilitan diferentes capacidades depende del tipo de plataforma digital (Mendes et al., 2019).

También podemos ver cómo las redes sociodigitales permiten la consolidación de experiencias grupales de feminismo a través de feministas que utilizan Twitter y funciones de chat para comunicarse y desarrollar sus puntos de vista feministas más allá de los espacios materiales de la escuela, e incluso operan una cuenta conjunta de Twitter que crea una identidad digital colectiva

(Mendes, et. al. 2019). El feminismo digital tiene a muchas defensoras y defensores que promueven la influencia y el poder que brindan los medios sociales como herramienta política para difundir información y llevar el feminismo a las masas, es decir, a la democratización del feminismo.

Actualmente, las redes sociodigitales han tenido un gran efecto en el feminismo, dando paso a nuevas formas de organización y acción política, siendo una de las características del movimiento feminista (Muñoz-Saavedra, 2019), como afirman Pedraza & Rodríguez (2019): “lo que caracteriza esta nueva forma de levantamiento es la posibilidad de conectar los diferentes espacios, esfuerzos y recursos con una visibilidad inédita” (p. 98).

Para Binder (2019), las ciberfeministas latinoamericanas ante su posicionamiento político de acción les exige una “actitud transformadora como una tarea de creación de imaginarios radicales y utopías que marquen la orientación de ese cambio” (p. 227). Las posibilidades que han dado ventaja a estos movimientos feministas, les ha proporcionado la creación de redes más horizontales, caracterizadas por su pluralidad y diversidad, haciendo posible su visibilidad tanto en su búsqueda de justicia como en la agenda política de género (Magaña García, 2019).

Ha sido a través del uso de “hashtags, lemas, redes organizativas, convocatorias internacionales, performances y vídeos se incorporan como herramientas novedosas al repertorio de los movimientos de mujeres en América” (Revilla Blanco, 2019, p. 48) que se han convertido en parte esencial de la protesta contra la violencia hacia las mujeres. En este sentido, surge el concepto

denominado “feminismo hashtag” (Clark-Parsons, 2019) que ha sido definido como:

un tipo de actuación polémica que permite a los activistas politizar el personal, un objetivo de larga data de los movimientos feministas en los Estados Unidos, haciéndolo visible #MeToo que agregó historias personales en una campaña de visibilidad en red, ilustrando la naturaleza sistémica de la violencia sexual” (p. 2).

Asimismo, la autora menciona que algunos estudiosos encuadran este tipo de activismo feminista como una práctica poderosa en la “política de la visibilidad”, una forma de activismo centrado en cambiar la forma en que representamos, interpretamos y respondemos a las injusticias sociales a través de actuaciones públicas, pero también la crítica radical que, como poderosa táctica empleada para amplificar la conciencia el “feminismo hashtag”, puede ser una forma de activismo que comienza y termina con la actuación y hace poco por transformar las estructuras de desigualdad.

Recientemente se ha publicado literatura académica de trabajos sobre Twitter y violencia de género contra las mujeres, así como de fenómenos asociados a la misoginia digital conocidos como el “troleo de género” o “troleo antifeminista en la plataforma Twitter” (Villar Aguilés & Pecourt Gracia, 2021), a partir del análisis de contenidos de #STOPfeminazis para llevar a cabo una ofensiva general contra el movimiento feminista. Asimismo,

el estudio de Puente et al. (2021), a propósito del movimiento feminista del 8 de marzo de 2017 en España (8M), en donde el análisis de tuits, retuits y menciones de los hashtags más utilizados en este contexto como #8M y #NiUnaMenos, demostró la oportunidad que el testimonio sobre la violencia de género ofrece al activismo feminista digital para actuar de manera efectiva y política en Twitter, sorteando la invisibilidad y dando cuenta de que estos hashtags no forman comunidades conversacionales fuertes, sino que sirven para difundir mensajes a escala masiva.

Bernárdez Rodal et al. (2021) analizan la difusión de tuits críticos de uno de los fallos judiciales más controvertidos y extensamente publicitados en la historia española, que determinó que un grupo de hombres eran culpables de abuso, en lugar del delito de violación más grave. En 2018, estas autoras analizaron 73,904 tuits y concluyeron que Twitter es reconocido como la red social para expresar indignación política, además que las protestas sociales en la red están asociadas con procesos de militancia y movimiento feminista.

Cerva Cerna (2020), explica que desde una visión histórica el movimiento feminista no ha presentado significativos cambios en sus demandas, es decir, se caracteriza por ser revolucionaria porque se ubica como central la exigencia y la visibilización de una realidad que está naturalizada, siendo las mujeres las más perjudicadas. La autora acuña el término “la doble indignación” que se define como:

frente a un acontecimiento de violencia – feminicidio, violencia sexual, desapariciones

de mujeres–, la protesta emerge no sólo por el hecho en sí mismo, que en lo sustantivo se constituye en el primer agravio, el reclamo se extiende y profundiza a partir de un segundo momento de malestar colectivo que se produce por la forma en que las autoridades responden al primer agravio (p. 182).

En particular, la autora señala que la actual administración de Andrés Manuel López Obrador se ha caracterizado por la “reproducción de estereotipos con una fuerte carga de machismo” (Cerva Cerna, 2020, p. 123).

Metodología

Para fines de este estudio, se utilizó la aplicación de Google llamada Twitter Archiver, que da la posibilidad de crear una herramienta archivadora de tuits usando hojas de cálculo de Google Drive. Esta herramienta guarda automáticamente todos los tuits de cualquier hashtag de Twitter o términos de búsqueda en una hoja de cálculo. En el presente estudio, se recolectaron 5,000 tuits del 6 de mayo al 18 de julio de 2020, que conforman el *corpus* de este análisis. El principal criterio para establecer el periodo de análisis con los tuits recolectados consistió en que el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos fuese incluido dentro del tuit publicado; desde la fecha del lanzamiento del hashtag comenzamos la búsqueda y descarga de tuits

hasta la mitad del mes de julio, periodo en que se utilizó este hashtag que ha sido el objeto de estudio en el presente artículo.

Es primordial mencionar que la herramienta Twitter Archiver recolectó en una hoja de cálculo de Excel de Google Drive información acerca de la fecha en que fue publicado el tuit, el ID de la tuitera(o), la procedencia geográfica, el número de re-tuits que tuvo y el tuit publicado, el contenido del tuit cuando se trató de una nota periodística para analizar las temáticas sobre las cuales se publicaron en medios digitales (*Imagen 1*).

Asimismo, sobre los límites del presente análisis de contenido es relevante mencionar que el universo de tuits recolectados muestran los saberes de las tuiteras y tuiteros basándose solo en los tuits que publicaron, sin ahondar en un análisis de redes sobre la totalidad de discusiones orgánicas originadas y en donde haría falta explorar sobre las subjetividades de las tuiteras y tuiteros con otras herramientas metodológicas, como pueden ser la entrevista cualitativa, el análisis del discurso o el análisis visual sobre los mensajes publicados que utilizaron el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos.

En este sentido, en el presente estudio empleamos el análisis de contenido que, según López (2002, citando a Berelson, 1952), es una herramienta metodológica para el estudio y análisis de la comunicación de forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Sobre las categorías de clasificación de las temáticas, se establecieron acorde al contenido de cada tuit o retuit en un documento de Excel, donde fueron registrados y en cada uno se estableció la temática conforme a su contenido, es decir, las

categorías no fueron pre-establecidas, considerando como marco conceptual el activismo digital feminista y la polarización en las redes sociodigitales.

Por su parte, Krippendorff (1982) amplía la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. La finalidad del análisis de contenido es crear datos que sean objetivos (centrados en la verdad), susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo, así como significativos o explicativos de un hecho. Según Bardin (2002), el análisis de contenido es

definido como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que utilizan procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Para Krippendorff (1980), el análisis de contenido está calificado como una de las metodologías más significativas de la investigación sobre comunicación; es decir, su objetivo radica en estudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.

Imagen 1

Base de datos de Twitter Archiver

	A	B	D	E	R
1	FECHA	ID DEL USUARIO TWITTER	TEXTO DEL TWEET	CATEGORÍA O TEMÁTICA	CIUDAD
2546	25/05/2020 21:59		#NosotrasTenemosOtrosDatos #NiUnaMas #MexicoFeminicida #NosQueremosVivas	NOSTRATENEMOSOTROSDATOS	
2547	25/05/2020 21:58		#NosotrasTenemosOtrosDatos RT @ObservSonoraSeg: Te invitamos a consultar nuestro segundo	REPORTE DE SONORA	Sonora, México
2548	25/05/2020 21:57		#NosotrasTenemosOtrosDatos	NOSTRATENEMOSOTROSDATOS mx	
2549	25/05/2020 21:57		#NosotrasTenemosOtrosDatos #NiUnaMenos #LasMujeresImportan RT @MuseoMyT: En varios pa	#JUSTICIAPARADIANA	
2550	25/05/2020 21:56		...a todas nos hizo hervir la sangre, era vecina, compañera, amiga, bailarina, estuvo conectada con al	#JUSTICIAPARADIANA	
2551	25/05/2020 21:56		#NosotrasTenemosOtrosDatos	NOSTRATENEMOSOTROSDATOS México	
2552	25/05/2020 21:56		No estás sola! Bravo por el valor de decirlo!! Aquí está tu manada!! Abrazo sororo! #NosotrasTenem	VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA	México or Anywhere
2553	25/05/2020 21:56		#SemMéxico #NoticiasSemMéxico La protesta también fue un reclamo a Andrés Manuel López Obr	CONTRA AMLO	México
2554	25/05/2020 21:55		Porque los feminicidios no están de cuarentena, hoy, mujeres del edomex salieron a pegar carteles pi	AMLO MIENTE	México
2555	25/05/2020 21:55		Aunque por la contingencia no hay protestas callejeras de mujeres contra el aumento de las violenci	VIDEO DE NOSTRATENEMOSOTROSDATOS	
2556	25/05/2020 21:54		Lo peor es que insultan nuestra inteligencia. #NosotrasTenemosOtrosDatos RT @elianita_mama: ¿	OTRO TEMA	Puebla
2557	25/05/2020 21:53		Qué fuerte realidad #NoHayQuimio #NosotrasTenemosOtrosDatos #deseempleo #CrisisEconómica #	CONTRA AMLO	Derechos y comunidad
2558	25/05/2020 21:53		nosotrasTenemosotrosdatos #amlocomplice	CONTRA AMLO	Universidad Iberoamericana, Mx
2559	25/05/2020 21:52		#ElMentidosoEresTú #NosotrasTenemosOtrosDatos RT @MuySuFrida: ¿Tan bien que íbamos? En	AMLO MIENTE	Mexico, Distrito Federal
2560	25/05/2020 21:49		#NosotrasTenemosOtrosDatos RT @jaimeguerrero08: Las llamadas de auxilio de las mujeres en	NOTA PERIODISTICA	
2561	25/05/2020 21:47		#NosotrasTenemosOtrosDatos RT @RNRoficial: Desde la @RNRoficial informamos que #Nosot	INCREMENTO DE VIOLENCIA EN P/ México	
2562	25/05/2020 21:46		#NiUnaMas #NosotrasTenemosOtrosDatos Yo todo lo incendio, yo todo lo rompo, si un día algún n	VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA	Cauhtémoc, Distrito Federal
2563	25/05/2020 21:44		#NosotrasTenemosOtrosDatos @lopezobrador_ @JesusRCuevas @ComGobiernoMx. Urgen solucit	INCREMENTO DE VIOLENCIA EN P/ México	
2564	25/05/2020 21:43		Las mujeres mexicanas y la #ViolenciaDeGénero que a diario viven no puede ni debe ser minimizad	INCREMENTO DE VIOLENCIA EN P/ México	
2565	25/05/2020 21:42		#NosotrasTenemosOtrosDatos	NOSTRATENEMOSOTROSDATOS	
2566	25/05/2020 21:38		#NosotrasTenemosOtrosDatos #ElMentiriosoEresTú RT @Claus_ab: Los datos duros no mienten, a c	AMLO MIENTE	distrito federal
2567	25/05/2020 21:38		#JusticiaParaDiana #NosotrasTenemosOtrosDatos RT @brujasdelmar: Diana ya había denunciado q	#JUSTICIAPARADIANA	
2568	25/05/2020 21:36		#NosotrasTenemosOtrosDatos RT @KarenQuirogaA: #NosotrasTenemosOtrosDatos De enero a abri	INCREMENTO DE VIOLENCIA EN P/ Puebla, México	
2569	25/05/2020 21:36		. #JusticiaParaDiana #NosotrasTenemosOtrosDatos	#JUSTICIAPARADIANA	tepic.. nayarit.. mexico!!

Nota. La columna de categoría o temática fue creada con el fin de determinar la temática del contenido del tuit.

Resultados

El primer registro que se contabilizó fue el número de tuits por mes, teniendo como resultado del 6 al 31 mayo de 2020: 3,486 tuits (79%), del 1 al 30 de junio de 2020: 1,278 tuits (25%), y del 1 al 18 de julio de 2020: 236 tuits (5%). El mayor concentrado de tuits fue publicado en el mes de mayo, que es cuando se origina la colectiva feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos, tal como se expone en el *Gráfico 1*.

En un segundo momento, en el *corpus* total de los 5,000 tuits recolectados se identificaron al menos 30 temáticas distintas (*Gráfico 2*). Entre las principales temáticas en donde se utilizó el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos fueron: 1) Promoción del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos: 662 tuits (13%); 2) AMLO miente: 626 tuits (13%); 3) Visibilización de la violencia: 568 tuits (11%); 4)

Uso del hashtag #JusticiaPara...: 356 tuits (7%); 5) Sin relación al tema: 342 tuits (7%); 6) Nota periodística: 309 tuits (6%); 7) Conversatorios del colectivo #NosotrasTenemosOtrosDatos: 302 tuits (6%).

La principal temática de tuits está relacionada con la promoción del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos, donde se hace un llamado urgente al presidente Andrés Manuel López Obrador, al poder legislativo y judicial, medios de comunicación y opinión pública para visibilizar, prevenir y atender la violencia contra las mujeres. Esta campaña enfatizó su cuestionamiento sobre la ausencia de políticas públicas para atender la violencia contra las mujeres, promocionó un video que realizó la colectiva feminista *Nosotros Tenemos Otros Datos*, e invitó a sumarse y publicar una foto con el uso del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos.

Gráfico 1

Número de tuits por mes usando el hashtag: #NosotrasTenemosOtrosDatos

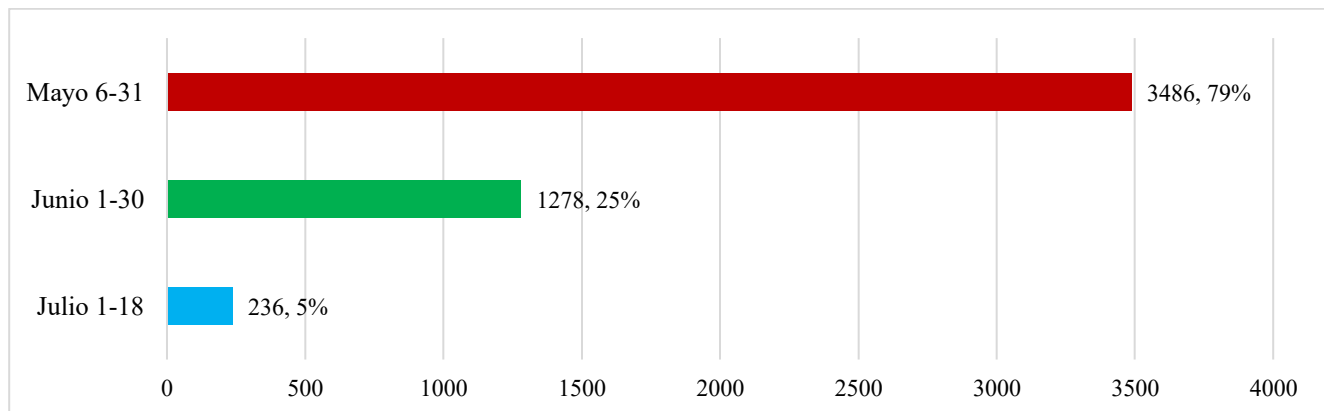
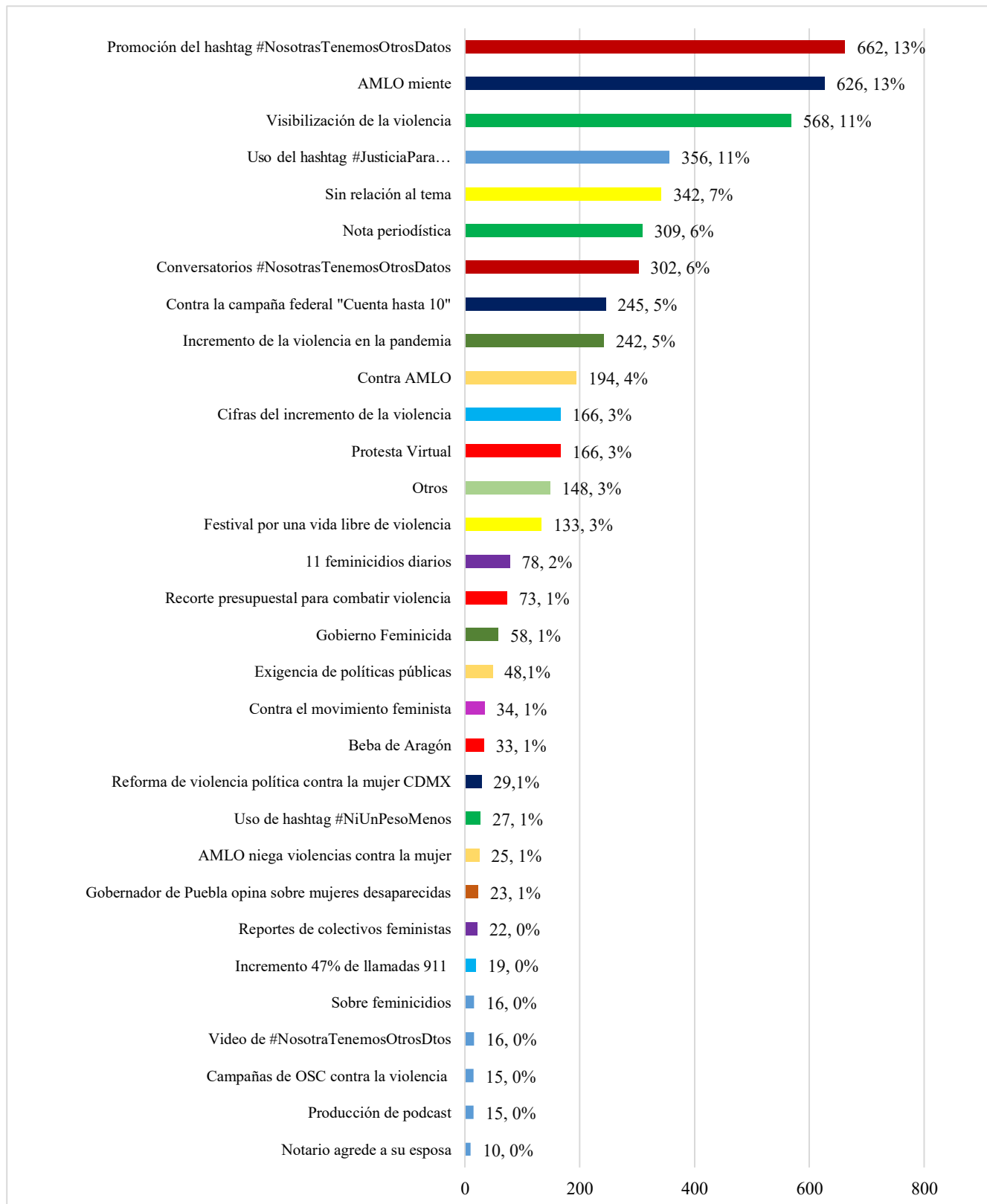


Gráfico 2

Temáticas de los tuits publicados con el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos

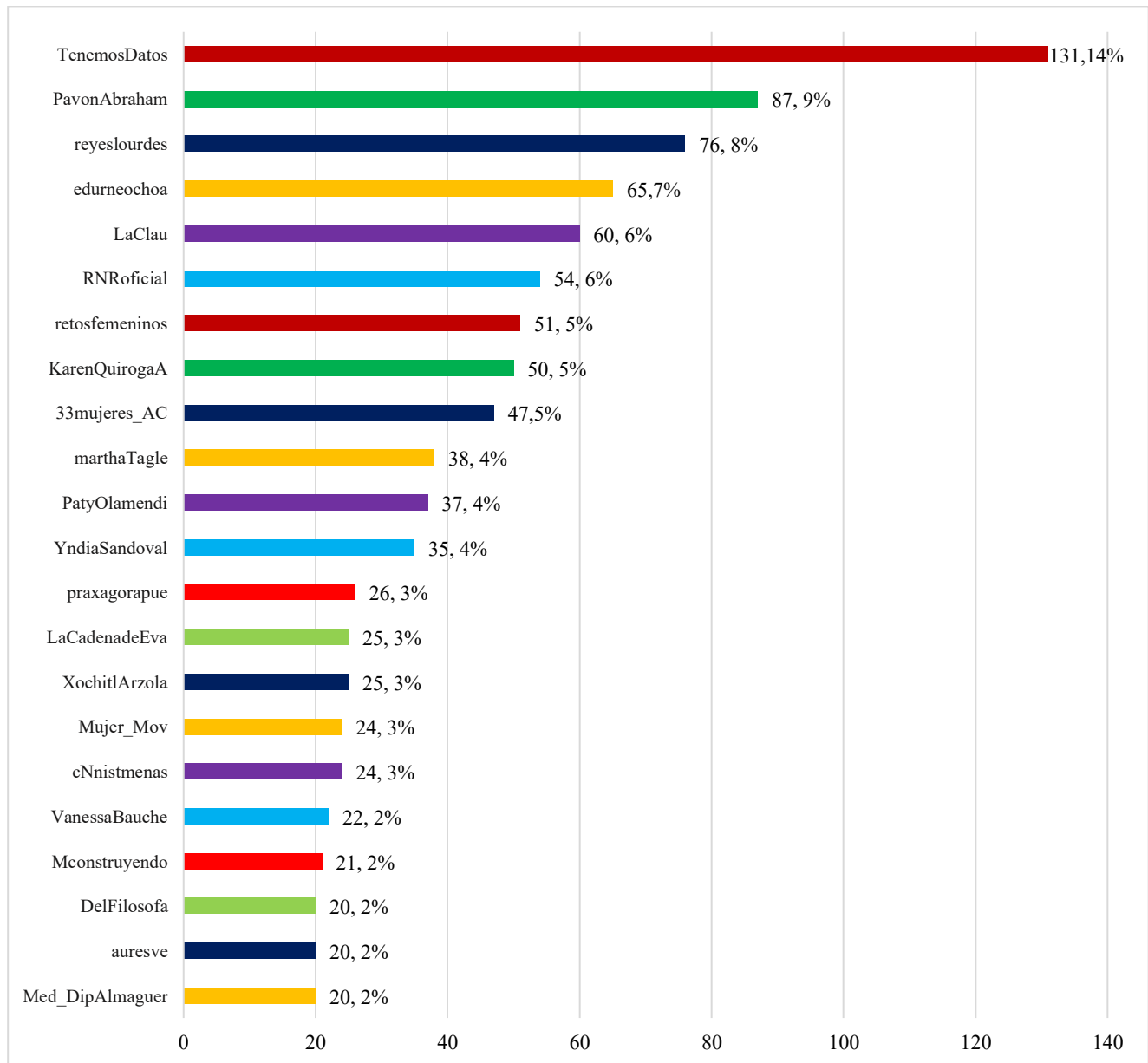


En la segunda temática de tuits, referida a “AMLO miente”, se contextualiza este enunciado con leyendas como: “11 mujeres son asesinadas al día en México”; “AMLO negó completamente en la mañanera el recorte presupuestal para atención a mujeres víctimas de la violencia”; “la oficina

presidencial tendría que poder respaldar los dichos del presidente”; y “basta de invisibilizar a las mujeres”; así como con el uso complementario de hashtags como #ElMentirosoEresTú o #MientesPresidente.

Gráfico 3

Principales tuiteras(os) que usaron el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos



La tercera temática de tuits gira en torno a la “visibilización de la violencia”, donde se informa que el año 2020 fue el más violento para niñas, adolescentes y mujeres en México a nivel nacional desde 2015. El confinamiento forzoso para evitar la propagación del coronavirus se ha convertido en caldo de cultivo de otro virus de efectos devastadores: la violencia machista, expresiones como “no nos sentimos seguras”; “el Estado debe garantizar la vida de las mujeres y es fundamental que las Instituciones implementen su trabajo”, “las mujeres no están muriendo por el contagio de la COVID-19, sino por la violencia machista y feminicida; dentro de sus hogares, a manos de sus parejas y familiares”; y “la pandemia de la COVID-19 ha reflejado las brecha de desigualdad que enfrentan las mujeres, quienes están más expuestas y son más afectadas económicamente”. Algunos de los hashtags complementarios en esta temática son #CuarentenaSinViolencia, #NosQueremosSeguras, #NiUnaMenos y #NosEstanMatando.

En tercer lugar, se identificaron las principales tuiteras(os) que publicaron tuits utilizando el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos, tomando como mínimo 20 tuits publicados (*Gráfico 3*). Los ID de usuario que más tuitearon fueron: 1) @TenemosDatos (colectiva Feminista): 131 tuits (14%); 2) @PavonAbraham (tuitero): 87 tuits (9%); 3) @reyeslourdes (actriz): 76 tuits (8%); 4) @edurneochoa (activista feminista): 65 tuits (7%); 5) @LaClau (activista feminista): 60 tuits (6%); 6) @RNRoficial (OSC): 54 tuits (6%).

De todo este universo de actores políticos se identificó que 41% son activistas feministas, 23%

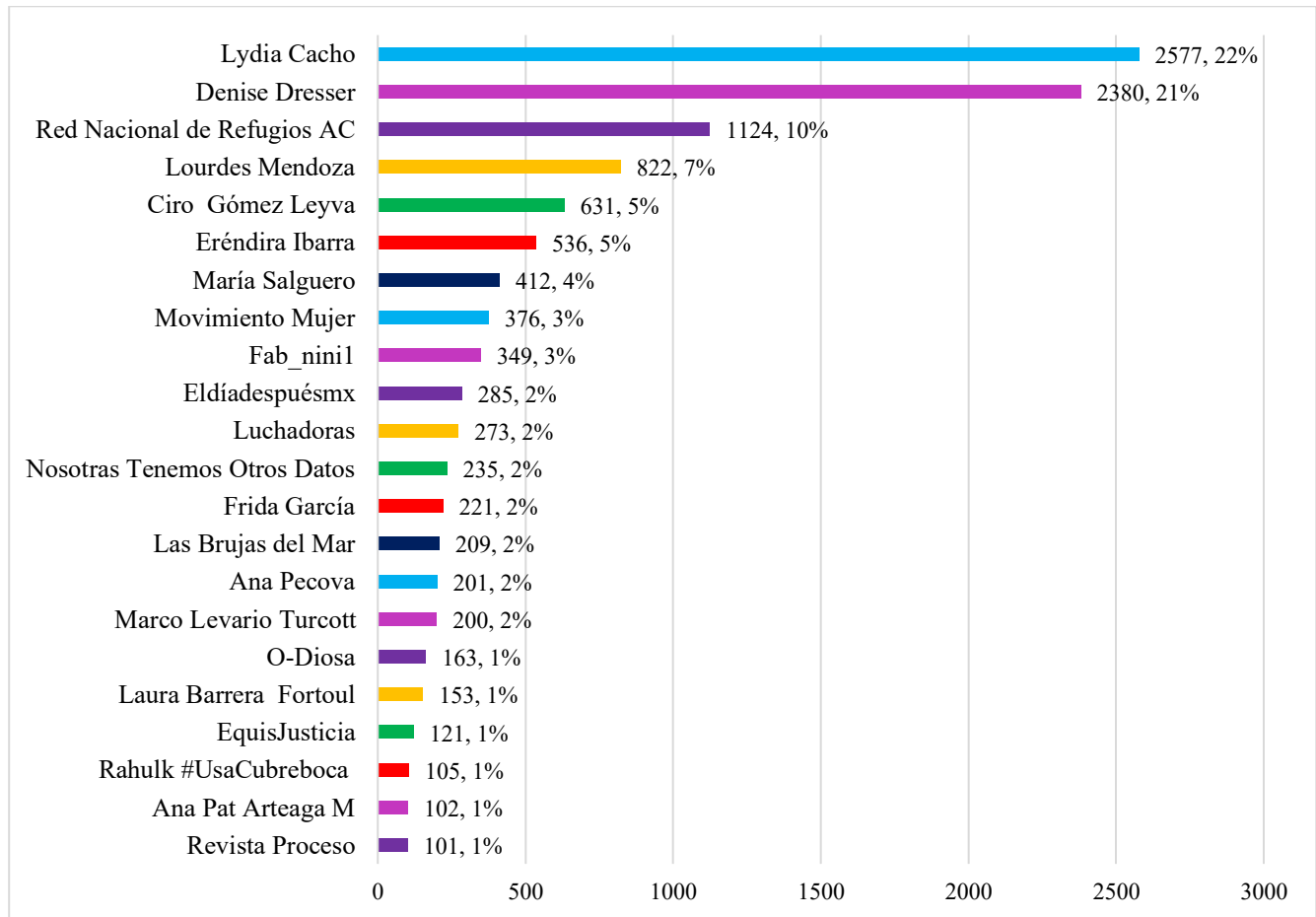
son tuiteros (sexo masculino), 18% son colectivas feministas y 18%, otros. En el *Gráfico 3* observamos la presencia de tuiteras y tuiteros que, a través de sus tuits publicados, potencialmente pueden generar una polarización política y no estar genuinamente en pro de la defensa para la erradicación de la violencia contra las mujeres.

En cuarto lugar, identificamos las principales tuiteras y tuiteros que más re-tuits tuvieron (*Gráfico 4*), encontrando los siguientes resultados: 1) Lydia Cacho (periodista): 2577 re-tuits (22%); 2) Denisse Dresser (periodista): 2380 re-tuits (21%); 3) Red Nacional de Refugios (OSC): 1124 re-tuits (10%); 4) Lourdes Mendoza (periodista): 822 re-tuits (7%).

Los grupos con mayor influencia para el re-tuit de mensajes se concentran en los periodistas (23%) y las OSC's (23%), en un segundo lugar colectivas feministas (18%), y en tercer lugar tuiteras y tuiteros 18%. En este sentido, es importante mencionar que la presencia de figuras feministas mediáticas como es el caso de la periodista y activista feminista Lydia Cacho y Denise Dresser tienen una influencia en el espacio digital como en la plataforma digital de Twitter; sus mensajes tienen un efecto desproporcionadamente mayor que una tuitera o tuitero con pocos seguidores. Por ejemplo, Lydia Cacho, cuenta con más de 1 millón 400 mil seguidores y, en el caso de la académica y periodista Denise Dresser, cuenta con 4 millones 300 mil seguidores, lo que potencializó significativamente la viralización de sus publicaciones en la plataforma de Twitter con relación a la protesta digital feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos.

Gráfico 4

Principales tuiteras (os) con más re-tuits que emplearon el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos



En quinto lugar, las principales temáticas re-tuiteadas y número de re-tuits que emplearon el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatosVideo fueron (Gráfico 5): 1) El hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos: 2608 tuits (23%); 2) AMLO niega violencias: 2100 tuits (18%); 3) “10 feminicidios diarios”: 1900 tuits (16%); 4) Contra las mujeres de la 4T: 822 tuits (7%); 5) “Contra campaña cuenta hasta 10”: 810 tuits (7%); 6) Manifestación virtual: 772 tuits (7%); el término manifestación virtual, fue definido por la colectiva Nosotras Tenemos Otros Datos en el contexto de la pandemia

de la COVID-19 como repertorios de acción colectiva en línea que convocan, por ejemplo, a subir fotos, carteles y/o videos sobre la realidad de la violencia contra las mujeres y niñas, exigiendo a las instituciones del Estado Mexicano que cumplan con su responsabilidad de promover, respetar, garantizar, defender y proteger los derechos humanos de las mujeres, usando el hashtag (NTOD, 2020c).

En el Gráfico 5 podemos observar que el video de la colectiva feminista “Nosotras Tenemos Otros Datos”, fue el tuit que obtuvo más re-tuits, esto indica que el mensaje lanzado mediante el video fue

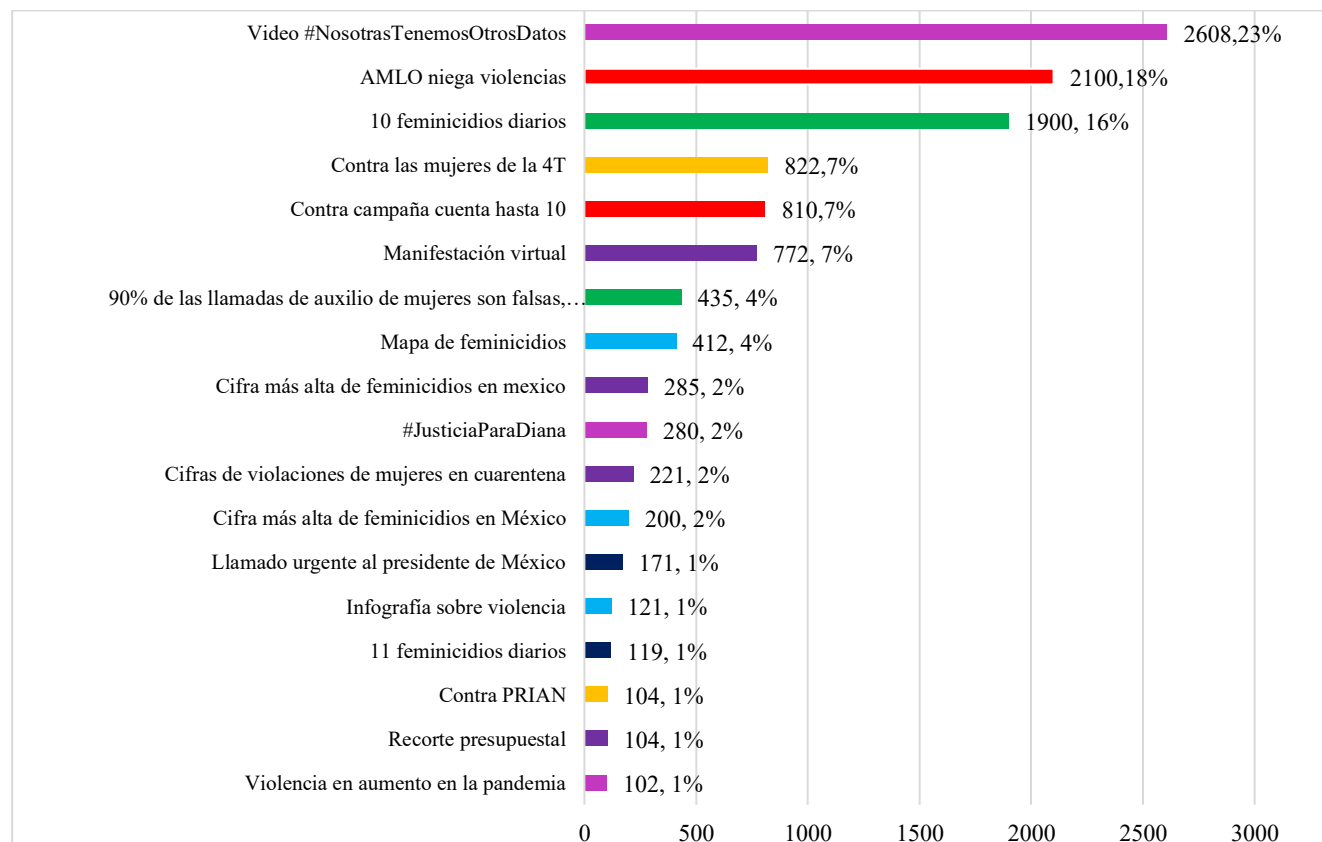
el que mayor viralidad y presencia adquirió dentro de la protesta digital en Twitter, que en un primer momento vislumbró como intención contrarrestar la narrativa del presidente Andrés Manuel López Obrador ante la negación del incremento de la violencia contra las mujeres en la pandemia por la COVID-19. Sin embargo, en un segundo lugar, el hecho de que el presidente AMLO negara lo antes mencionado fue el tuit más re-tuiteado, lo que muestra que esta protesta digital se enmarca en una demanda ante el gobierno federal por la situación de

emergencia que viven las mujeres en México y las trágicas cifras del aumento del feminicidio, así como las diversas violencias que afectan a miles de mujeres en el país.

En sexto lugar, las notas periodísticas de periódicos digitales y medios digitales difundidos en los tuits con el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos (*Gráfico 6*) fueron: 1) Otros: 137 tuits (44%); 2) La Silla Rota: 27 tuits (9%); 3) El Universal: 24 tuits (8%); 4) Animal Político: 19 tuits (6%).

Gráfico 5

Principales temáticas re-tuiteadas que emplearon el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos



En el *Gráfico 6* podemos observar una diversidad de medios digitales que publicaron notas periodísticas con relación a la protesta feminista digital de #NosotrasTenemosOtrosDatos; sin embargo, se publicaron notas periodísticas que tienen relación con acontecimientos como feminicidios, cifras de la violencia contra las mujeres y diversas problemáticas relacionadas con el fenómeno en México. Es importante mencionar que del universo de tuits analizados (5,000 tuits), contabilizamos 313 notas periodísticas, lo que representa un 6.26% de todos los tuits publicados.

En séptimo lugar, las temáticas de las notas periodísticas tuiteadas empleando el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos fueron (*Gráfico 7*): 1) Incremento de violencia contra las mujeres: 46 tuits (15%); 2) Nota sobre feminicidio: 44 tuits (14%); 3) Crítica a AMLO ante la negación de la violencia de género: 29 tuits (9%); 4) Otros: 29 tuits (9%); 5) Manifestación virtual por el derecho de las mujeres a tener una vida libre de violencia: 23 tuits (7%); 6) Violencia de género: 21 tuits (7%); 7) Lanzamiento de #NosotrasTenemosOtrosDatos: 19 tuits (6%).

Gráfico 6

Notas periodísticas de periódicos digitales y medios digitales difundidos en los tuits con el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos

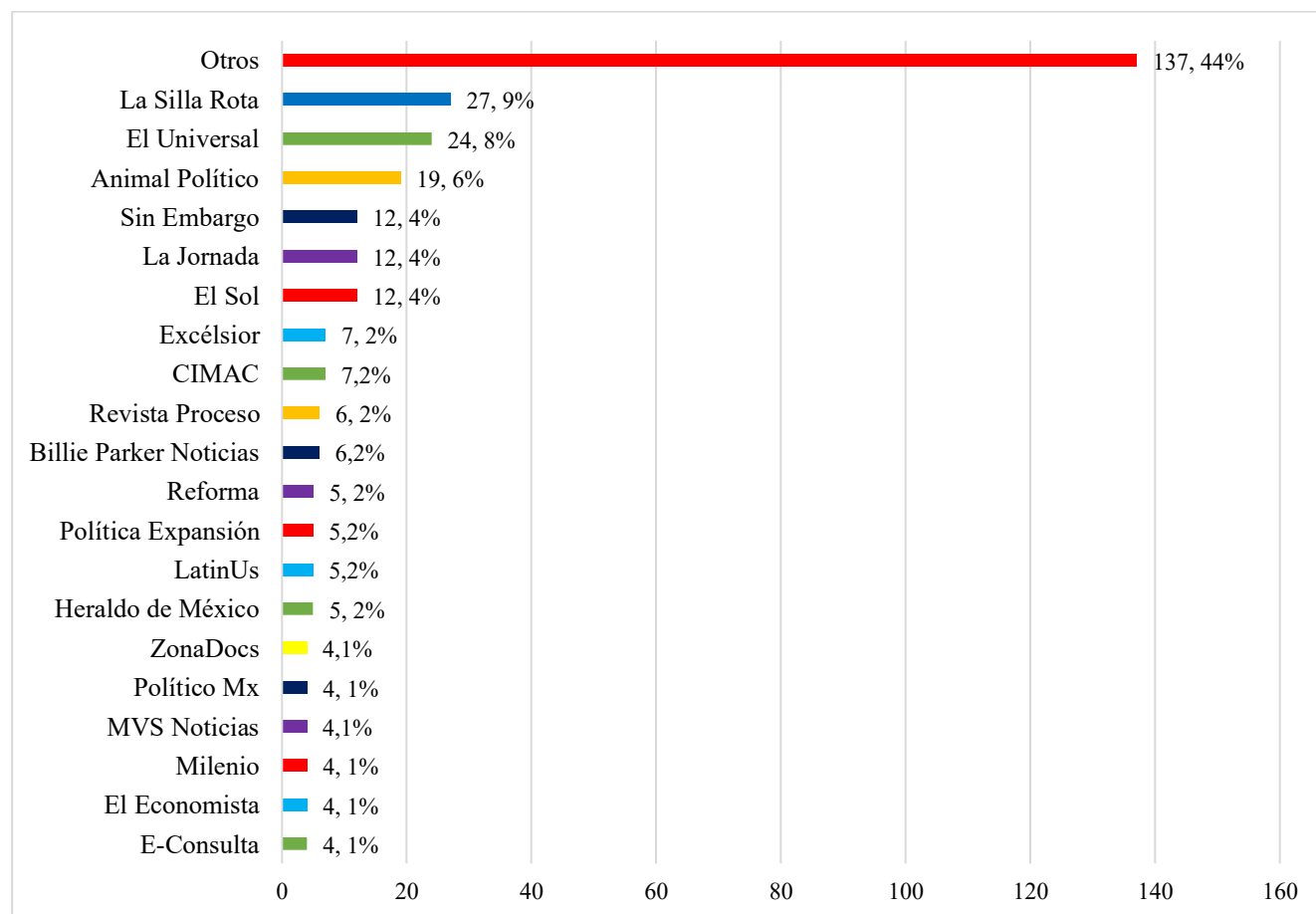
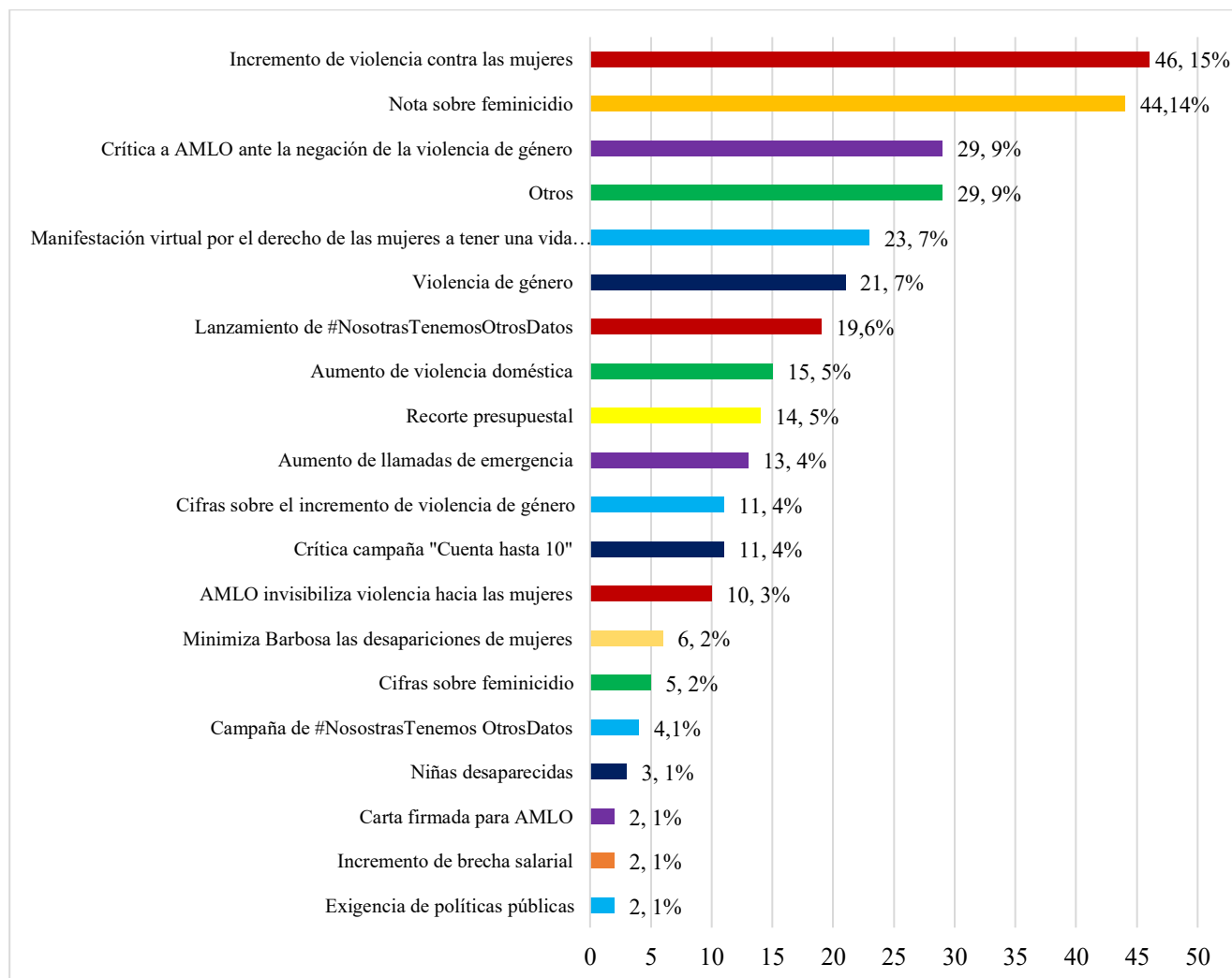


Gráfico 7

Temáticas de las notas periodísticas tuiteadas empleando el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos



El Gráfico 7 presenta que el tema central de la producción de notas periodísticas se centró en la visibilización del incremento de la violencia contra las mujeres. En primer lugar, este dato denota una concordancia con el encuadre que la colectiva feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos, irrumpe en el espacio digital de Twitter ante la negativa del ejecutivo federal sobre el incremento de las cifras de violencia contra las mujeres. En segundo lugar, las notas periodísticas sobre feminicidio fueron

utilizadas con el uso del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos para dar cuenta de los diversos feminicidios ocurridos durante de la pandemia por la COVID-19. Finalmente, en una tercera posición, la producción de notas periodísticas fijó su postura de realizar una crítica al ejecutivo federal por la negación del incremento de las cifras de violencia contra las mujeres en el confinamiento derivado de la pandemia.

Discusiones y conclusiones

Respecto a la creación del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos de la red de organizaciones feministas Nosotras Tenemos Otros Datos, junto con la circulación del video en las redes sociodigitales titulado: “Presidente López Obrador, Nosotras Tenemos Otros Datos” (NTOD, 2020b), el presente trabajo –que comprendió un *corpus* de 5,000 tuits analizados del 6 de mayo al 18 de julio de 2020– encontró que el pico de mayor actividad del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos en Twitter fue durante el mes de mayo, con un 79% del total del *corpus* analizado (3,486 tuits).

Las principales temáticas de los tuits fueron la promoción del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos a través de la plataforma social de Twitter, AMLO miente, y la visibilización de la violencia contra las mujeres; lo que indica que la protesta digital feminista queda enmarcada primordialmente en oposición al discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador, así como a la atención de la problemática de violencia contra las mujeres en el confinamiento de la pandemia de la COVID-19.

Es a partir de la incursión de la colectiva feminista Nosotras Tenemos Otros Datos en el espacio digital de Twitter que se crea un ejemplo significativo de resistencia digital contra el discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador, ante la negación del incremento de la violencia contra las mujeres que se visibilizó en las redes sociodigitales –principalmente en Twitter–, logrando viralizar

temas y la circulación de noticias que no tenían visibilidad en los medios de comunicación tradicionales y dejando ver que la pandemia no obstaculizó el movimiento feminista sino que la fuerza del movimiento se mantiene activa. Asimismo, la protesta digital feminista, no se vio disminuida en su habilidad de criticar las acciones y omisiones de la actual administración que prometía una transformación y mayor respeto a los derechos humanos de toda la población. En consecuencia, ante la sociedad red y mediante las redes sociodigitales, se da paso al proceso de auto-comunicación autónoma que habilitó la diversidad de relatos en la esfera de lo digital, lejos del control de los medios tradicionales.

Para Magaña García (2019), las ventajas que tienen estos movimientos feministas permiten la creación de redes más horizontales, caracterizadas por su pluralidad y diversidad, haciendo posible su visibilidad tanto en su búsqueda de justicia como en la agenda política de género. Sin embargo, a raíz del presente estudio, podemos observar que las actoras y actores que más fuerza en convertir un tuit en un fenómeno viral son: periodistas, activistas feministas reconocidas dentro del ámbito político en la defensa de los derechos de las mujeres, y la misma colectiva feminista que dio origen al hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos, es decir, prevalece una jerarquía grupal en cuanto a las y los agentes que pueden diseminar con más impacto viral entre usuarias y usuarios un mensaje de Twitter relacionado a la protesta digital.

Como dato emergente, las principales ciudades de procedencia de las tuiteras y tuiteros son

Ciudad de México, Puebla y Jalisco. En este aspecto, podemos observar que la protesta digital feminista se enmarca como una acción colectiva en redes sociodigitales de tipo urbano, dado que sabemos de la existencia de descentralización de la protesta en zonas conurbadas, por ejemplo, el sureste de la Ciudad de México y el oriente del Estado de México, en donde el pasado 8 de marzo de 2021, las jóvenes feministas reivindicaron los conceptos de la periferia mediante la descentralización y optaron por organizar manifestaciones que recorrieron los sitios y espacios públicos donde ellas viven (Guerrero, 2021).

El mayor número de re-tuits provinieron de dos periodistas y una OSC, siendo que las temáticas más re-tuiteadas fueron el video de Nosotras Tenemos Otros Datos, AMLO niega violencia contra las mujeres, y “10 feminicidios diarios en México”. Estos datos son muy similares a los anteriormente expuestos en relación a las principales temáticas de tuits publicados, donde se puede apreciar que la comunicación de la colectiva feminista *Nosotras Tenemos Otros Datos*, queda en primer lugar para dar a conocer su protesta digital, ante el discurso de negación del incremento de violencia contra las mujeres por parte del ejecutivo nacional y las alarmantes cifras de feminicidios diarios.

El impacto de la conversación digital a partir del uso del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos fue tal que tuvo repercusiones en la agenda mediática y en Twitter. Las principales notas periodísticas de medios digitales en donde se asoció al hashtag provinieron de La Silla Rota, El Universal, y Animal Político; y los temas de las notas periodísticas fueron

el incremento de la violencia contra las mujeres, el feminicidio, y la crítica a AMLO ante la negación de la violencia contra las mujeres. Estos datos presentan una similitud con los resultados antes expuestos, sobre las temáticas de los tuis más publicados y los re-tuits más viralizados, lo que dio más fuerza a la comunicación y viralización del hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para la acción colectiva porque proporcionan un contexto que puede influir y moldear la opinión pública; por esta razón, la cantidad de atención mediática puede tener un impacto en el éxito de una acción de protesta. (Della Porta, 2011).

Por parte de los medios digitales, a partir de la publicación de notas periodísticas por Twitter utilizando el hashtag #NosotrasTenemosOtrosDatos, el tema se encuadra de igual modo en la visibilización de la violencia contra las mujeres, mediante las notas periodísticas sobre los feminicidios y el incremento de esta, así como notas periodísticas relacionadas a la crítica hacia el presidente de México, por negar la violencia contra las mujeres. En este sentido, lo que podemos afirmar es la reciente emergencia de un periodismo con perspectiva de género como lo es La Cadera de Eva del grupo La Silla Rota, que es una compañía de comunicación multimedia, lo que da paso a un periodismo con una narrativa desde una perspectiva de género, a partir de esta sección.

Las redes sociodigitales incorporan nuevas miradas y formas de análisis que alimenten a otras expresiones de comunicación, lo que hace que se conformen como un actor y agente dentro de las

protestas digitales feministas, como lo fue en el caso del activismo hashtag feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos. Otro de los temas centrales con relación a la violencia contra las mujeres mediante los re-tuits publicados se refiere a la visibilización de la violencia de género a través del tuit relacionado con “10 feminicidios diarios en México” y el incremento de la violencia hacia las mujeres durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19.

Un hallazgo relevante en la presente investigación es la presencia de tuiteras y tuiteros como actores políticos con fines partidistas que se insertan dentro de la protesta digital de #NosotrasTenemosOtrosDatos, potencializando la polarización digital. Este elemento es un componente más dentro del activismo digital feminista en una diversa ecología de redes sociodigitales, en donde los repertorios de acción colectiva quedan insertos en un entramado de variados actores sociales en la búsqueda del cambio social para erradicar la violencia contra las mujeres. Sin embargo, encontramos escasa información sobre el fenómeno de la polarización digital en torno a las recientes protestas digitales feministas en México, por lo que sugerimos, en tal sentido, una línea de investigación en futuros estudios para responder a la pregunta: ¿De qué manera influyen los diversos actores de la protesta feminista digital en las redes sociodigitales en la polarización de las demandas para la erradicación de la violencia contra las mujeres?

Uno de los principales aportes de este estudio en relación al activismo digital feminista en el contexto de la pandemia por COVID-19 ha sido

observar la manera audaz y creativa por parte de las mujeres activistas para reconfigurar un activismo feminista digital con estrategias comunicativas que ofrecen los servicios de las redes sociodigitales y que han permitido otro tipo de repertorios de acción enmarcados en la protesta feminista digital, como los son la realización de conversatorios en línea y debates que se transmiten en vivo en Facebook, relacionados a las problemáticas de violencia contra las mujeres, así como la creación de hashtags es que han podido organizar con objetivos comunes y captar un notable control del propio discurso, esto es de la voz e imagen de los distintos movimientos de mujeres, y tener más agencia para la conformación de la propia identidad (Pfleger, 2021); en este caso de estudio, para denunciar el discurso gubernamental que estigmatiza la protesta feminista e invisibiliza las causas estructurales de la violencia contra las mujeres.

A pesar de todas las desventajas, limitaciones e implicaciones negativas que ha enfrentado la protesta feminista durante la pandemia de la COVID-19, existen redes que están impulsando una respuesta sin precedentes en este contexto, desde intervenciones políticas multilaterales hasta acciones solidarias en barrios urbanos de bajos ingresos; habilidades, técnicas y conexiones a largo plazo han permitido a las feministas, dentro y fuera de los gobiernos, ejercer rápidamente presión sobre las y los responsables políticos nacionales e internacionales. En este sentido, la protesta digital feminista ha sido una parte muy importante para contrarrestar a las autoridades en la exigencia de una agenda política con perspectiva de género que

atienda estas problemáticas acentuadas durante el confinamiento por la contingencia sanitaria. Finalmente, mediante la protesta digital feminista #NosotrasTenemosOtrosDatos, logró irrumpir en las redes sociodigitales como Twitter, teniendo impacto

en los medios digitales, y contrarrestar así la invisibilización en el discurso oficial del ejecutivo nacional ante la negación del incremento de las violencias contra las mujeres durante el confinamiento de la pandemia por la COVID-19.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su apoyo para la Estancia Posdoctoral por México 2021 y al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), que se realiza en la Universidad de Guanajuato, bajo la asesoría de la Dra. Ericka López Sánchez en la Maestría de Análisis Político del Departamento de Estudios Políticos y Gobierno.

Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A., & Saunders, K. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080493>
- Álvarez Enríquez, L. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 65(240), 147-175. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>
- Badillo, D. (2020, May 3). Aumentan agresiones contra mujeres durante confinamiento. *El Economista*. <https://bit.ly/3zS2KW5>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (Trad. C. Suarez, 3a Ed.). Ediciones Akal. (Trabajo original publicado en 1977).
- Bernárdez Rodal, A., López Priego, N., & Padilla Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial "#LaManada" en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 237-262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Binder, I. (2019). Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de ciberfeministaslatam. *Revista DÍGITOS*, (5), 210-233. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.128>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope social movements in the internet age*. Polity Press.
- Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (2020a, February 17). *Conferencia de prensa del 17 de febrero de 2020* [Video]. <https://bit.ly/3F71Ihh>

- Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (2020b, May 6). *Conferencia de prensa del 6 de mayo de 2020* [Video]. <https://bit.ly/3yFfyiw>
- Cerva Cerna, D. (2020). La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 177-205. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>
- Cerva Cerna, D. (2021). Criminalización de la protesta feminista: el caso de las colectivas de jóvenes estudiantes en México. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 115-125. <https://doi.org/10.5209/infe.69469>
- Clark-Parsons, R. (2019). “I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362-380. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>
- Della Porta, D. (2011). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. *Information, Communication & Society*, 14(6), 800-819. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954>
- Etling, B., Faris, R., & Palfrey, J. (2010). Political change in the digital age: The fragility and promise of online organizing. *SAIS Review*, 30(2), 37-49. <https://bit.ly/3DZSyNr>
- Guerrero, C. (2021, March 10). #8M descentralizado. Pie de Página. <https://bit.ly/3yTi1of>
- Hetherington, M. (2001). resurgent mass partisanship: The role of elite polarization. *The American Political Science Review*, 95(3), 619-631. <https://doi.org/10.1017/S0003055401003045>
- Howard, P., & Hussain, M. (2010). *Digital media and the Arab Spring*. NSF-PAR Public Access Repository. <https://bit.ly/3tsIzf2>
- Jasso, C. (2020, February 25) Contrastes en el PAN: tomaron la bandera del feminismo con fuerza, pero promueven leyes anti-aborto *Infobae*. <https://bit.ly/2Vlgt8C>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krippendorff, K. (1982, May). Paradox and information [Presentación en papel]. International Communication Association, Boston, Massachusetts, Estados Unidos.
- Loader, B. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3BRZ4UC>
- Mattoni, A., Berdnikovs, A., Ardizzoni M. & Cox L. (2010) Voices of dissent: activists' engagements in the creation of alternative, autonomous, radical and independent media. *Interface: A Journal for and about Social Movements*, 2(2), 1-22 <https://bit.ly/3E5Bhl3>
- Magaña García, C. (2019). Un balance de las agendas sociales latinoamericanas, las mujeres y los gobiernos progresistas. *Controversias y Conurrencias Latinoamericanas*, 11(19), 157-167. <https://bit.ly/2WZDtLv>

- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019) *Digital feminist activism: girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press.
- Milenio (2020, March 24). Conferencia matutina de AMLO, 24 de marzo de 2020 [Video]. <https://bit.ly/3slA5HU>
- Muñoz-Saavedra, J. (2019). Una nueva ola de feminista... más allá de #MeToo. Irrupción, legado y desafíos. En P. Rivera-Vargas, J. Muñoz-Saavedra, R. Morales Olivares y S. Butendieck-Hijerra (Eds.). *Políticas Públicas para la Equidad* vol. II. [Preprint], Colección Políticas Públicas. Universidad de Santiago de Chile.
- Nosotras Tenemos Otros Datos (2020a). Informe Alterno CEDAW 2020. <https://bit.ly/3z2Z0j8>
- Nosotras Tenemos Otros Datos. (2020b, May 11). *Presidente López Obrador, Nosotras Tenemos Otros Datos* [Video]. <https://bit.ly/3J6uzyE>
- Nosotras Tenemos Otros Datos (2020c, May 22). *¡Atención! este 25 de mayo a partir de las 11am iniciaremos la Manifestación Virtual por el Derechos de las Mujeres* [Status update with photographs]. Facebook. <https://bit.ly/3yDRxbO>
- Pedraza Bucio, C. I., & Rodríguez Cano, C. A. (2019). Resistencias sumergidas. Cartografía de la tecnopolítica feminista en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 197-212. <https://doi.org/10.5209/tekn.64163>
- Pfleger, S. (2021). Fuertes, libres, rebeldes. Hacia una identidad más agentiva del movimiento feminista en México. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 8(14), 325-348. <https://doi.org/10.48162/rev.33.015>
- Piñeiro-Otero, T. (2021). ‘Escúchanos, hermana’. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8(Especial), 231-254. <https://bit.ly/3h1Uz>
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Puente, S., Maceiras, S. D., & Romero, D. F. (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>
- Revilla Blanco, M. (2019). Del ¡Ni una más! al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina. *Política y Sociedad*, 56(1), 47-67. <https://doi.org/10.5209/poso.60792>
- Reyes, Y. (2020, May 12). 7 mil mujeres entregarán carta de reclamo a AMLO por minimizar la violencia de género. *Reporte Índigo*. <https://bit.ly/3yTi4jV>
- Salazar Méndez, A. (2020, September 29). Recortan el 75% del presupuesto al Inmujeres. *El Financiero*. <https://bit.ly/38WCLAI>


- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (2020, July 31). *Información sobre violencia contra las mujeres. Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1*. <https://bit.ly/3zTTwIT>
- Sunstein C. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-197. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. A. (2020). The Dynamics of Political Incivility on Twitter. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919447>
- Van Laer, J. (2007). Internet use and protest participation: how do ICTs affect mobilization? Working paper PSW-paper 2007/1. Antwerp: Politieke Wetenschappen. <https://bit.ly/3jS0IQc>
- Villar Aguilés, A., & Pecourt Gracia, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Xantomila J. (2020, May 12). Más de 6 mil firmas lleva carta dirigida a AMLO por violencia de género. *La Jornada*. <https://bit.ly/2YBdmuH>

TIPOS DE ARGUMENTACIÓN MORAL Y TEMAS PROTOTÍPICOS DE DISCUSIÓN EN FACEBOOK: UN ESTUDIO CUALITATIVO

MORAL ARGUMENTATION AND PROTOTYPICAL THEMES OF DISCUSSION IN FACEBOOK: A QUALITATIVE STUDY


Rolando Pérez Sánchez

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-6321-2543>


Mario Solís Umaña

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0002-9387-342X>


Fiorella Jara Sanabria

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-9412-5469>

Andrea García Román

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0002-7241-1904>

Autor para correspondencia: Rolando Pérez Sánchez, email: rolarez@gmail.com

Resumen

Este estudio persigue identificar temas centrales de debate en Facebook, desde la perspectiva de personas usuarias y concerniente a los criterios utilizados para la evaluación moral de dichos temas. Se establece una relación entre los mecanismos socio-cognitivos de la evaluación moral y cinco tipos filosóficos generales de juicio moral. El estudio de dicha correspondencia marca un campo de trabajo poco abordado por la investigación asociada. Se recurrió un diseño cualitativo fenomenológico, y se emplearon entrevistas grupales a un total de 32 estudiantes universitarios costarricenses (43% mujeres entre 18 y 24 años) para la recolección de información. Los resultados permitieron distinguir cuatro temas centrales a partir de los cuales se define el debate en esta red social. En estos intercambios operan esquemas cognitivos rígidos, cuyo contenido predominante corresponde a dos de los cinco tipos de juicio moral con los que se trabajó, es decir, el teologismo y el deontologismo. Se discuten los alcances, limitaciones e implicaciones del estudio para la comprensión de los intercambios comunicativos en las redes sociales y la formación de una ciudadanía digital.

Palabras clave: cognición, interacción social, psicología de la comunicación, filosofía moral, redes sociales, Internet.

Abstract

This study aims to identify central issues of debate on Facebook, as well as the criteria for the moral evaluation of these issues. It looks at the links between the socio-cognitive mechanisms of moral evaluation and five philosophical types moral reasoning. This approach has not been directly addressed in the associated research. The study applies a qualitative phenomenological method. Group interviews were carried out for the data collection with a total of 32 Costa Rican university students (18-24 years old, 43% women). The results yielded four central issues around which the debate takes place within this social network. Within the lines of Facebook exchanges, there is a rigid cognitive scheme whose content relates to two of the five philosophical types of moral reasoning, namely, theologism and deontologism. The study alludes to the scope, limitations, and implications for the understanding of communicative exchanges in social networks that sheds light on the formation of a digital citizenship.

Keywords: cognition, social interactions, communication psychology, moral philosophy, social networks, Internet.

Recibido: 25/08/2021

Aceptado: 14/10/2021

Introducción

El presente artículo se orienta a estudiar las principales temáticas que se discuten en la red social Facebook, desde la perspectiva de las personas usuarias. Asimismo, se buscó identificar los criterios utilizados en la evaluación moral de dichos temas, a partir de una tipología básica de argumentación moral.

El advenimiento y la masificación de la Internet en la vida cotidiana a nivel global implica el acceso a una nueva fuente de información que ofrece versiones o perspectivas diversas del mundo; incluidas formas de evaluarlo y emitir juicios sobre lo que acontece diariamente. Las características de

los intercambios comunicativos en las redes sociales, las temáticas que se discuten y las consecuencias de dichos intercambios en las decisiones de las personas, grupos o instituciones resultan temas cada vez más relevantes en la opinión pública. Dada la relevancia de esta área problemática para la comprensión de la tematización colectiva de problemas sociales, la conformación de la cultura política actual y la formación y mantenimiento de los movimientos sociales, se considera que emprender la investigación empírica sobre el tema resulta muy pertinente tanto por los aportes científicos como por sus implicaciones sociales.

El debate sobre temas económicos, sociales, políticos o ambientales no acontece sólo en espacios especializados. Los espacios de deliberación se han

venido diversificando y ampliando de modos inéditos, entre otras cosas, en razón de contextos cotidianos de intercambio intensivo entre ciudadanos, respecto de los cuales las redes sociales ocupan un lugar relevante. Wright et al., (2016) se refieren a estos espacios de construcción de la opinión pública *online* como “el tercer espacio” a la par del espacio del hogar (primer espacio) y del trabajo (segundo espacio). Se caracterizan por su informalidad, y por niveles disímiles de argumentación en los que acontecen los intercambios (Kotras, 2018).

Facebook se ha convertido, precisamente, en un canal para que personas y grupos realicen sus evaluaciones de lo que sucede en diferentes ámbitos de la sociedad y, de igual manera, produzcan juicios sobre dichos sucesos. Las candidaturas a la presidencia, un proyecto de ley, un suceso violento, actos de corrupción, desastres naturales, pero también el devenir de la vida privada de individuos, son no sólo tematizados, sino también evaluados y juzgados moralmente. Las redes sociales se han consolidado entonces como las principales plataformas para canalizar estas múltiples formas de evaluación de la realidad local y global (Jost et al., 2018). Facebook en particular se mantiene aún como la principal aplicación en donde acontecen estos intercambios, tanto entre jóvenes como entre personas adultas (Pérez Sánchez, 2016; Quirós, 2016).

Para el estudio de los tipos y contenidos de la argumentación moral que permiten a una persona aceptar o refutar determinadas aseveraciones hechas en las redes sociales, esta investigación recurrió tanto

a los aportes del estudio de la cognición social sobre la evaluación moral y la toma de decisiones, como a la producción filosófica sobre marcos conceptuales y concepcionales desde los cuales se suele caracterizar el juicio moral. No son comunes las publicaciones locales e internacionales en esta línea de trabajo o que pretendan trabajar de forma conjunta con los recursos generados por ambos campos de estudio, de allí que la investigación se presenta como un aporte para el abordaje interdisciplinario del contenido de los intercambios en redes sociales.

Desde la investigación sociocognitiva se ha planteado la presencia de un modelo dual, que supone un procesamiento automático, orientado por heurísticos, y un modelo controlado, que recurre a toma de decisiones conscientes (Brand, 2016). La evaluación moral se produce usualmente gracias a heurísticos que, como respuesta a una emoción (Sauer, 2017), permiten atribuir causalidad, responsabilidad y asumir una actitud con respecto a la situación o persona evaluada (Sloman et al., 2009). Es posible emitir un juicio moral, que implica una elaboración controlada de la evaluación inicial y permite argumentar la evaluación inicial elaborada de forma automática. Este proceso de evaluación se sucede en el marco de un proceso de elaboración del juicio moral complejo que consta de tres niveles: se inicia a nivel grupal, es decir, el o los grupos de referencia a los cuales pertenecen las personas y que proveen de normas que orientan la evaluación moral. El nivel intermedio es el de la interacción, el espacio donde se debate sobre la evaluación de las acciones, ya sea de conformidad a una norma o a normas rivales. Por último, el nivel individual, en el que se

toman las decisiones a partir del vínculo con los otros dos niveles (Tarantola, 2017).

Ahora bien, el procesamiento cognitivo asociado a las evaluaciones morales no se lleva a cabo por individuos aislados. Por el contrario, acontece en el marco de procesos comunicativos y del intercambio de argumentos que sirven de insumos y determinan la evaluación moral (Mercier y Sperber, 2017). Precisamente, los intercambios en las redes sociales aportan de forma significativa en la toma de decisiones y el juicio moral acerca de un tema de discusión. La investigación filosófica es fundamental en este contexto, puesto que uno de sus campos distintivos es precisamente el estudio de sistemas normativos morales –sistemas que se comprenden en buena medida a través de la oferta de razones para la acción (morales y no morales). Conviene tratar este aspecto filosófico del estudio con mayor detenimiento. La evaluación moral se entiende básicamente como razonamiento justificatorio y directivo de la acción, en el que se adjudica valor a dicha acción, usualmente valor intrínseco, relativo al bien contenido en la acción, a la virtud que supone la acción o a la adecuación a normas de carácter universal y absoluto (Korsgaard, 2000; Raz, 2013). Estos tres elementos de juicio moral, el bien, la virtud, la norma universal marcan una tipología tripartita con ciertas ventajas para el análisis, no sólo porque son muy recurrentes sino también porque se muestran muy compactas e incluso económicas para el análisis de los datos obtenidos. No obstante, conviene abrir un poco más el espectro tipográfico con el fin de capturar otros elementos que los intercambios expresan. Por esta

razón se recurre a cinco tipos de juicio moral (cinco sistemas morales), con los cuales se logra cumplir con los objetivos de la investigación. Por supuesto, estos cinco tipos no agotan los sistemas morales ni son los únicos que pueden rastrearse en la literatura, pero permiten de modo suficiente estructurar las evaluaciones morales en las redes sociales:

- 1) Consecuencialismo: se trata de un modelo cuya fórmula simple dice: un acto correcto es aquel que trae consigo las mejores consecuencias. La versión más elaborada del consecuencialismo es el utilitarismo, según el cual lo correcto o incorrecto de un acto se dice en función de la maximización del bien (felicidad, placer, bienestar) para el mayor número de individuos receptores del beneficio (Crisp, 1998; Scanlon, 2007).
- 2) Deontologismo: se trata de un modelo cuya fórmula simple consiste en sostener que un acto correcto es aquel que sigue la norma correcta. La norma correcta, expresada a modo de principio universal de la razón, será el criterio fundacional de la acción moralmente justificada (Kant, 1998 [1785]). El peso de la cuestión recae en la norma y, una vez entendida la norma correcta, quedamos frente al deber de actuar en correspondencia con ella.
- 3) Virtuosismo: es un modelo cuya fórmula consiste en sostener que un acto “correcto” superviene al agente virtuoso (Slote, 2007). Así, un acto es correcto en tanto acto que “materializa” una virtud, y la virtud es la “manifestación” del agente virtuoso. Los

vicios, entendidos como actos que se alejan de lo correcto estarían contenidos dentro de este modelo, precisamente evaluando los actos que se alejan de la virtud. El peso del juicio moral está en la “naturaleza” del agente, y la virtud es la expresión de esa naturaleza virtuosa, mientras que el vicio es lo que se aparta de dicha naturaleza.

- 4) Contractualismo: es un modelo semejante al deontologismo, según el cual un acto correcto es aquel que sigue una norma, pero esta es producida a través del acuerdo entre las partes interactuantes (Rawls, 2005; Scanlon, 2007).
- 5) Teologismo: Se trata de un modelo altamente “externalista”, según el cual un acto correcto es aquel que sigue los designios de otro (agente moral superior tipo Dios, el destino, etc.). En la literatura reciente se suele denominar a este modelo *Divine command theory* (Teoría del Mandato Divino) y se identifica con el voluntarismo teológico (Quinn, 2007).

El contractualismo y el teologismo pueden verse como subtipos del deontologismo, al tomar como referencia una norma general o abstracta, pero el sustento de dicha norma permite identificarlos como tipos diferentes. Las éticas no religiosas, señala Parfit (2011), apenas comienzan a ser distinguibles en la teorización ética. Vale entonces tratar de distinguir bien entre teorías que se acercan o se alejan de la teologización del juicio moral.

Desde el punto de vista filosófico-moral, el análisis de los intercambios no significa que se

proceda a justificar un posicionamiento moral (lo cual sería caer en la así llamada “falacia naturalista”), sino que de tales intercambios se obtiene una ubicación del razonamiento moral a través de sus tipos. Es una explicación del razonamiento moral, que a su vez, desde el punto de vista de quienes generan los juicios o las aseveraciones, es también una justificación de su posicionamiento; pero conviene no confundir la justificación de la acción o posicionamiento moral (lo dicho en primera persona, por parte de las personas participantes) con lo dicho en este estudio sobre el razonamiento moral (lo dicho en tercera persona, desde el punto de vista explicativo de quienes realizan la investigación).

La investigación previa sobre evaluación moral y redes sociales se concentra en las variables asociadas a la evaluación, no al contenido de la evaluación como tal. Johnen et al. (2018) señalan que los contenidos que evocaron mayor carga emocional, específicamente mayor *arousal*, eran más cuestionables moralmente que los de la condición de bajo *arousal* moral. Miller et al. (2018) llevan a cabo un estudio en el que se valoró el efecto del nivel de satisfacción con el mensaje y el tipo de argumentación empleada. Al respecto encontraron que en las personas satisfechas fue frecuente el uso de estrategias argumentativas de ataque y de comparación para establecer el valor de las figuras políticas. Los insatisfechos igualmente emplearon la comparación con figuras políticas pasadas y, además, agregaron argumentos de predicción futura. Finalmente, los argumentos neutrales, utilizaron la precaución como eje argumentativo central,

asimismo que imprudente y lleno de especulaciones al emitir un juicio sobre la administración política.

Alberici & Milesi (2016) analizan las características que presentan los intercambios comunicativos al debatir sobre un tema en las redes sociales. El sesgo de confirmación y el sesgo de desconfirmación determinan el debate. Los argumentos neutrales o con dos puntos de vista tienen efectos más débiles en el reforzamiento de actitudes que los argumentos de un solo punto de vista. Las personas con actitudes positivas más fuertes hacia un tema se ven más afectadas por los argumentos confirmatorios o contradictorios que por los argumentos neutrales. Una mayor proporción de los participantes expuestos a argumentos mixtos o neutrales modificaron sus actitudes. Los participantes con actitudes moderadas expuestos a argumentos contradictorios fueron más propensos a cambiar de bando que los que tenían actitudes moderadas, pero estuvieron expuestos a argumentos confirmatorios (Karlsen et al., 2017).

Brady et al. (2017) encuentran que las emociones morales motivan a los individuos a compartir y discutir sus ideas, más que las emociones no morales. Además, encuentran que la expresión de la emoción moral ayuda a la difusión en las redes políticas dentro del grupo más que en redes grupales generales.

El único estudio directo, sobre la relación entre modelos filosóficos de evaluación moral y los intercambios en las redes sociales, encontrado en la literatura internacional es el de Yoon (2011). El autor presenta una propuesta empírica para el estudio del razonamiento moral en la Internet. Según Yoon

(2011), los argumentos éticos con los cuales se procede a emitir un juicio acerca de un fenómeno se sustentan en diferentes concepciones morales. El juicio resultante producto del tipo de razonamiento moral al que se recurra va a definir la expectativa de comportamiento de la persona con respecto al objeto evaluado.

Se plantean como preguntas de investigación las siguientes: ¿cuáles son situaciones prototípicas relevantes de razonamiento moral en la red social Facebook en jóvenes universitarios usuarios de la red social Facebook?, ¿cuáles son los contenidos de la evaluación moral más relevantes?, ¿qué modelos de razonamiento moral son los primordiales?

Método

Diseño

Estudio cualitativo transversal de tipo fenomenológico (Cresswell, 2013). Se pretende identificar escenarios prototípicos de evaluación y enjuiciamiento moral que puedan presentarse cotidianamente en Facebook.

Participantes

32 estudiantes universitarios de diferentes carreras; 43% mujeres entre los 18 y 24 años. Todas las personas participantes firmaron previamente un consentimiento informado. El estudio fue aprobado por el Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica.

Procedimiento de recolección de la información

Se recurrió a la técnica de entrevista grupal (Flick, 2009). Esta técnica se diferencia de los grupos de discusión o de enfoque, en que posee una moderación más directiva, considerando las perspectivas, evaluaciones o valoraciones de cada una de las personas entrevistadas ocurridas en un contexto de comunicación grupal.

Se llevaron a cabo nueve entrevistas grupales que oscilaron entre dos y seis participantes, con el fin de identificar situaciones cotidianas que demanden un juicio moral en el contexto de la comunicación en Facebook. Se dirigieron a identificar escenarios de tipo político, intergrupales, interpersonal y acciones individuales de situaciones públicas. Para ello se construyó una guía de conducción de los grupos que permitió distinguir dichos escenarios y las formas cómo fueron evaluados en esta red social. Aspectos indagados con la guía fueron: a) los temas publicados por amistades o personas conocidas, los temas que las personas participantes mismas publicaban; b) enumeración de los comentarios alrededor de esos temas; c) evaluación de dichos comentarios; d) argumentos utilizados para sostener, defender o atacar una posición. Además, dentro de la actividad se propuso un juego de roles que permitió a las personas participantes debatir un tema resonado en las redes sociales, en el cual debían interpretar un posicionamiento que no necesariamente era el personal. La guía fue evaluada mediante la realización de una entrevista grupal que sirvió de prueba piloto. Cada entrevista grupal fue dirigida por

un miembro del equipo investigador acompañado por otra persona que fungió como observador. Las sesiones tuvieron una duración promedio de una hora y fueron grabadas en audio y video.

El haber recurrido a la perspectiva de usuarios y usuarias de Facebook fuera del marco de esta red social se consideró un procedimiento válido, puesto que se trata de personas que han crecido con esta y otras redes sociales informatizadas. Por ende, la comunicación que se da dentro y fuera de las redes sociales debe verse como una continuidad más que una separación o una contradicción entre ambos contextos, como dan cuenta estudios acerca de la relación entre auto-concepto y auto presentación en redes sociales y en las relaciones cara a cara (Floridi, 2013; Khan et al., 2016; Ruppel et al., 2016).

Procedimientos de análisis

Se recurrió un análisis de contenido cualitativo de tipo reductivo a partir de lo propuesto por Mayring (2004). A partir de las preguntas de investigación y la guía de entrevista grupal, se tomó como primer criterio para la definición de categorías los contenidos básicos a ser abordados por la entrevista, a saber: las principales temáticas discutidas en la red y los argumentos que se generan a favor y en contra.

Una vez codificados los grupos de discusión, se procedió a la fase interpretativa, identificando los tipos de temáticas consideradas prototípicas en la discusión en las redes sociales, así como los tipos de razonamiento moral.

La codificación fue llevada a cabo de forma independiente por dos de las investigadoras y en un

segundo momento se efectuó un análisis cruzado, para determinar inconsistencias o complementariedades, que permitieran hacer correcciones en la codificación y asegurar la consistencia interna de la codificación.

Resultados

Un aspecto importante que definió la tematización de las personas participantes fue la coyuntura político-social en la que se encontraban inmersas a la hora de las entrevistas grupales. Poco antes de que el equipo investigador iniciara la recolección de datos (abril de 2018), en Costa Rica se habían celebrado las elecciones presidenciales, que requirieron una segunda ronda electoral, ya que ningún partido político obtuvo el porcentaje de votos reglamentado para la presidencia en primera ronda. Particularmente, durante esta segunda contienda, la ciudadanía tuvo que elegir entre un candidato de un partido de corte neopentecostal (Partido Restauración Nacional), que se inclinaba por la defensa de la familia tradicional y otros valores conservadores (Gooren, 2010); y un representante de partido oficialista (Partido Acción Ciudadana), que tenía una agenda política más diversificada, que se basaba en la defensa de los derechos humanos y se mostraba a favor del matrimonio igualitario. Esta polarización política generó un clima de debate activo en la esfera costarricense.

Temas prototípicos

Se detectaron cuatro temáticas en el centro de las discusiones de las personas entrevistadas, definiendo el contenido de la discusión:

- 1) Concepciones religiosas: las concepciones religiosas sobre la sexualidad, la identidad sexual y de género, el matrimonio homosexual y la afirmación de los derechos humanos de la población LGBTI y el papel de la institución educativa en la educación sexual de las personas menores de edad.
- 2) Derechos humanos: la discusión en torno al derecho de las mujeres, la importancia del feminismo en la época actual en contraposición a la violencia de género y el machismo. Los derechos de la población LGBTI y de las personas migrantes
- 3) Corrupción: la corrupción gubernamental, asociado a enriquecimiento de funcionarios, la participación de altos cargos del gobierno o de los poderes del Estado o la colaboración en el enriquecimiento ilícito de empresas privadas.
- 4) Xenofobia: se trata del debate en torno a la migración y las amenazas percibidas a la economía o el aumento de la criminalidad percibida.

En la *Tabla 1* se aprecian los contenidos básicos que están incorporados en cada uno de los temas.

Tabla 1

Contenidos básicos de las temáticas prototípicas en redes sociales reportadas por las y los entrevistados

Temática general	Contenidos básicos (parafraseo)
Religioso	<ul style="list-style-type: none"> - Crítica o defensa del candidato presidencial que representaba al fundamentalismo religioso en la pasada elección presidencial - Religión y fe vs ateísmo - Estado laico vs Estado confesional - Educación sexual como tema en la institución escolar en las escuelas vs educación sexual como asunto exclusivamente familiar
Derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Igualdad de derechos entre hombres y mujeres - Derechos sexuales y reproductivos de las mujeres (debate sobre aborto o educación sexual) - Crítica al feminismo desde posiciones machistas y conservadoras - Derechos de la población LGBTI - Matrimonio homosexual - Derechos humanos de personas migrantes
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación por parte de la agroindustria piñera y la tolerancia del gobierno - Enriquecimiento ilícito y las acciones de diputados o funcionarios de gobierno para favorecer una empresa privada de forma ilegal (caso el Cementazo) - Apropiación de dineros públicos por parte de funcionarios del Estado (referencia general al problema)
Migración y xenofobia	<ul style="list-style-type: none"> - Ridiculización de inmigrantes nicaragüenses. - Participación de las y los inmigrantes en la economía - Integración de las personas inmigrantes en la cultura del país de acogida

Argumentación y modelos de razonamiento moral empleados

En los temas descritos anteriormente se pueden identificar seis tipos de debates o discusiones que refieren a modelos de razonamiento moral. A continuación, se describe cada modelo y se presentan ejemplos de pasajes extraídos de las entrevistas:

Modelo 1

La evidencia empírica o científica como criterio de legitimización de la información: la argumentación sobre lo discutido gira alrededor de las fuentes en el sentido de que es la información la que sustenta dicha argumentación y si ésta tiene respaldo en hechos comprobados ya sea mediante investigación

periodística, científica o basada en documentación u observación directa. Los argumentos están sujetos a descalificación si consideran que estos no tienen como fundamento dichas fuentes, sino que se recurre a información inventada, o a supuestos ideológicos o valorativos no respaldables factualmente.

Entran en juego modelos de razonamiento moral de tipo deontológico que, para los participantes en cuestión, implican tomar como norma general la validez del proceder de la ciencia

como criterio de verdad. En contraposición entran en conflicto modelos teologistas que anteponeen sus creencias religiosas, sobre la base de la apelación a la Biblia como criterio de verdad. Las discusiones que acontecieron en las entrevistas grupales giran en torno a un criterio orientado científicamente o a señalar la ausencia de dicho criterio (ver ejemplos en la *Tabla 2*).

Tabla 2

Ejemplos de razonamiento moral deontológico

12 04 M: En el caso de las guías sexuales los que están a favor argumentan como con artículos científicos, con noticias de otros países o con estadísticas de otros países, para demostrar que sí sirve y los que están en contra generalmente se basan en la Biblia y sus creencias para argumentar si están en contra, decir que es que eso está mal, que eso es decirle a las niñas que vayan a, qué sé yo, que vayan a tener relaciones, que queden embarazadas, cuando lo que se busca es justamente lo contrario, digamos los argumentos de ellos es más que todo su creencia y porque me dijeron en la iglesia, por ejemplo.

14 05 M: Por ejemplo un día de estos fue el día contra la homofobolesbotransfobia y un señor de Tilarán escribió que él iba a hacer una conferencia en la que él le iba a explicar a gente cómo evitar ser homosexual, eso puso! (risas), y yo me metí y yo veía los comentarios y yo decía qué pasa en el mundo? porque había mucha gente que lo apoyaba y resulta que él al parecer si es una persona estudiada. Porque él sí estudió en la Universidad de Costa Rica, hace muchos años, pero él es odontólogo y él decía que él tenía potestad para hablar de eso, porque él era científico y que él había hecho estudios en eso y que no había un gen homosexual o sea dijo demasiadas cosas y a mí me molestó mucho porque también se estaba defendiendo y dice que no iba a dar como la conferencia solo, sino que lo iba a acompañar otra señora, que además los dos son como demasiado metidos en la iglesia.

Modelo 2

Los rasgos intrínsecos positivos o negativos atribuidos a individuos o grupos: se refieren a las características individuales que le atribuye el interlocutor a otras personas o grupos, pueden ser referidas a la capacidad intelectual, comunicativa, su ideología política o religiosa. Estas características se asumen como rasgos de personalidad inherentes a las

personas, resultando que todo lo que expresen solo puede ser entendido como producto de estas características.

Dentro de estos debates se recurre a modelos de razonamiento identificables con el virtuosismo, que varían dependiendo del contenido de la posición político-ideológica o de la posición dentro de la conflictividad intergrupala. Al describir al endo o al exogrupo, se atribuye virtud en el propio grupo y se

presenta al exo-grupo como opuesto a las virtudes atribuidas a sí mismos. De esta manera es posible identificar discursos que legitiman el prejuicio contra los emigrantes nicaragüenses a razón de características que se consideran propias de este

grupo, como el ser criminales, agresivos o propensos al alcoholismo. Los argumentos acá toman como criterios de virtud la sinceridad, transparencia, o la autenticidad o lo genuino versus la falsedad o la superficialidad (ver ejemplos en la *Tabla 3*).

Tabla 3

Ejemplos de razonamiento moral virtualista

19 07 M: Si usted quiere hacer estallar una noticia, póngale por ejemplo, “nicaragüenses se emborrachan y matan a machetazos a no sé quién”. Yo pienso no estamos hablando de que esté mal poner la nacionalidad de la persona sino que cuál es la intención detrás de eso, sabemos que hay mucha xenofobia con respecto a los nicaragüenses, entonces perfectamente se pudo haber puesto, dos hombres matan a machetazos a no sé quién, pero eso no llama la atención.

12 04 M: También lo que he visto y es feo, porque yo estoy a favor entonces yo soy el intelectual, yo vine a la universidad...

13 04 M: Y si usted va en contra, es que usted es un conservador, usted es un ignorante, seguro usted no ha estudiado o no sé, entonces la gente dice yo tengo tantas maestrías, yo tengo tantas cosas y argumentaban sacando sus títulos.

12 04 M: Sí, esos comentarios a mí me caen mal (risas), porque es como decirle yo tengo razón porque yo sé más que usted, y no porque usted tenga títulos significa que va a saber más que alguien que tal vez no los tenga.

13 04 M: Puede ser autodidacta y mucho mejor que uno digamos.

Tabla 4

Razonamientos morales teologista versus deontologista

09 03 M: Yo he visto un comentario que decía que en realidad las mejoras a los planes deberían de hacerse sin la religión porque la religión ha metido mucha mano en los planes actuales de educación sexual, así que si ahorita estamos mal, culpemos a la religión también, porque la religión ha metido mano.

11 03 M: Sí yo vi que cuando Garnier (exministro de Educación) presentó los planes de educación sexual, le dijeron que si ya lo había consultado con la comunidad eclesial y él... ¿si yo voy a proponer un proyecto de ingeniería lo voy a consultar con un abogado o algo así? o sea ellos no saben entonces ¿para qué?

04 01 H: Ajá y siempre era una posición como de defender algo, porque nos atacan defender la familia tradicional, papá, mamá e hijos y decir que en otros casos sería malo, me acuerdo un comentario que no sé si era broma o qué pero decía, porque si la gente deja de unirse hombre y mujer entonces puede provocar extinción, ya entonces era como eso y como también que no era lo bíblico que Dios había dicho, hombre y mujer, que por eso hombre-hombre no va, ni mujer-mujer, ni cualquier otra variedad, y también decía que los niños necesitaban la figura de la mamá y el papá, pero siempre era como eso familia unida y familia tradicional

Modelo 3

Costumbres no religiosas vs costumbres religiosas: Se asume como referencia necesaria y suficiente el punto de vista propio tradiciones, hábitos o costumbres, ya sea asociadas al cristianismo respecto por ejemplo a la diversidad sexual o al modelo de familia cristiano, o, por el contrario, asociados a reconocimiento de matrimonio homosexual, la diversidad de tipos de familia o de las identidades u orientaciones sexuales más allá de la heterosexual.

En estas discusiones se observa la apelación al teologismo y al modelo deontológico con su variante contemporánea, según la cual la racionalidad de la norma está dada por la demostración fáctica, la validez y demostrabilidad científicas (o bien la existencia de normativa internacional producto de la deliberación y el acuerdo racional). Así, por un lado, se apela a las tradiciones religiosas cristianas como criterio para rechazar la educación sexual en la escuela, la homosexualidad o el matrimonio igualitario. Por otro lado, se apela a criterios de la ciencia o de derechos humanos; se parte de la educación y del reconocimiento de los tratados internacionales por parte del país para avalar los temas antes señalados.

Los criterios que toman estas posiciones apelan, por un lado, a la distinción deontologista entre Estado y religión, y por otro lado, a la defensa teologista de los principios religiosos asociados a la familia, como como referencia la noción de Dios como guía última y como norma de acción (ver ejemplos en la *Tabla 4*).

Modelo 4

Argumentos basados en la legislación nacional: los argumentos en esta dirección toman como referencia las leyes y normativas nacionales asociadas por ejemplo a matrimonio homosexual, o al concepto de familia. Las posiciones que aquí se esgrimen expresan el modelo contractualista, circunscrito al ámbito nacional; con ello se pretende justificar que la única legislación válida es la nacional. Así se excluye el matrimonio homosexual, al no estar contemplado por la constitución o las leyes locales. La argumentación aquí recurre al criterio contractualista que afirma, en la crítica, la relevancia moral del consenso legítimo y denuncia la supuesta imposición de una institucionalidad jurídica externa (ver ejemplos en la *Tabla 5*).

Modelo 5

Derechos humanos como horizonte argumentativo: aquí la argumentación toma como referencia la Declaración Universal de los Derechos Humanos para evaluar matrimonio homosexual, derechos a la identidad, los derechos de las mujeres, y el feminismo, los derechos de las personas migrantes y el derecho a asilo. Estas discusiones toman como modelo de razonamiento un tipo de deontologismo naturalista, al considerar la doctrina internacional sobre los derechos humanos como criterio para definir los derechos de las personas, más allá de la legislación nacional. La argumentación recurre al supuesto valor inmanente de los derechos humanos (ver ejemplos en la *Tabla 6*).

Tabla 5*Razonamiento moral contractualista*

30 09 H: bueno del matrimonio igualitario la gente discute sobre a quién le corresponde vigilar y quién le corresponde hacer las leyes, entonces la gente anda en una aparente autonomía de qué es el país el que tiene que crear las leyes, que no tenemos que depender de órganos externos (Corte Interamericana de Derechos Humanos) que tengan que decir qué tenemos que hacer, que no tenemos que darles estas decisiones, al final todo el mundo es experto en derecho, que tenemos que darle esas decisiones a la sala constitucional, cuando realmente quien hace las leyes en el país es la asamblea legislativa, porque claramente les conviene tirar eso porque saben que ahí no se va a aprobar algo en lo que ellos están en contra.

Tabla 6*Razonamiento moral deontologista.*

18 06 M: Bueno yo creo en la igualdad de los humanos entonces si de verdad se considera a las personas migrantes como humanas que tienen derechos: derechos a poder vivir, derechos a poder trabajar, derechos a poder tener acceso a la salud, entonces si consideramos los convenios de los derechos humanos, debemos tomar en cuenta a estas personas, ayudarlas, porque sino estamos no aplicando lo que estamos suscribiendo.

21 07 M: nadie le está quitando a usted derechos, lo único que se está peleando aquí es que todas las personas tengan los mismos derechos; no porque se le den derechos a alguien quiere decir que usted va a tener menos (en relación con el matrimonio igualitario).

Modelo 6

Extremismos: Concepciones de mundo, ideológicas o partidarias que se impone y que descalifican otras existentes. Toman diferentes referentes; puede ser la Biblia o una posición político-ideológica.

Este debate expresa modelos de argumentación teologistas y consecuencialistas; con lo primero, al tomar como criterio de verdad aquello

que su religión o libro sagrado dictaminan, y del otro lado, al descalificar la religión a partir del sostenimiento de la laicidad como único criterio. Las discusiones en este tema apelan, entre otros, al reconocimiento del bienestar de todas las personas y a una posición teologista que toma la propia religión como única norma correcta (ver ejemplos en la *Tabla 7*).

Tabla 7.*Razonamientos morales teologista versus consecuencialista*

11 03 M: Algo que me llamó a mí la atención de estas elecciones presidenciales fue que varia gente publicó que si usted votó por tal, elimíneme de Facebook, ¡nada que ver! Mucha gente incluso si uno tenía el fondo de la foto de perfil con un marco de alguno de los dos políticos ya lo eliminaban, ¿qué es ese odio tan irracional? Me sorprendió la verdad que se le haya dado tanta importancia, porque tal vez era gente que tenía años de amistad y por votar diferente por las redes sociales se dieron cuenta y ya no se hablan, porque pensaba votar por un determinado candidato ¿usted qué es un hereje o algo así? Entonces como que eso me llamó mucho la atención era como un odio irracional y no fundamentado.

13 04 M: Y digamos me ha tocado mucho este tema porque yo tengo muchos amigos que son gay, entonces la gente argumenta, que ellos se van a ir al infierno, ellos son malos o no pueden adoptar porque después van a violar y yo digo, por Dios, son gente común y corriente, igual que nosotros y por qué hay tanta gente heterosexual que ha violado a sus propios hijos y por qué ellos, porque son homosexuales, ya hay que condenarlos entonces.

17 06 M: por ejemplo, la gente que habla de ideología de género y ni siquiera sabe a qué se refiere, porque es un término que no existe, o que yo opino que las musulmanas no deberían usar el velo, digamos yo no entiendo la religión de ellos y baso mi opinión sólo en prejuicios, no en conocer en realidad en qué consiste la religión de ellos, cómo la viven. Igual acá se critica el Estado laico porque pienso que es tal cosa, no porque realmente investigue qué es para tener fundamento, o veo una noticia ni siquiera la leo y la comento sin fundamento de nada, solo basándome en lo que yo creo que sé o lo que he escuchado.

Discusión

El presente estudio presenta un aporte al conocimiento de los temas de debate en redes sociales, los argumentos a los que se recurre cuando se discute sobre los temas y los modelos morales que están a la base de dichos argumentos en jóvenes universitarios costarricenses.

Religión, corrupción, derechos humanos y xenofobia son los temas prototípicos de debate en la red social Facebook, según la perspectiva de las personas entrevistadas. Se trata de temas sensibles, que apelan y exigen apelación a razones morales, muchas veces contrapuestas e incluso contradictorias. En una lectura englobante, los temas y las diversas respuestas generadas se vinculan con dos modelos de sociedad en conflicto. Por un lado, una sociedad tradicional que está orientada por la

religión cristiana como horizonte ético; por otro lado, una sociedad diferenciada y diversa, que toma el derecho, el multilateralismo, el Estado Laico, y la declaración Universal de Derechos Humanos como horizonte ético. Estas dos formas de sociedad en conflicto se observan en los argumentos y los modelos de razonamiento moral que los sustentan. Estos modelos de sociedad guían la evaluación moral, actuando como heurísticos que se activan cada vez que se tematizan aspectos contenidos en estos modelos de sociedad (Sauer, 2017; Sloman et al., 2009). La forma en que se tematice y la evaluación resultante sería producto de la carga emocional que la acompañe, la cual favorece la evaluación automática y esquemática (Johnen et al., 2018).

Al discutir estos temas entran en juego argumentos como la evidencia empírica o científica que fundamenta o no los argumentos esgrimidos, los rasgos de personalidad o intrínsecos como criterios

para explicar el comportamiento de las personas, así como el apelar a costumbres o tradiciones religiosas o no. Junto a ello, se recurre a la legislación nacional o a la Declaración de Derechos Humanos como fundamento de los argumentos para atacar o defender la posición propia. Igualmente, se atribuye dogmatismo como argumento para criticar las posiciones que no se comparten. Cada uno de estos argumentos le permiten dar validez a sus aseveraciones, otorgándole con ello rango de verdad en comparación con las posiciones rivales.

Los principales modelos morales utilizados son el teologismo y el deontologismo, seguido por el virtuosismo y el contractualismo. La recurrencia al teologismo y el deontologismo tiene en común, en este contexto, la apelación a un criterio de inmanencia, por un lado, en las normas aportadas por la religión, y por otro, por las normas aportadas por la Declaración de Derechos Humanos. En ambos casos, la evaluación moral se separa del contexto concreto de interacción, al apelar a estos criterios que lo anteceden. El virtuosismo y el contractualismo, por el contrario, refieren directamente a los actores y las condiciones en las que se produce la norma.

Resulta interesante observar que los participantes recurrieron al consecuencialismo solo de forma complementaria (se debe recordar que el consecuencialismo valora directamente los alcances de las consecuencias de la evaluación moral en la población afectada por las decisiones, y considera fundamental el beneficio de todos sus integrantes). El modelo no resultó prominente para las personas entrevistadas. Esto posiblemente se deba al tipo de temas que estaban presentes en la agenda mediática

en el momento de la recolección de información, que centran el debate en los dos tipos de sociedad antes descritos, en los que precisamente predomina criterios de inmanencia para evaluar el devenir de la sociedad. Además, el tipo de comunicación que se da en las redes sociales, asociado a estos temas, parece no apoyar este tipo de modelo, si se quiere más cercano a posturas contextualistas y relativistas (sin que esto quiera decir que tales modelos lo sean, o que no admitan universalismos).

Sobre este mismo punto es relevante recalcar que la evaluación moral está sujeta a los contextos comunicativos particulares (Mercier & Sperber, 2017). De allí que la observación hecha anteriormente aplica para los otros contextos evaluativos estudiados, y dependerá no solo de los temas o problemáticas discutidas en las redes sociales, sino también de las y los interlocutores y los contenidos a los que recurren para formar una evaluación moral particular.

Se podría hipotetizar que independientemente del contenido de las evaluaciones realizadas, en el contexto del intercambio de posiciones en Facebook, estas se presentan de forma polarizada, ya que cada una de las diferentes evaluaciones demandan para sí validez. Visto desde el punto de vista del procesamiento cognitivo, a partir de estos sistemas morales, se estructura un heurístico moral altamente esquematizado o rígido, de forma que en contexto del debate en Facebook, más que un intercambio de argumentos lo que se presenta es la afirmación de la propia posición, cada una considerada como la más válida.

Las particularidades del contenido de la evaluación moral dan cuenta de la señalada polarización entre la defensa de una sociedad tradicional y los grupos que pujan por una secularización y modernización del Estado, la cultura y las formas de vida. El recurso a uno u otro modelo toma como guía los grupos de referencias, que respaldan el fundamento moral de las intervenciones de las personas. Considerado desde un punto de vista socio-cognitivo, estas formas de razonamiento, actúan como heurísticos que se activan en contextos de interacción, específicamente al comentar noticias, comentarios de personas o memes en Facebook y son producto de la respuesta emocional individual como respuesta a los mensajes en las redes sociales (Tarantola, 2017). Esta perspectiva es importante que sea complementada, ateniendo a enfoques socio-lingüísticos y de análisis discursivo, que consideran que las respuestas de las personas usuarias de las redes sociales, están supeditadas a las características de los mensajes presentados por los medios informativos, políticos o líderes de opinión, contribuyendo a la construcción de “otros” y un “nosotros” o de un lector “seguidor” (Mazzuchino 2017), definiendo tanto los términos en que se evalúa la realidad, se debate, pero definiendo también las reglas de juego de la polarización (Gallardo Paúls & Enguix Oliver, 2016).

Referencias bibliográficas

- Alberici, A. I., & Milesi, P. (2016). Online discussion, politicized identity, and collective action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(1), 43-59. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1368430215581430>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

En este estudio se recurrió a la perspectiva de personas usuarias de Facebook, recogidas fuera del marco de esta red social. Proceder de esta manera se consideró pertinente, puesto que se trata de usuarios que han crecido con esta y otras redes sociales informatizadas, por lo que entre los contextos comunicativos que se dan dentro y fuera de estas redes sociales lo que acontece es una continuidad más que una separación, o menos aún, una contradicción entre ambos contextos (Floridi, 2013; Khan et al., 2016; Ruppel et al., 2016). No obstante, se considera relevante para investigaciones futuras atender a la estructura comunicativa que se sucede en los intercambios dentro de Facebook, al hacer referencia sobre temas de alta relevancia social.

Así mismo resulta relevante para futuras investigaciones realizar experimentos que permitan estudiar de forma controlada el tipo de temáticas discutidas y su efecto en las evaluaciones y los modelos morales a los que se recurre. Además, se considera relevante analizar el efecto de temáticas que contengan determinadas orientaciones morales predeterminadas en las evaluaciones morales de las y los interlocutores.

- Brand, C. (2016). *Dual-process theories in moral psychology*. Springer.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Crisp, R. (1998). *Routledge philosophy guidebook to Mill on utilitarianism*. Routledge.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.
- Gooren, H. (2010). The Pentecostalization of religion and society in Latin America. *Exchange*, 39(4), 355-376. <https://doi.org/10.1163/157254310X537025>
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817741883>
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 39, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Kant, E. (1997 [1785]). *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, tr. Mary J. Gregor (1928–1994), with an introduction by Christine Korsgaard (1952-). Cambridge Press.
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. <https://doi.org/10.1177%2F0267323117695734>
- Khan, S., Gagné, M., Yang, L., & Shapka, J. (2016). Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds. *Computers in Human Behavior*, 55, 940-945. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.046>
- Korsgaard, C. (2000). *Las fuentes de la normatividad*. UNAM.
- Kotras, B. (2018). Le tout plutôt que la partie: Big data et pluralité des mesures de l'opinion sur le web. *Revue française de sociologie*, 59(3), 451-474. <https://doi.org/10.3917/rfs.593.0451>
- Mazzuchino, M. G. (2017). Los otros y nosotros: configuración discursiva y retórica de los tuits de los presidentes Fernández de Kirchner y Peña Nieto. *Tonos digital. Revista de estudios filológicos*. (33). <https://bit.ly/3yr6ayR>
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. In U. Flick, E. Von Kardoff, & I. Steinke, *A companion qualitative research*. (pp.266-269). Sage.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2017). *The enigma of reason*. Harvard University.

- Miller, J. L., Kay, C. S., & Sanburg, S. (2018). Diamonds in the rough: claims, evidence, and reasoning in Facebook Pollshare.com comments. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177%2F0002764218769532>
- Parfit, D. (2011). *Reasons and persons*. Oxford University Press.
- Pérez Sánchez, R. (2016). Adolescencia, socialización y TIC. In PROSIC. Informe Anual hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento 2016. Universidad de Costa Rica: PROSIC. <https://bit.ly/3DYJU0p>
- Quinn, P. L. (2000). Divine command theory. In H. LaFollette (Ed.), *The Blackwell guide to ethical theory*. Blackwell Publishing.
- Quirós, A. (2016). Los adultos y las prácticas de las TIC. In PROSIC. informe Anual Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento 2016. Universidad de Costa Rica: PROSIC. <https://bit.ly/3DYJU0p>
- Rawls, J. (2005). *Political liberalism*. Columbia University Press.
- Raz, J. (2013). *From normativity to responsibility*. Oxford University Press.
- Ruppel, E. K., Gross, C., Stoll, A., Peck, B. S., Allen, M., & Kim, S. (2016). Reflecting on connecting: Meta-analysis of differences between computer-mediated and face-to-face self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 18-34. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12179>
- Sauer, H. (2017). Between facts and norms: Ethics and empirical moral psychology. In B. G. Voyer, & T. Tarantola (Eds.), *Moral psychology: A multidisciplinary guide*. (pp. 5-28). Springer.
- Scanlon, T. (2007). Contractualism and utilitarianism. In R. Shafer-Landau (Ed.), *Ethical theory: an anthology*. Blackwell Publishing.
- Sloman, S. A., Fernbach, P. M., & Ewing, S. (2009). Causal models: The representational infrastructure for moral judgment. In D. M. Bartels, C. W. Bauman, L. J. Skitka, & D. L. Medin (Eds.), *The psychology of learning and motivation*. Vol. 50. Moral judgment and decision making (pp. 1-26). Elsevier.
- Slote, M. (2007). Agent-based Virtue Ethics. In R. Shafer-Landau (Ed.), *Ethical theory: An anthology*. Blackwell Publishing.
- Tarantola, T. (2017). Cognitive and neural sciences: investigating the moral system. In B. G. Voyer, & T. Tarantola (Eds.), *Moral psychology: A multidisciplinary guide*. (pp. 59-79). Springer.
- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2016). Third space, social media and everyday political talk. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics*. (pp. 74-88). Routledge.
- Yoon, C. (2011). Ethical decision-making in the Internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2401-2409. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.007>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-6>


Artículos

STREET FOOD LATINOAMÉRICA: CONTRIBUCIÓN DE NETFLIX A LA CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS COSMOPOLITAS Y TRANSNACIONALES

STREET FOOD LATINOAMERICA: NETFLIX CONTRIBUTION TO THE CONSTRUCTION OF COSMOPOLITAN AND TRANSNATIONAL IMAGINARIES

María Claudia Benassini Félix

Universidad La Salle Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7063-3749>

Autor para correspondencia: María Claudia Benassini Félix, claudia.benassini@gmail.com

Resumen

Entre 2019 y 2020 Netflix incursionó en el género de la comida callejera mediante dos series documentales, dedicadas respectivamente a Asia y Latinoamérica. Ambas producciones se sumaron al catálogo que la plataforma distribuye en más de 180 países, y a un género presente en los medios de comunicación tradicionales y digitales. A diferencia de estos contenidos, Netflix imprimió a sus producciones un rasgo cosmopolita, producto del carácter transnacional que ha caracterizado a la expansión de la empresa. Este artículo presenta los resultados de un análisis del discurso multimodal realizado a los seis documentales sobre comida callejera en Latinoamérica, explorando su contribución a la construcción de los imaginarios transnacionales y cosmopolitas característicos de estas aventuras gastronómicas. El trabajo consta de cuatro partes. En la primera se presenta la construcción de la transnacionalización, que da pie a la construcción de los imaginarios; la segunda ofrece una caracterización del documental en el marco de la construcción de las representaciones simbólicas. La tercera parte presenta el análisis del discurso multimodal y su aplicación al objeto de estudio. La última parte incluye las conclusiones del análisis, acompañadas de una reflexión sobre el papel de Netflix en la construcción de los imaginarios transnacionales y cosmopolitas.

Palabras clave: transnacionalización, Netflix, documental, imaginarios, cosmopolitas, análisis del discurso multimodal.

Abstract

Between 2019 and 2020 Netflix ventured into the street food genre through two documentary series, dedicated respectively to Asia and Latin America. Both productions joined the catalog that the platform distributes in more than 180 countries, in addition to venturing into a genre present in traditional and digital media. Unlike these contents, Netflix gave its productions a cosmopolitan trait, a product of the transnational character that has

characterized the company's activities. This article presents the results of an analysis of the multimodal discourse carried out on the six documentaries on street food in Latin America, exploring their contribution to the construction of the transnational and cosmopolitan imaginaries characteristic of these gastronomic adventures. The work consists of four parts. In the first, the construction of transnationalization is presented, which gives rise to the construction of imaginaries; the second offers a characterization of the documentary in the framework of the construction of symbolic representations. The third part characterizes the Multimodal Discourse Analysis and its application to the object of study. The last part presents the conclusions of the analysis, accompanied by a reflection on the role of Netflix in the construction of transnational and cosmopolitan imaginaries.

Keywords: transnationalization, Netflix, documentary, imaginaries, cosmopolitan, multimodal discourse analysis.

Recibido: 26/08/2021

Aceptado: 14/11/2021

Introducción

Este trabajo presenta los resultados de un análisis del discurso multimodal realizado a los seis documentales sobre comida callejera en Latinoamérica realizados por Netflix durante 2020. Su propósito es explorar la contribución de la plataforma a la construcción de los imaginarios transnacionales y cosmopolitas y, para ello se divide en cuatro partes. En la primera se lleva a cabo la construcción de la transnacionalización y de los imaginarios. En la segunda se presenta una caracterización del documental en la configuración de las representaciones simbólicas, acompañada de una descripción de la comida callejera. La tercera parte describe las características del análisis del discurso multimodal y su aplicación al objeto de

estudio. La última parte presenta los resultados y conclusiones del análisis, así como una reflexión sobre el papel de Netflix en la construcción de los imaginarios transnacionales y cosmopolitas.

Transnacionalización e imaginarios

El concepto de transnacionalización se refiere a relaciones sociales que se extienden en localidades y sitios específicos cruzando fronteras, en las que participan organizaciones que operan más allá de su país, sin desarraigarse de él. En consecuencia, dependen de reglas nacionales, de mercados de trabajo regionales o de culturas locales, y sirven como puente entre los niveles global y nacional (Pries, 2017). Para efectos de este trabajo, interesa

destacar que la transnacionalización alude también a sentimientos de pertenencia, afinidades culturales y entramados de comunicación; es decir, lazos e interacciones que vinculan a personas e instituciones a través de los Estados-nación. En estos procesos los medios de comunicación proporcionan modos de representación para la expresión de relaciones sociales más amplias, contribuyendo además a la construcción de espacios sociales que se vinculan a geografías mediadas con funciones simbólicas y prácticas. Se trata, en suma, de elementos de la comunicación transnacional que nos traen sociedades distantes a la proximidad sensorial, imprimiendo al contenido un carácter cosmopolita. Se buscan los contrastes más que la uniformidad, a consecuencia de la intensificación de los flujos transculturales y de un mundo cada vez más interconectado (Athique, 2015; Hannerz, 1996; Pries, 2017; Robinson, 2010; Yilmaz & Trandafoiu, 2015).

Por otra parte, el punto de partida para la caracterización y abordaje de los imaginarios es que el ser humano no puede conocer la totalidad de la realidad que lo rodea. El imaginario ocupa las fracturas o los huecos de lo que sí podemos conocer, recurriendo a elaboraciones simbólicas producto de las observaciones. En este contexto, la complejidad de las ciudades actuales se caracteriza por la multiplicidad de imaginarios que las habitan y que se hacen presentes a través de las prácticas y la interacción social. En consecuencia, los imaginarios urbanos son lugares de encuentro posibilitados por los viajes, el turismo, los recorridos por las ciudades y los medios de comunicación, que reproducen las

imágenes de sus espacios, facilitando las aventuras gastronómicas por mediación de la pantalla (Castoriadis, 1989; García Canclini, en Lindón, 2007; Huyssen, 2008; Orgad, 2012; Trandafoiu, 2015).

Dicho de otra forma, la imaginación se alimenta de la experiencia personal y de las representaciones culturales colectivas vía los medios de comunicación. La forma en que la producción simbólica de las imágenes y narrativas que circulan por los medios transnacionales llama a los espectadores a imaginar el mundo de ciertas formas. Cuando la participación de las audiencias tiene lugar a través de la mirada y no del acontecimiento, las representaciones adquieren el carácter de espectáculo: imágenes construidas sobre la base de narraciones y franjas de la realidad, que conforman un repertorio complejo e interconectado, construido de forma quimérica y estetizada. En suma, el poder de las representaciones mediáticas radica en la producción de recursos simbólicos y significativos que alimentan el imaginario individual y colectivo, alentando la formación de geografías simbólicas (Appadurai, 2004; Gómez Tarín, 2010; Orgad, 2012; Yilmaz & Trandafoiu, 2015).

Asimismo, la producción de significados depende de las experiencias de las audiencias que entran en contacto con los repertorios polisémicos de representación simbólica de los imaginarios, por lo que se buscará privilegiar un significado específico. Esta experiencia es producto de procesos de mediación e hipermediación que determinan las modalidades de recepción de los imaginarios, que

no pueden comprenderse al margen de los contextos variados de la situación social, la recepción y la respuesta, toda vez que las representaciones mediáticas tienen que ser *significativas* para la audiencia. Desde esta perspectiva, cabe reiterar que las representaciones mediáticas son clave para la imaginación cotidiana y para la apropiación de los contenidos simbólicos en los contextos y situaciones de las audiencias (Athique, 2016; Orgad, 2012; Thompson, 1995).

En este contexto ubicamos el proceso de transnacionalización de Netflix, empresa especializada en la distribución de contenidos mediante la descarga de banda ancha que inició sus actividades en Estados Unidos en 2007. Sus primeros catálogos fueron producto de una rigurosa selección de series televisivas procedentes de televisoras, en su mayoría de paga, como HBO, ABC, AMC y Warner Brothers, entre otras. A partir de 2012 comenzó la incursión en la producción propia, primero en Estados Unidos y gradualmente en otros países, en donde también abrió la puerta tanto a la producción independiente como al establecimiento de acuerdos para operar localmente. Para el último trimestre de 2021 es la principal compañía transnacional en su género con presencia en casi todos los países del mundo –con excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria–, con casi 208 millones de abonados. Paralela a esta estrategia de crecimiento está la atención casi personalizada a sus suscriptores, mediante un complejo sistema de algoritmos que ofrecen al espectador una experiencia casi personalizada (Barker y Wiatrowski, 2017; García et al., 2021; Lotz, 2014,

2017; Neira, 2020). A partir de 2018 Netflix ha incursionado en los documentales de comida callejera, entre los que cabe destacar *Crónicas del Taco* (2019), *Street Food Asia* (2019), y *Street Food Latinoamérica* (2020).

El documental en la construcción y apropiación de las representaciones simbólicas: la comida callejera

El documental es una forma de narrar la realidad con libertad creativa, que alimenta la imaginación y conduce a las audiencias a nuevos mundos de experiencia mediante la presentación de personas reales, lugares y eventos retratables a través del uso de imágenes y artefactos. Para conquistar a las audiencias, la narrativa debe ser convincente y el contenido confiable, que apele a las emociones. Por ello la narración debe incluir un tema aparente y uno más profundo; debe haber una historia aparentemente simple que organice el documental, que se cuenta porque revela algo más profundo e intenso. Aquí es donde cobra relevancia el personaje que debe ser como el espectador: familiar en tipo y carácter; debe pensar y acomodar sus pensamientos a los del público (Borum Chatoo, 2020; Curran Bernard, 2016; Robertson, 2010; Rotha, 2010).

Un elemento que se relaciona con los objetivos de este trabajo tiene que ver con el papel del documental en la representación de la realidad. Al respecto, la evolución del género ha dado lugar a un discurso sólido, en el sentido de asumir la subjetividad del realizador para mostrar la realidad social, que se lleva a cabo en dos momentos.

Primero, en el registro efectuado *in situ*, que implica decisiones en movimientos de cámara, angulaciones, elección de los encuadres y de los sujetos y objetos. Segundo, a través de la edición se seleccionan, reordenan, unen y yuxtaponen los fragmentos para producir una realidad o para persuadir al espectador sobre la veracidad de la creación.

De aquí la importancia de incorporar en el análisis todos los elementos que conforman el discurso audiovisual, caracterizado por imágenes, oralidad, sonidos, locaciones, iluminación, etc. (Caballero Ardila, 2020; Grzincich & Parisi, 2013; Lloga Sanz, 2020; Sellés, 2008;). En este sentido, cabe subrayar que el documental lleva a cabo una mediación de la realidad, que se suma a las mediaciones de las audiencias, vía la intertextualidad y las hipermedialidades. Como se verá más adelante, las producciones documentales de Netflix hacen uso de estas estrategias para transportar al espectador al mundo de la comida callejera, añadiendo un imaginario cosmopolita, que además contribuye a la construcción del espectador transnacional acorde con los sentimientos de pertenencia y los entramados de comunicación señalados en el apartado previo.

Por otra parte, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), la comida callejera consiste en alimentos y bebidas preparados a partir de ingredientes prefabricados y listos para comer, servidos y vendidos sobre todo en la calle y lugares similares como puestos al aire libre, autos, camiones y algunos locales cerrados como los mercados.

Normalmente puede comerse con las manos, lo que significa que puede consumirse al instante, a veces de pie o mientras se camina.

La información de la misma FAO da cuenta de que la comida callejera es parte significativa del consumo urbano alimenticio para millones de consumidores de ingresos bajos y medios. Pueden ser menos caras y más accesibles para obtener un alimento fuera de casa, aunque suelen ser altas en carbohidratos. También es una forma de autoempleo para la gente de escasos recursos, sobre todo en las ciudades de los países en vías de desarrollo. Requiere de habilidades relativamente básicas, una pequeña inversión y proporciona un ingreso razonable para los vendedores y sus familias. En algunos casos, pueden ser opciones para chefs capacitados que no tienen recursos para abrir un restaurante en forma (FAO, n.d.; Kraig & Taylor, 2013; Privitera & Sabernio, 2015).

En otras palabras, a la construcción del imaginario cosmopolita contribuyen los recorridos por los espacios urbanos con sus aspectos culturales, históricos y culinarios. La comida callejera se integra a la construcción del área local, que conecta lo cultural, territorial y étnico; y, por vía del documental, se incorpora al ámbito de las culturas transnacionales, permitiendo al espectador permanecer dentro de ellas para hacer contacto con los significados de diversas formas (Crang, 2005; De Nardi, 2020; Hannerz, 1996; Kraig & Taylor, 2013; Privitera & Saverio, 2015).

Metodología

Como ya se indicó, este trabajo presenta los resultados de un análisis del discurso multimodal de los documentales sobre comida callejera en Latinoamérica producidos y distribuidos por Netflix. El punto de partida de la multimodalidad es su distinción entre *medios de comunicación* –en tanto tecnologías de diseminación, como prensa, radio, cine, televisión e Internet– y *modos de comunicación*, en tanto “tecnologías de representación” como lenguaje, imagen, audio, video e hipertexto. Los modos están presentes en la construcción de significados puesto que la comunicación humana es multimodal. Implica la actividad de los individuos de una comunidad y el empleo de los materiales a su disposición para producir significados e interpretaciones discursivas en un contexto cultural. El resultado son textos multimodales que incorporan elementos textuales, icónicos y auditivos (González & Herrera, 2015; Milner, 2016; Pardo & Forero, 2016). Según Teun Van Dijk (citado en González & Herrera, 2015),

... entendemos los textos como multimodalidad, es decir, de una manera simultánea los textos representan al mundo (función ideacional), establecen relaciones sociales entre los diferentes individuos (función interpersonal) y construyen una realidad por medio de diferentes opciones: palabras, imágenes, etc. (función textual). Además, somos conscientes de que el

discurso de los medios se produce, comprende y analiza en relación con las características del contexto (p.25).

En relación con el contexto, Van Dijk (2000) sostiene que, en los estudios del discurso, éste desempeña un papel fundamental en la descripción y explicación del texto y la conversación. Lo define brevemente como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción y recepción del discurso” (p.45). Añade que las características del contexto influyen sobre el discurso y, a la inversa, el discurso puede definir o modificar las características del contexto.

Un segundo argumento para optar por el análisis del discurso multimodal obedece al papel adjudicado a los documentales de comida callejera producidos por Netflix en la construcción de un discurso transnacional. Esto supone la selección y combinación de signos y símbolos acordes con los perfiles de usuarios ubicados en distintas situaciones espacio-temporales, en los países en los que puede accederse a Netflix. En consecuencia, hablamos de un proceso de negociación de significados por parte de las audiencias, que se articula a la intertextualidad y la hipermedialidad propias de los contenidos que circulan a nivel local, nacional y transnacional. Estas lecturas, siguiendo a Pardo & Forero (2016), dependen de los recursos semióticos disponibles y de los tejidos discursivos que se generan.

Antes de pasar al análisis, es importante destacar la multimodalidad del documental.

Hablamos de imágenes, lenguaje verbal y escrito, música, sonido y comportamiento corporal, producto del trabajo de equipo encabezado por el productor y el realizador, en el que la edición juega también un papel relevante (Forceville, 2020). Los documentales producidos por Netflix muestran al espectador la forma en que se prepara y consume la comida callejera en seis ambientes ciudadanos: Buenos Aires, Argentina; Salvador, Brasil; Oaxaca, México; Lima, Perú; Bogotá, Colombia; y La Paz, Bolivia. Tomando los platillos como hilo conductor, la lógica de las seis narrativas coincide en mostrar un platillo insignia por ciudad y tres más que completan la gastronomía local. Se utilizan una serie de recursos que van desde la ambientación de las ciudades, cocineros y platillos, hasta la participación de expertos en el tema, que con su opinión contribuyen a completar la narrativa de los cocineros. Asimismo, por vía de la narrativa, los cocineros devienen personajes que narran al espectador sus conflictos personales y su resolución aparente a través de la gastronomía, que asume simultáneamente su papel en la construcción de la identidad local y en el equilibrio de la vida personal de los cocineros principales.

La serie fue vista individualmente entre mayo y junio de 2020 un total de tres veces, más las necesarias por secuencia para completar el análisis. Se elaboró una tabla por cada discurso (visual, narrativo y auditivo) y tres más correspondientes a los resultados del discurso, su vinculación con la construcción teórica y comentarios personales. El resultado se muestra a continuación.

Análisis y resultados

De acuerdo con los objetivos y propuesta metodológica, los documentales se dividieron en tres tipos de discursos que conforman la multimodalidad: visual (tomas de ubicación, espacios de trabajo de cocineros, expertos, platillos y clientes), narrativo (narración) y auditivo (música, sonido ambiental, subtítulo y doblaje). La *Tabla 1* resume los datos de las seis ciudades.

Para facilitar la lectura del análisis de la serie documental hemos dividido los discursos en tres tablas distintas. La *Tabla 2* muestra los resultados del discurso visual.

Tabla 1*Síntesis de los documentales Street Food Latinoamérica por ciudad, cocineros, platillos e informantes*

Ciudad	Cocineros	Platillos	Expertos
Buenos Aires	Pato y Romi, “Las chicas de la tres”	Tortilla de papa	Silvina Reussmann, periodista gastronómica
	Francisco Ibáñez, “La Mezzetta”	Fugazzetta	Allie Lazar, bloguera gastronómica
	Fabián Peralta	Empanadas	Leo Lanussol, chef propietario de restaurante
	Feria de Mataderos Rubén Batalla Afuera del estadio	Choripán	
Salvador	Suzana Sapocaia “RéRestaurante Suzana”	Moqueja	Tereza Paim, chef, propietaria de restaurante
	Martinha	Abará/Pirón	Vilson Gaetano de Sousa, académico UFBA
	Claudia Barbara	Acarajé	
	Mujeres de Acarajé Kabaka Clementino “Bar de Kabaçá”	Feijoada	
Oaxaca	Valentina Hernández Mercado Central de Abasto, “doña Vale”	Memelas con salsa	Celia Florián, chef, propietaria de restaurante
	Sandra Ortiz	Empanadas de amarillo	Rodolfo Castellanos, chef, propietario de restaurante
	Puesto en la calle Brígida Manzano	Tlayudas	
	Puesto en la calle Aurora Sánchez Puesto en la calle	Piedrazos, aguas frescas	
Lima	Tomás Matsufuji, “Toshi” “Al toke pez!”	Plato combinado	Javier Masías, historiador culinario
	Mary González, Parque Kennedy	Picarones	Catherine Contreras, periodista culinaria
	Angélica Chinón “Huerta Chinón”	Plato combinado	Gastón Acurio, chef propietario de restaurante
	Rosana Espíritu, puesto callejero, “Anticuchos Doña Pachita”	Anticuchos	
Bogotá	Luz Cogollo, “Tolú”, mercado de la Perseverancia	Ajiaco	Eduardo Martínez, chef, propietario de restaurante
	Mary Rentería, mercado de la Perseverancia	Rompe colchón	Juliana Duque, escritora culinaria
	Berta Segura, mercado de la Perseverancia	Arepas	Laura Acosta, historiadora CESAC
	Hermanas Delgado, mercado de la Perseverancia	Tamales/Bandeja paisa	
La Paz	Emiliana Condori, puesto callejero	Rellenitos de papa	Sumaya Prado, escritora gastronómica
	Cristina Zurita, puesto callejero	Sándwiches de chola	Marsia Taha, chef, propietaria de restaurante
	Carlos Suaznabar, “API”	Buñuelos/bebida API	
	Mery Costas, puesto callejero	Helado de canela	

*Nota. Las **negritas** corresponden a los platillos insignia de cada ciudad, sus cocineros y el espacio urbano de preparación.*

Tabla 2

*Análisis del discurso visual de la serie documental Street Food Latinoamérica***Multimodalidad: Discurso visual****Imágenes de ubicación geográfica y presentación de los platillos**

Multimodalidad: Representación de la serie, las ciudades que participan y los platillos que conforman la oferta local (función ideacional); el logo introductorio del platillo cumple una función mediadora entre los expertos y los cocineros (función interpersonal); uso de letras y colores para la identificación institucional de cara al espectador (función textual).

Multimodalidad: representación de la cosmovisión de los cocineros (función ideacional), su forma de relacionarse con quienes les rodean (función interpersonal); apoyo de la voz en off mediante la que expresan sus sentimientos, acompañada de la música y las primeras tomas de ubicación (función textual).

1. Créditos: Netflix. Después de la introducción que ubica al personaje pasamos a la identificación de la serie: *Street Food* seguido de la ciudad del capítulo correspondiente localizada geográficamente en un mapa (Buenos Aires, Salvador, Oaxaca, Lima, Bogotá, La Paz). Imágenes simples en fondo negro y colore que resaltan, permite al espectador ubicar las ciudades seleccionadas dentro del país, así como identificar los seis capítulos como parte de una misma serie.
2. Un concepto similar se utiliza para la introducción de cada platillo: incluye nombre y lugar donde se encuentra -no el nombre del cocinero o vendedor- así como una ilustración a base de líneas sencillas. Los platillos son presentados por el mediador: hay una transición de la cámara que permite la localización del espacio y los platillos.
3. La entrada mantiene semejanzas en los seis casos. Después del zoom-in de Netflix la cámara nos muestra a los seis cocineros principales: Pato en el mercado; Suzana en su casa; Valentina rumbo a su puesto; Toshi en su restaurante; Luz abordando un autobús de pasajeros; Emi preparándose para salir de casa. Simultáneamente escuchamos sus voces en off que indican al espectador elementos de su personalidad: Pato y Toshi muy optimistas, mientras que las otras cuatro se presentan a la cámara con una mirada triste acompañada de acordes musicales que refuerzan esta posición.

Locaciones exteriores

Multimodalidad: representación del espacio urbano y los alrededores de las actividades de los cocineros (función ideacional); presentación de los expertos, que fungirán como mediadores entre los cocineros y/o los platillos y el espectador (función interpersonal); discurso articulado sobre los distintos marcos que integran la narrativa, murmullos ambientales y música de fondo que facilitan la ubicación (función textual)

Multimodalidad: vinculación de los estados de ánimo con el clima local y la cotidianidad de las actividades (función ideacional); relaciones entre los cocineros y su entorno (función interpersonal); música de fondo, cambios en la iluminación y sonidos ambientales (función textual)

1. Tomas aéreas de la ciudad que conducen al espectador de un espacio a otro, tanto para la presentación de los platillos como para dar pie a la participación de los expertos y para dar continuidad a los personajes principales y el platillo estelar del capítulo.
2. Tomas de las cercanías del espacio en que se prepara y/o vende el platillo. Normalmente después de la toma aérea la cámara baja a un punto para seguir el recorrido a pie del personaje hasta donde lleva a cabo sus actividades.
3. Este recorrido también puede conducir a los comercios donde se compran los ingredientes para la preparación de los platillos, o bien, conducen al espacio donde los expertos hacen su participación.
4. En algunos momentos cumplen una función metafórica ya que corresponden al estado de ánimo de los personajes: los nublados denotan tristeza y/o preocupación; los paisajes soleados dan paso al optimismo y la esperanza.
5. Día y noche corresponden a transiciones en las actividades de los personajes: inicio y final de la jornada laboral: se abren o cierran los locales de cocina. La noche se identifica con soledad, preocupación e incertidumbre, mientras el día se identifica con lo contrario.

Locaciones espacios de trabajo de los cocineros

Multimodalidad: Presentación de la comida callejera en su contexto; la función ideacional elude la situación económica a favor del género, el destinatario y la construcción de un imaginario global sobre el tema. Los utensilios forman parte de la función ideacional: modestos, acordes a la

1. Los puntos previos contribuyen a que el espectador ubique los espacios de trabajo y el entorno inmediato que rodea a los cocineros, su estado de ánimo y si trabajan solos o en equipo. Suzana (moqueja) y Toshi (combinado) trabajan en sus respectivos espacios; se establece una diferencia entre quienes trabajan en espacios cerrados La Mezzetta; Kabaka Clementino; Carlos Api La Paz) y abiertos. El mercado central en Buenos Aires, la Central de Abasto en Oaxaca y el mercado de La Perseverancia, en Bogotá son considerados por los expertos como referentes importantes de la comida callejera en sus respectivas ciudades.

comida callejera, se articulan con la presentación de la comida cumpliendo una función de soporte. Dialéctica cocinero-platillo-producción que incluye trato con clientes y comerciantes (función interpersonal). Claridad en los argumentos presentados por los cocineros *en off* (tiempo de trabajo, satisfacción personal, no lo haría en otro lugar; satisfacción por el trabajo realizado); sonidos ambientales atenuados para dar prioridad a los argumentos; música a tono con el estado de ánimo del cocinero (función textual).

2. Las transiciones de inicio y final de la jornada laboral también están presentes en los espacios de trabajo de los cocineros. Abrir el local, recibir a los empleados, organizar el mobiliario, rezar y comenzar a trabajar, así como realizar la compra en el mercado y sus alrededores se articulan a la cotidianidad de los seis cocineros principales.
3. Se identifican también los utensilios de cocina y los ingredientes para la preparación de alimentos, así como el mobiliario y la separación entre el espacio de trabajo de los cocineros y el destinado a la clientela.
4. Como se verá en el análisis del discurso auditivo, la narrativa de los cocineros se incorpora principalmente a los espacios de trabajo completando la multimodalidad.

Otros espacios en que se desenvuelven los cocineros

Multimodalidad: Representación de los espacios urbanos y domésticos, vía de apoyo al estado de ánimo de los personajes (función ideacional). Es más un proceso de estar consigo mismos y pocas veces en convivencia con la familia, que se reemplaza por fotografías (función interpersonal). Voz *en off*, movimientos de cámara, ruidos tenues y música muy baja que contribuyen a expresar el estado de ánimo de los personajes (función textual).

1. Se presentan como opción de producción dentro del relato documental y buscan complementar los espacios de trabajo. En otras palabras, se trata de la extensión del ámbito laboral que se articula sobre todo al estado de ánimo de los cocineros o a situaciones especiales de su vida.
2. Espacios urbanos: Pato en el parque donde conoce a Romi; tomando mate en una calle de Buenos Aires pensando en la aceptación de Romi por parte de la clientela, caminando juntas por el paisaje urbano; Suzana tiene su restaurante en casa, pero nunca vemos el interior. Toshi en bicicleta, cuando habla de tropiezos trastabillea pero vuelve a equilibrar.
3. Interiores de las casas: la casa de la familia de Pato como sitio referente de sus inicios de la cocina, aun cuando no era entonces la carrera del futuro. La entrevista de Toshi se lleva a cabo en su casa, sobre todo en su habitación, algunas escenas en el comedor en compañía de su mamá. La entrevista a Emi se lleva a cabo en su casa que también es su lugar de trabajo; nos permite ver parte de la rutina de administrar cinco puestos de comida: prepararla en casa y cargar la mercancía en una camioneta que maneja su hija.
4. La playa: Suzana lanzando un ramo de rosas a Yemayá, reina del mar; puestas de sol como esperanza ante un panorama adverso. En una lancha pesquera Toshi y en lo alto de Lima con vista al mar recuerda a su padre muerto
5. Fotografías con la familia, complementan la narrativa contribuyendo a ubicar en la historia de vida del cocinero. Juventud, matrimonio, hijos, nietos, Toshi con su papá, con su familia, cuando se gradúa y en Inglaterra. Luz trabajando en la Concordia. Fotos con los clientes y antes de la remodelación que la manda a la Perseverancia.

Espacios de los expertos

Multimodalidad: representan un liderazgo que les permite opinar sobre la gastronomía local desde sus orígenes y papel en el mantenimiento de las tradiciones, hasta la recomendación de los cocineros principales y sus especialidades (función ideacional). Interactúan con la audiencia compartiendo sus conocimientos sobre los orígenes de la gastronomía local, la relevancia del platillo, así como socializando la cosmovisión del cocinero (función interpersonal). Recurren sobre todo a sus conocimientos para entablar comunicación con la audiencia, que tiene

1. Producción: su selección obedece a criterios de la lógica de producción, apoyada tanto en informantes locales como en disponibilidad de tiempo. Su función es más o menos similar en los seis capítulos documentales: **proporcionan contexto a la gastronomía local, contribuyendo con ello a la construcción de sentido, toda vez que apelan a la identidad y la cosmovisión de la gastronomía local.** Desde esta perspectiva, son mediadores entre la gastronomía y el espectador, puesto que dan cuenta de la comida callejera y sus características, del cocinero seleccionado y de su reconocimiento en la elaboración del platillo. Asimismo, los expertos contribuyen a la construcción de la economía del espacio, puesto que mientras opinan sobre el tema en cuestión vemos imágenes de los cocineros en sus actividades.
2. Hay una diferencia importante entre la mediación ejercida por chefs y propietarios de restaurantes y la de los expertos en gastronomía y cultura local. Mientras los primeros remiten únicamente a la comida callejera local, a la importancia del platillo y a veces a la recomendación del

la oportunidad de mirarlos como otros parroquianos en los espacios donde se despacha la comida en Buenos Aires, Oaxaca, Lima y Bogotá (función textual). Como se verá más adelante, en los casos de Allie Lazar (Buenos Aires) y Juliana Duque (Bogotá), el doblaje también es parte de la función textual, como lo es también en Salvador, al que se añade el subtítulo del portugués al idioma de elección del usuario de Netflix.

Quedan fuera de la producción las condiciones en las que se vende la comida callejera en cada país, desde la obtención del espacio hasta la reglamentación, pasando por las condiciones en que trabajan los vendedores. La lógica de producción iguala todas las situaciones.

- cocinero, los segundos proporcionan un contexto más completo sobre el papel de la migración en la construcción de la gastronomía local (Silvina Reusmann, Buenos Aires), el papel de la comida callejera en la construcción de la identidad local y la influencia africana (Vilson Gaetano de Sousa, Salvador), el inventario de la venta de comida en las calles durante el siglo XIX en Lima y la presencia de la cocina Nikkei en la gastronomía local (Javier Masías, Lima); la importancia de la biodiversidad colombiana y sus implicaciones en la cocina local que gradualmente ha emigrado a Bogotá (Eduardo Hernández y Luisa Acosta, Bogotá), así como la cosmovisión de las cholitas y su papel en el mantenimiento de la gastronomía paceña (Sumaya Prado, La Paz).
3. Lugares de trabajo: generalmente son introducidos en sus espacios de trabajo, ya sea cubículos, oficinas o restaurantes de su propiedad. Desde ahí las opiniones emitidas establecen un contraste con los espacios en los que se elaboran y consumen los platillos, generando una dialéctica experto-platillo audiencia que está presente a lo largo del relato documental.
 4. Espacios urbanos: Catherine Contreras (Lima) y Eduardo Martínez (Bogotá) son captados en distintos momentos circulando alrededor de los espacios en que atienden los cocineros sobre todo de los platillos principales. Asimismo, los recorridos de Martínez por Bogotá lo muestran como consumidor de comida callejera reforzando su papel en la función ideacional.
 5. Con excepción de Salvador y La Paz, los expertos de las otras cuatro ciudades se presentan como parroquianos consumidores de la gastronomía local. Esto les permite reforzar su función interpersonal, puesto que no solo funcionan como expertos en la materia, sino también como consumidores de los platillos emblemáticos de la ciudad.

Platillos

Multimodalidad: Representación de distintos movimientos migratorios, ya sea del extranjero (Buenos Aires, Lima, Salvador), del interior del país (Bogotá) o de la misma localidad (Oaxaca, La Paz). Reflejo de estos movimientos en la cocina local (función ideacional). En tanto centro de la elección del imaginario urbano, los platillos establecen distintas relaciones que van desde sus lugares de origen y la hibridación producto de la llegada a la ciudad en cuestión, hasta la presentación al espectador, pasando por la construcción de sentido ofrecida por el mediador y la preparación por parte de los cocineros (función interpersonal). En este proceso son fundamentales los movimientos de cámara, sobre todo en la preparación y acabado de los platillos, así como en su presentación (función textual).

Movimientos de cámara similares en los seis documentales para la presentación de los platillos.

El platillo es el centro de la elección del imaginario urbano y uno de los personajes dentro de la narrativa. En consecuencia, ocupan un lugar central en los seis capítulos documentales, tanto por las descripciones que forman parte de la narrativa como por los acercamientos de cámara para que los identifiquemos desde casa. Lo mismo va para los principales que para los seleccionados como complemento de la comida callejera local. La diferencia entre uno y otros radica en la duración; la producción lleva a cabo la selección de un platillo por ciudad y, junto con su cocinero, lleva el mayor peso en la narrativa y la construcción de las relaciones multimodales. Esta parte del análisis se relaciona con momentos previos de acercamiento a los espacios de trabajo y, como se verá más adelante, con la narración. Está dividida en dos partes: el platillo principal y los otros platillos.

Los momentos del platillo principal:

1. Tortilla rellena, “la receta mejor guardada de Buenos Aires”, dice Silvina Reussman. Distintos momentos de su preparación: Pato trabajando con los ingredientes hasta que la saca del horno, la voltea, la muestra a la cámara y la corta en trozos que distribuye entre los clientes.
2. En distintos momentos del documental vemos a Suzana en los preparativos de la moqueca: desde la compra de los ingredientes, los detalles de la preparación hasta su presentación frente a la cámara y el momento de servirla a los clientes que abarrotan su casa convertida en restaurante.
3. “Doña Vale” va y viene por la Central de Abasto de Oaxaca con el maíz molido y los ingredientes para las memelas que cocina en un comal. Igual de importantes son los acercamientos a los preparativos de la salsa en grandes molcajetes. Muestra las memelas a la cámara para que el espectador las identifique, haciendo una pausa para servir la salsa de

-
- chile morita que, según Rodolfo Castellanos, “tiene el sabor de Oaxaca”.
4. Catherine Contreras introduce a “Toshi” como uno de los representantes de la cocina Nikkei: un encuentro de la cocina japonesa y la peruana. Igual que los otros cocineros estelares, lo vemos recorriendo el mercado en busca de los ingredientes para su plato combinado: cebiche, arroz con mariscos y chicharrón, que introduce a la cámara desde los preparativos básicos (rebanar pescado, freír el arroz, mezclar los ingredientes) hasta servirlo en un plato de tres divisiones. Uno de los platillos más demandados en “Al Toke Pez”.
 5. En el caso de Bogotá, el énfasis radica en la migración de otras zonas del país hacia la capital y la forma en que este movimiento influyó en la cocina. Luz Cogollo, “Mama Luz” llega de Tolú a ofrecer los platillos del Caribe que prepara frente a la cámara, pero termina recibiendo premios por el ajiaco, la sopa tradicional de Bogotá. Igual que en los casos previos, la cámara la sigue en sus trayectos a la compra de ingredientes y durante su trabajo en el mercado la Perseverancia.
 6. Por último, en La Paz el eje documental radica en las cholitas y su influencia en el mantenimiento de la comida callejera y su lucha contra la discriminación, que las ha ayudado a conquistar diversos espacios. “Doña Emi”, la seleccionada, es reconocida por la preparación de los rellenitos de papa, que ha innovado de la receta original tanto en ingredientes como en las salsas. La cámara la sigue en sus viajes al mercado, a su casa -donde prepara la comida que vende- y sus recorridos con el carrito que coloca en una esquina para ofrecer sus rellenitos.

Los otros platillos:

1. Silvina Reussman es el hilo conductor de la comida callejera en Buenos Aires. Narra la herencia italiana de la pizza y la creación argentina: la Fugazzetta, derivada de su antecedente. La cámara se concentra en Francisco Ibáñez quien la prepara en La Mezzetta, la mete al horno y la sirve. También comenta la importancia de las empanadas en la comida callejera y sus diferencias de región a región, mientras Javier Peralta las despacha en la Feria de Mataderos, comenta sus ingredientes y las más populares. También la vemos asistiendo a un partido de fútbol mientras destaca la importancia de comer choripán (Silvina: “el resumen perfecto de la comida callejera argentina) afuera del estadio, para luego dar la voz a Rubén Batalla, uno de los vendedores.
 2. Tereza Paim introduce los platillos que Martinha vende en la playa: abará, pirón de yuca, carne seca y salchicha, mientras los clientes se acercan atraídos por sus gritos y por sus platillos que son presentados mediante *close-ups*. Por su parte, Vilson Gaetano de Sousa es más explícito al describir a las mujeres baianas “que dan brillo y color a la ciudad”, que al describir el acarajé y sus ingredientes; no obstante, hay un espacio para la presentación del platillo ante la cámara. Lo mismo sucede con la narración de la capoeira, descrita por Vilson como “uno de los mejores ejemplos de la resistencia de la cultura negra en Brasil”, y da pie a presentar la feijoada que prepara y sirve Karaká Clementino en su restaurante, también mostrada en sus diversas variantes.
 3. Oaxaca es la única de las seis ciudades que solo tiene como informantes a dos chefs locales. Esto demerita los detalles sobre las tradiciones locales y se concentra únicamente en las bondades de los platillos seleccionados que la cámara muestra al espectador: las empanadas de mole (Sandra Ortiz); las tlayudas (Brígida Manzano) así como los piedrazos y las aguas frescas (Aurora Sánchez) reciben un tratamiento similar. Son descritos alternadamente por Celia Florián y Rodolfo Castellanos y hay una gran semejanza en los movimientos de cámara
-

- que en los tres casos van del platillo a los cocineros.
4. Javier Masías (Lima) es el más prolífico de todos los expertos en su narrativa sobre la comida callejera peruana y es el que presente los tres platillos. Esto le permite ubicar a los picarones como una golosina que data del Virreinato, así como a Mary y Pablo, que los venden en un carrito en el Parque Kennedy. También introduce a Angélica Chinón y sus platos combinados: una variante del estilo de Toshi, pues se trata de la solución de los peruanos “a comerlo todo en un mismo plato” y su propuesta es “la unión de varias culturas”. También Masías introduce los anticuchos, antes comida de esclavos y ahora plato celebrado de la cocina peruana, preparados por “Doña Pochita” en un puesto callejero.
 5. Como ya se destacó, el énfasis en la comida bogotana seleccionada radica en la migración desde diversos puntos del país; cabe añadir que todos coinciden en el mercado de la Perseverancia, uno de los espacios para la venta de comida en la ciudad. “Doña Mary”, originaria de la costa del Pacífico, ofrece el caldo *rompe colchón*, mientras Berta Segura muestra la variedad de arepas que remiten a Luisa a “la nostalgia de algo preparado por las abuelas”. Las hermanas Delgado preparan tamal tolimense “cada región de Colombia tiene su tamal”, dice Luisa y la bandeja paisa, originaria de Medellín, que “sabe a Colombia”, dice Paty.
 6. La lucha de las cholitas se evidencia en los espacios que han ido conquistando para la venta de sus alimentos. A “Doña Emi” se suma Cristina Zurita, con 53 años vendiendo sándwiches de chola, preparados con carne de puerco y conocidos así por el origen de quien los elabora. Carlos Suaznabar y su esposa Constantina, vendedores de api con pasteles y buñuelos en un local cerrado, se salen de esta tradición subrayada por las expertas, aunque sus platillos se identifican con la tradicional cocina paceña. Finalmente, Mary Costas y su heladito de canela, “quitapenas”, los llama Marsia Taha constituyen un punto adicional de tradición con la celebración de los muertos en La Paz.

Cientes

Multimodalidad: representan el objetivo cumplido de todos los cocineros: que su platillo sea consumido con gusto, aunque no necesariamente en el lugar más adecuado (función ideacional). Representan también una forma inmediata de diálogo entre el platillo y el consumidor (función interpersonal), de modo que la cámara pueda mostrarlo como soporte frente a los espectadores (función textual).

1. Soporte de los productos. Están presentes en los distintos espacios donde se venden los platillos. Comiendo y disfrutando sobre todo los platillos principales, algunas veces alternando con los cocineros (Buenos Aires), no necesariamente los centrales (Aurora Sánchez). Fungen como soporte de los platillos: los visten, los disfrutan y los comparten o bien, cuando abarrotan los locales en espera de ser atendidos (Buenos Aires, Salvador, Lima, Bogotá), o en espacios públicos en todas las ciudades, ya sea el estadio, la playa, los puestos callejeros o el cementerio. El platillo siempre tiene la prioridad.
2. Cuando los expertos son clientes los vemos directo sentados en el local o encontrando lugar sin mayor problema (Buenos Aires, Oaxaca, Lima, Bogotá) comiendo y alternando con la clientela. “Toshi” bromea con sus clientes como parte, afirma, del personaje que se ha construido para atender el restaurante.
3. Relaciones con los cocineros. Pato, Suzana y “Mama Luz” se refieren a ellos como sus hijos, como parte de su familia.
4. Trabajo de “extras” para la producción, sin mayor relevancia. En algunos casos también fungen como telón de fondo, elementos de la escenografía que siguen las indicaciones de la producción y el director (Lima). Pocos opinan sobre los platillos (Suzana, Aurora). La mayoría de los clientes son locales a pesar de que, como veremos más adelante, muchos cocineros destacan que su fama ha trascendido la ciudad e incluso el país de origen. Cabe destacar el caso de la Perseverancia que, vía efectos especiales, en unos cuantos segundos muestra el incremento de clientes como producto de la fama de los alimentos.

La *Tabla 3* muestra los resultados del análisis del discurso narrativo aplicado a la serie documental.

Tabla 3

Análisis del Discurso Narrativo de la serie documental Street Food Latinoamérica

Multimodalidad: Discurso narrativo

Narrativa

Multimodalidad: El discurso narrativo apoya y fundamenta el discurso visual al dar voz a los protagonistas de la comida callejera. Presentación y representación de cocineros principales y secundarios; los primeros narran su historia de vida, su relación con la cocina y en espacial con el platillo emblema de cada ciudad. Los cocineros secundarios se concentran en los años que tienen en la comida callejera, el platillo que preparan y/o venden a clientes que siempre quedan satisfechos. Los expertos contextualizan cada platillo en el entorno cultural de la ciudad, introducen a los cocineros principales y su especialidad e introducen el resto de los platillos (función ideacional). Además de constituir un enlace con el discurso visual, el discurso narrativo confiere una lógica de presentación que contribuye a la construcción de sentido por parte de las audiencias, con la ausencia de conflictos ya comentada (función interpersonal). Descripción del entorno en el que se desarrollan los cocineros y sus platillos, alternado con vivencias personales (función textual).

Expertos

Multimodalidad: Antecedentes de la gastronomía; inserción del platillo principal en la cultura local y/o nacional (Función ideacional). Vínculo entre los platillos principales o secundarios y el espectador (función interpersonal). Contraste entre los espacios en que realizan sus actividades; presencia en los lugares donde se sirven los platillos principales o secundarios (función textual).

Conflicto

Multimodalidad: La narración de los cocineros principales conlleva la presentación de un conflicto personal, aparentemente resuelto por vía de la actividad gastronómica (función ideacional). La depresión, la necesidad de aceptación o la superación son manejadas como un hilo conductor del relato que corre paralelo a la presentación del platillo personal. El espectador conoce la problemática de los cocineros ahora vueltos personajes de un relato (función interpersonal). Únicamente se da voz al cocinero, que se convierte en un recurso para narrar su historia *en off* mientras recorre la ciudad como parte de su cotidianidad. Voz e imagen se apoyan mutuamente mientras el conflicto se expone y resuelve mágicamente con un *final feliz*.

1. Cocineros principales: Con excepción de Toshi el resto son mujeres. Todos tienen una relación previa con la cocina que les viene de los padres, aunque con diferencias. La relación de Paty y Toshi con la cocina y sus respectivos platillos proviene de padres que se dedicaban al rubro: en el mercado, el caso de la primera y en una zona céntrica de Lima -Miraflores- en el caso del segundo. Doña Suzana, Doña Vale, Doña Luz y Doña Emi aprendieron de su madre el platillo de su especialidad. Tanto cocinar como la relación con la clientela les ha permitido enfrentar situaciones problemáticas: la decisión de abandonar el marido y enfrentarse a la vida mediante la cocina, problemas económicos y raciales: Emi es representante de las *cholitas* bolivianas que han vencido diversos obstáculos para obtener un sitio en la sociedad en la que viven. En los seis casos la cocina se presenta como proyecto de vida: se soslayan los problemas enfrentados destacando el éxito que tuvieron dedicándose a la cocina. A las bondades de los platillos preparados se añade el apoyo proporcionado a sus autores para vencer adversidades.
2. Cocineros secundarios: su narración es anecdótica. Conversan frente a la cámara de cómo decidieron que lo suyo era preparar y/o vender los platillos que ofrecen a la clientela. Relación armoniosa con el entorno urbano y culinario que contrasta con la narrativa de los cocineros principales.
3. Expertos: con su información contribuyen a la construcción de sentido, reforzando la multimodalidad previamente construida sobre los cocineros principales y secundarios. Resaltan el papel de los platillos seleccionados en la construcción de la identidad de las respectivas ciudades; mayor peso a la festividad y a las celebraciones (que también contrasta con los discursos de los cocineros principales).
4. Pati, Suzana, Vale, Tochi, Luz y Emi narran *en off* su vida personal con énfasis en un conflicto cuya resolución está en sus manos. La necesidad de mediar entre la familia y los clientes, la soledad, los problemas económicos y familiares o la depresión son presentados como telón de fondo de la cotidianidad de los cocineros: un recurso que contribuye a mantener la atención del espectador por vía del ingrediente emotivo que contribuye a la sazón del documental.

La *Tabla 4* presenta los resultados del análisis del discurso auditivo.

Tabla 4

Análisis del Discurso Auditivo de la serie documental Street Food Latinoamérica.

Multimodalidad: Discurso auditivo

Música

Multimodalidad: Contribuye a la ambientación local (función ideacional). Apoyo a los cambios en el estado de ánimo de los cocineros principales; hace las veces de acompañamiento en los recorridos por la ciudad y la preparación de los platillos (función interpersonal). Volumen de acompañamiento apenas perceptible que contribuye a la ambientación de la serie (función textual).

1. Identificación con la serie, junto con los créditos, imágenes de ubicación y logotipo de Netflix, que contribuye a la identificación de la serie documental.
2. Música local que contribuye a la ubicación del capítulo en su entorno.
3. Relación con la situación que se presenta, particularmente en la presentación, manejo y resolución de los conflictos narrados por los cocineros principales.

Ruido ambiental

En todos los casos el volumen no corresponde con el que tendría en la realidad.

Multimodalidad: Evocación del ruido en su forma original para acompañar la representación de los espacios urbanos, el trabajo de los cocineros y la presentación de los platillos (función ideacional). Acompañamiento de los movimientos de cámara para introducir puntos urbanos, cocineros y platillos (función interpersonal). Empleo de moduladores de sonido para imprimir un tono ambiental y de apoyo al discurso visual creado por la ambientación y los movimientos de cámara (función textual).

1. Tráfico urbano a distintas horas del día: automóviles, transporte público.
2. Gente conversando en diferentes espacios urbanos, con énfasis en los mercados y alrededores de los sitios en que atienden los cocineros.
3. Comentarios de los clientes sobre los productos que están consumiendo o van a consumir.
4. Ruidos propios de la preparación de los platillos, así como de apertura y cierre de locales.

Otros elementos

Cumplen una función de asistencia al espectador con poco manejo del idioma original.

Subtitulado

Del inglés al español

Doblaje

Multimodalidad: Estrategia de postproducción en apoyo a los usuarios que lo necesiten. El espectador puede elegir entre varios idiomas (función ideacional). Facilitan la exposición a la serie (función interpersonal). Contribuye a la difusión de la serie en más países y con ello a la construcción del discurso transnacional (función textual).

Conclusiones

En la presentación de la metodología se destacó la importancia del contexto en la articulación de los modos de comunicación, así como en términos de la situación social. *Street Food Latinoamérica* carece de contexto: los expertos en comida callejera citados en el apartado correspondiente se refieren a las condiciones en que trabajan los cocineros –sobre todo mercados y espacios públicos–, así como las políticas locales para obtener un espacio en la franja urbana y el valor alimenticio de la comida callejera. La producción de Netflix reemplaza esta problemática a favor de la espectacularización del escenario urbano, el cosmopolitismo culinario popular y la importancia de la cocina como opción para mejorar las expectativas de vida, sobre todo en lo emocional (Crang, 2019; Trandafoiu, 2015); todo a favor de la construcción de un imaginario transnacional congruente y carente de problemas urbanos. Cabe recordar que la narrativa del documental tiene un tema aparente y uno profundo que, en este caso, lejos de caminar paralelamente, se van entretejiendo de tal forma que el conflicto deviene un tema profundo que se vincula al superficial como vía de solución (Robertson, 2010). Sin embargo, los equipos de producción no están exentos de dificultades. De acuerdo con Roxandra Trandafoiu (2015):

Los alimentos no solo cruzan fronteras y culturas. El vínculo entre los alimentos y la localidad es, en el mejor de los casos,

problemático. ¿Circunscribimos los alimentos geográficamente en función de dónde se elaboran la procedencia de sus ingredientes (cuáles y cuántos), el lugar de donde viene el inventor/cocinero/receta, donde se vende y se consume? ¿O ubicamos el alimento basado en un imaginario alimenticio plasmado en las prácticas discursivas? (p. 214-215).

En este sentido, el trabajo de los equipos de producción de cada documental contribuye a la construcción del imaginario urbano cosmopolita mediante la selección de las locaciones y las tomas abiertas que permiten ir cerrando el objetivo en el que se centrarán la trama y los personajes. Los platillos seleccionados pueden o no ser lo más representativo de la comida callejera de las seis ciudades, pero se ciñen a las condiciones de producción y a los dictados del guion: personajes –todas mujeres, exceptuando Toshi–, la mayoría de origen humilde, salvo Toshi, Pato y Romi. Personajes y platillos secundarios todos debidamente ubicados en locaciones que permiten el lucimiento urbano: todos encuentran en la cocina un bálsamo para aliviar la soledad y el desempleo o bien, se trata de una herencia de padres y ancestros. Platillos, autores y expertos que legitiman el turismo culinario efectuado *in situ* o por mediación de la pantalla, son:

Representaciones, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos para comprender qué es el mundo (culinario) y cómo se

trabaja de modos particulares. La esencia de las representaciones mediáticas es representar: producir significados para capturar de alguna manera la realidad de los signos (Orgad, 2012, p.54).

En suma, *Street Food Latinoamérica* no muestra la realidad social de la comida callejera, sino su representación. Este argumento refuerza el papel de Netflix en fomentar la apertura cosmopolita dentro de los rituales y prácticas cotidianas (Yilmaz & Trandafoiu, 2015) y sus consecuentes imaginarios, incluyendo los transnacionales. Por estos elementos, los seis documentales abonan a la construcción de un espectador, toda vez que el verdadero significado de las culturas transnacionales radica en sus posibilidades mediadoras: son la puerta de entrada a otras culturas territoriales. Asimismo, el cada vez mayor acceso a contenidos mediáticos –en este caso por vía de las plataformas– se traduce en un incremento en la capacidad del espectador para el manejo de diversos modos simbólicos, uno por uno o en combinación (Hannerz, 1996).

Una última reflexión se refiere a la construcción del imaginario cosmopolita. Los autores consultados para este artículo conciben al cosmopolitismo genuino como una postura intelectual y estética de apertura a experiencias culturales divergentes, que implica una disposición a comprometerse con el Otro y una apertura intelectual hacia experiencias culturales divergentes: una búsqueda del contraste, más que de la uniformidad. Se trata de una construcción que, por vía de la producción, tiene que adecuarse a la construcción del espectador que habita el mundo a distancia. En el cúmulo de textos mediáticos, el cosmopolitismo se logra consumiendo al Otro en un proceso de exposición a experiencias mediadas transnacionalmente, con los riesgos de la descontextualización, la recontextualización y los estereotipos raciales (Hannerz, 1996; Robinson, 2010; Trandafoiu, 2015; Yilmaz & Trandafoiu, 2015). Desde estas lógicas se construyen las aportaciones de Netflix a los imaginarios transnacionales y cosmopolitas.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (2004). *La modernidad desbordada: dimensiones culturizarles de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Athique, A. (2016). *Transnational audiences*. Cambridge Polity Press.
- Barker, C. y Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. McFarland & Company Inc. Publishers.
- Borum Chatoo, C. (2020). *Story movements: how documentaries empower people and inspire social change*. Oxford University Press.

- Caballero Ardilla, E. (2020). El discurso audiovisual: análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Comunicación*, 187-188. <https://bit.ly/3GJkh5D>
- Castoriadis, C. (1989). La institución imaginaria de la sociedad. In E. Colombo (Ed.), *El imaginario social* (pp. 29-66). Colección Piedra Libre.
- Crang, M. (2005). *Cultural geography*. Routledge.
- Curran Bernard, S. (2016). *Documentary Storytelling*. Oxford Focal Press.
- De Nardi, S. (2020). *Visualizing place, memory and the imagined*. Routledge.
- Forceville, C. (2020). *Visual and multimodal communication*. Oxford University Press.
- García, T., Albornoz, L., & Gómez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio latinoamericano. *Comunicación y Sociedad*, Año 18, 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- Gómez Tarín, F. (2010). Discurso filmico y construcción de imaginarios: mundo proyectado y activación ciudadana. In M. Vicente & D. Rothberg (Orgs.). *Meios de Comunicacao e cidadania*. Editora UNESP. <https://bit.ly/3pZcpq4>
- González, F. & Herrera, E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo en el Congreso de la República de Colombia* [Tesis de Maestría]. Universidad del Valle, Facultad de Humanidades.
- Grzincich, C. G., & Parisi, M. L. (2013). *Panorámica del discurso documental: una aproximación a la producción audiovisual universitaria* [Ponencia]. VI Encuentro Panamericano de Comunicación, COMPANAM 2013, Córdoba, Argentina. <https://bit.ly/3q0Nxf>
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections*. Routledge.
- Huyssen, A. (Ed.). (2008). *Other cities, other worlds*. Duke University Press.
- Kraig, B., & Taylor, C. (2013). *Street food around the world, and encyclopedia of food and culture*. ABC-CLIO.
- Lindón, A. (2007, February 23). Diálogo con Néstor García Canclini: ¿qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? [Entrevista]. *Revista eure*, XXXIII(99), 88-99. <https://bit.ly/3m1KBQA>
- Lluga Sanz, C. (2020). Los modos del cine documental: análisis de tres modelos. *Aisthesis*, (67). <https://doi.org/10.7764/67.4>
- Lotz, A. (2014). *Television will be revolutionized*. New York University Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals: a treatise on Internet distributed television*. Michigan Publishing.
- Milner, R. (2016). *The world made meme: public conversations and participatory media*. The MIT Press.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: la nueva televisión*. Editorial Cúpula.
- Orgad, S. (2012). *Media representations and the global imagination*. Cambridge Polity Press.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). (n. d). *Elaboración de alimentos y alimentos de venta callejera* <https://www.fao.org/fcit/food-processing/es/>


- Pardo, N., & Forero, N. (Eds.). (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pries, L. (2017). *La transnacionalización del mundo social: espacios sociales más allá de las sociedades nacionales*. El Colegio de México.
- Privitera, D., & Saverio, F. (2015). Globalization VS local. The role of street food in the urban food system. *ScienceDirect, Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)
- Robertson, A. (2010). *Mediated Cosmopolitanism*. Polity Press.
- Robinson, M. J. (2014). *Television on demand*. Bloomsbury Academy.
- Rotha, P. (2010). Algunos principios del documental. *Revista Cine Documental*, (2). (Original de 1935). <https://bit.ly/30rS97L>
- Sellés, M. (2008). *El documental*. Editorial UOC.
- Thompson, J. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge Polity Press.
- Trandafoiu, R. (2015). The world on a plate: Transformed cosmopolitan utopia in a food blog culture. In A. Yilmaz & A. Mousoutzani (Eds.), *Media and Cosmopolitanism*, (pp. 156-252). Peter Lang.
- Van Dijk, T. (2000). El estudio del discurso. In T. Van Dijk (Comp.), *El discurso como estructura y como proceso*, (pp. 21-6). Gedisa.
- Yilmaz, A., & Trandafoiu, R. (2015). Introducción. In A. Yilmaz, R. Trandafoiu & A. Mousoutzani (Eds.), *Media and cosmopolitanism*, (pp. 15-87). Peter Lang.

MEDIACIÓN DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA: LOS VIDEOJUEGOS COMO ESPACIO VIRTUAL PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

MEDIATION OF PUBLIC DIPLOMACY: VIDEO GAMES AS VIRTUAL SPACES FOR CONFLICT RESOLUTION

Amanda Rodríguez Espinola

North American Cultural Diplomacy Initiative, México

 <https://orcid.org/0000-0002-5676-9770>

Autor para correspondencia: Amanda Rodríguez Espinola, email: amanda.rodriguezespino@gmail.com

Resumen

En la última década, los videojuegos como campo de estudio han ganado mayor relevancia, resultando en el reconocimiento de otros campos de estudio que los incluyen como extensión de su propia investigación, sumando nuevos retos y oportunidades a la forma en que se entienden esos campos. Si bien ha habido un aumento en la producción y estudio de videojuegos en disciplinas de estudios internacionales, como el desarrollo internacional y la salud global, se han realizado pocas investigaciones sobre sus posibilidades como herramientas de diplomacia pública. Empleando métodos cualitativos, este análisis teórico explora el uso de los videojuegos para la resolución de conflictos como parte de una estrategia de diplomacia pública. A partir de la teoría de contacto intergrupala imaginado se argumenta que los videojuegos funcionan como catalizadores para la creación de un tercer espacio virtual en el que relaciones intergrupales pueden fomentar la disminución de prejuicios negativos y el incremento de empatía, elementos necesarios para programas de diplomacia pública.

Palabras clave: videojuegos, juegos serios, diplomacia pública, poder suave, contacto imaginado.

Abstract

In the last decade, video games as a field of study have gained more relevance, resulting in the recognition by other fields of study that now include them as an extension of their own research, adding new challenges and opportunities to the way these fields are understood. While there has been an increase in the production and study of video games in international studies disciplines, such as international development and global health, little research has been done on their potential as tools for public diplomacy. Through qualitative methods, this theoretical analysis explores the use of video games for conflict resolution as part of a public diplomacy strategy. Based on the imagined intergroup contact theory, it is argued that video games act as catalysts for the creation of

a virtual third space where intergroup relation can promote the reduction of negative prejudices and the increase of empathy, necessary elements for public diplomacy programs.

Keywords: video games, serious games, public diplomacy, soft power, imagined contact.

Recibido: 25/10/2021

Aceptado: 07/12/2021

Introducción

La diplomacia pública (DP) ha reconocido el valor de los medios de comunicación como vehículo para intercambios culturales exitosos. Las tecnologías de la información y comunicación han servido como puente de entrada para el poder blando y la ejecución de prácticas de diplomacia pública (USC Center on Public Diplomacy, n.d.a). Si bien los recursos digitales se han convertido en una herramienta importante para esta disciplina en las últimas dos décadas dando paso a la noción de diplomacia digital, en la práctica esta se ha reducido comúnmente a las comunicaciones en redes sociales. En octubre de 2005, el Centro de Diplomacia Pública en la Universidad del Sur de California lanzó el proyecto *Diplomacia pública y mundos virtuales*, el cual exploraba el espacio digital como una localidad mediática para los esfuerzos de diplomacia pública (USC Center on Public Diplomacy, n.d.b). Como parte del proyecto, el centro celebró un concurso con el mismo nombre que buscaba reunir a académicos y profesionales en lo que era un campo de investigación nuevo en ese momento: los videojuegos para el bien social, también conocidos como videojuegos serios.

El uso de videojuegos parecía ofrecer la promesa de un nuevo y emocionante espacio para proyectos de diplomacia pública. Más de quince años han transcurrido desde aquel primer acercamiento entre la diplomacia pública y los videojuegos, pero la situación actual no ha visto mucho trabajo reciente en la cobertura de este tema; mientras que otras disciplinas relacionadas, como el desarrollo internacional y la salud pública, se han involucrado cada vez más con el uso de videojuegos serios como herramientas de transmisión de información.

El 7 de abril de 2021, el Departamento de Estado de EE. UU. lanzó un nuevo proyecto llamado Game Exchange, en asociación con Games for Change, una organización sin fines de lucro con sede en Nueva York que apoya la creación de videojuegos que generan un impacto social en el mundo real. A través de las subvenciones de la Iniciativa Stevens, una asociación público-privada administrada por el Instituto Aspen y financiada por los gobiernos de los EE. UU., Marruecos y los Emiratos Árabes Unidos y la Fundación de la Familia Bezos, el proyecto busca involucrar a “estudiantes en los EE. UU., Israel, Emiratos Árabes Unidos y Bahrein en un programa virtual de intercambio de estudiantes centrado en el desarrollo y creación de videojuegos de impacto

social” (Smith, 2021). El programa busca desarrollar el pensamiento crítico y habilidades STEM y de liderazgo. Entre 2021 y 2023, Game Exchange reunirá a casi 3.000 adolescentes de EE. UU., Bahrein, Israel y los Emiratos Árabes Unidos para participar en "diálogo y colaboración basados en videojuegos y diseño de juegos" (Games for Change, n.d.) dirigidos a uno o más Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Este proyecto refleja el creciente interés en los espacios virtuales que facilitan los videojuegos como puntos de conexión entre grupos diversos para generar empatía, desarrollar relaciones y habilidades de liderazgo, y aprender sobre otras culturas, dentro del marco de acciones propias de la DP (Gamesutra, 2021).

Este estudio nace de la necesidad de cerrar la brecha entre las disciplinas de la diplomacia pública y los estudios de juegos. El campo de la diplomacia pública carece de una comprensión de cómo los videojuegos serios, como medios digitales y productos culturales de gran relevancia, podrían usarse como una herramienta para el intercambio cultural. Las actividades de DP están estructuradas para desarrollar empatía entre un grupo y otro como mecanismo para reducir la frecuencia e intensidad de malentendidos que obstaculizan dichos intercambios (Seo & Thorson, 2016). Los videojuegos, basados en su potencial único para facilitar los procesos necesarios para generar empatía intergrupala, pueden operar como una herramienta importante en las estrategias de diplomacia pública. La importancia de este proyecto radica en reunir ambos campos de estudio con el desarrollo de empatía como eje común.

Este artículo sostiene que debe haber un mayor esfuerzo para conceptualizar el rol de los videojuegos en la práctica y teoría de la diplomacia pública con el fin de actualizar el campo, reflejando los cambios tecnológicos y de mediatización que afectan a la sociedad actual. El objetivo es proporcionar un espacio donde ambas disciplinas— estudio de videojuegos (*Game Studies* en inglés) y diplomacia pública— puedan ser reconocidas por la otra, para promover acercamientos que aumenten su visibilidad y faciliten la innovación de proyectos. En particular, se muestra cómo los videojuegos serios se pueden utilizar como herramienta para facilitar proyectos de diplomacia pública para la resolución de conflictos, una temática recurrente en la disciplina. A partir de los cuerpos de literatura de la empatía, elemento clave en la resolución de conflictos, observamos que los videojuegos serios pueden facilitar el desarrollo de empatía entre grupos externos, logrando los objetivos de DP (Darnton, 2020; Fatić et al., 2011; Leonard, 2002; McClory, 2021; Nye, 2019).

El desarrollo continuo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha dado como resultado un

clima favorable para el uso de juegos digitales para la enseñanza, el aprendizaje y la formación, [y su aplicación] puede resultar una herramienta de aprendizaje activo crucial y relevante para involucrar a una generación de los estudiantes criados en medios interactivos y participativos (Darvasi, 2016, p. 3).

Los campos relacionados con la DP, como el desarrollo internacional, han tenido un interés creciente en el uso de juegos digitales para lograr sus objetivos. Por ejemplo, en 2012 la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés) y la organización sin fines de lucro Games for Change, a través de la iniciativa Half the Sky Movement, desarrollaron el juego *9 Minutes*, cuyo objetivo es brindar educación sobre salud durante el embarazo a mujeres en Kenia e India con el objetivo de reducir la tasa de mortandad por complicaciones durante la gestación (Owles, 2012).

Por otro lado, diversos estudios apuntan a los videojuegos como mecanismo para desarrollar empatía en los jugadores, un componente clave para la resolución de conflictos, (McDowell, 2019; Belman & Flanagan, 2010; Darvasi, 2016; Saleme et al., 2021; Shakeri, 2021). Sin embargo, existe un vacío literario en el estudio de los videojuegos como herramientas para la resolución de conflictos y su integración en el campo de la diplomacia pública. La DP ofrece un mecanismo para alcanzar objetivos positivos en la resolución de conflictos al promover la interacción con públicos internacionales, reducir prejuicios negativos y posibilitar la cooperación intergrupala.

Empatía y diplomacia pública

En noviembre de 2016, la UNESCO y el Instituto Mahatma Gandhi de Educación para la Paz y el

Desarrollo Sostenible publicaron un documento de trabajo titulado *Empatía, perspectiva y complicidad: cómo los juegos digitales pueden apoyar la educación para la paz y la resolución de conflictos* (Darvasi, 2016). Este documento de trabajo sirve como fuente inicial para comprender cuáles son las cualidades únicas de los videojuegos para el desarrollo de la empatía entre grupos externos en entornos de resolución de conflictos. Profesionales y académicos en el campo de la resolución de conflictos y la reconciliación señalan a la empatía como un elemento clave para reducir los prejuicios entre miembros de diferentes grupos. En general para los profesionales de los derechos humanos y estudios de la paz, la empatía se entiende como la capacidad de ver los problemas y eventos desde la perspectiva de las personas al otro lado de una disputa (Bajaj & Hantzopoulos, 2016; Belman & Flanagan, 2010; Bermeo, 2016). En consecuencia, la falta de empatía es “una de las barreras para la resolución de conflictos y la reconciliación” (Malhotra & Liyanage, 2005, p. 908).

La empatía puede fomentar la comprensión y la cooperación entre grupos, lo que les permite alcanzar un objetivo común. Es probable que la empatía aumente la voluntad de hacer concesiones en las negociaciones, aceptar acuerdos que involucren a ambos grupos, mejorar la cooperación y la convivencia, así como desarrollar un cierto nivel de confianza (Ferreira et al., 2021). Según Belman y Flanagan (2010), la empatía se puede clasificar en dos grupos principales: 1) empatía cognitiva, que requiere que uno ocupe voluntariamente el lugar o el punto de vista del otro; y 2) empatía emocional, que

puede referirse a la experiencia indirecta del estado emocional de otra persona (empatía paralela) o una respuesta emocional diferente a la que la otra persona está experimentando (empatía reactiva).

Lo más relevante para este estudio son los procesos a través de los cuales se obtiene la empatía, que se conocen como empatía disposicional y empatía inducida. La empatía disposicional se refiere a los niveles existentes de voluntad y capacidad de un individuo para sentir empatía y cómo la voluntad y la capacidad afectan las actitudes y el comportamiento de un individuo hacia los demás. La empatía inducida se obtiene mediante manipulación experimental o un programa de intervención guiado por una fuente externa. Generalmente, es a través del proceso de empatía inducida que los juegos digitales pueden fomentar la empatía en el marco de la DP. Dependiendo del diseño particular del videojuego, se puede obtener empatía cognitiva o emocional.

Hay dos niveles de participación en la empatía inducida. La primera es la participación baja, que requiere bajos niveles de participación cognitiva o emocional (Belman & Flanagan, 2010). Los videojuegos que se diseñan en esta categoría suelen tener una participación a corto plazo y son individuales, en lugar de estar orientados al juego comunitario. El segundo nivel es de participación alta, que anima a los individuos a participar cognitiva o emocionalmente de forma más profunda y a largo plazo. Los juegos que tienen como objetivo este nivel, generalmente requieren que los jugadores se sumerjan en experiencias extensas, que les permitan establecer relaciones con otros jugadores, por ejemplo, a través de juegos multijugador en línea. Es

importante mencionar que tanto los niveles de inducción de baja participación como los de alta participación ofrecen oportunidades para crear efectos conductuales y de actitud positivos y significativos en las personas (Burak & Parker, 2017), y se pueden diseñar juegos serios para lograr diversos grados de participación. En particular los videojuegos serios (juegos diseñados para fines distintos a solamente entretenimiento) se consideran una herramienta viable para generar empatía con ambos niveles de participación, ya que “permiten a los jugadores ocupar los roles de otras personas de una manera inmersiva única” (Belman & Flanagan, 2010, p. 5). Un aspecto clave por la que los juegos son importantes para fomentar la empatía a través de experiencias de inmersión únicas es que crean un tercer espacio virtual en el que se puede producir un primer contacto entre diferentes grupos. El contacto intergrupales como teoría de las relaciones intergrupales es uno de los modelos más influyentes de la psicología social y se relaciona con el desarrollo de empatía y disminución de prejuicios y conflicto exogrupal (Allport, 1954; Amichai-Hamburger et al., 2015). El papel del contacto intergrupales en la generación de empatía se explora a continuación.

Contacto intergrupales

Fomentar la empatía entre diferentes grupos es un proceso que requiere que estos estén en contacto entre sí para crear un cierto nivel de confianza. Varios académicos han utilizado la teoría del contacto intergrupales para explicar el proceso y el entorno en el que pueden tener lugar estas

interacciones (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015; Bagci et al., 2018; Crisp & Turner, 2009; Hasler et al., 2014; Vezzali et al., 2021). La teoría del contacto intergrupala o hipótesis del contacto fue establecida por primera vez por Gordon Allport (1954). Su argumento principal es que el contacto intergrupala puede "reducir eficazmente los prejuicios hacia los grupos externos, en gran parte mediante la reducción de la ansiedad y el aumento de la empatía y el conocimiento del grupo externo" (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015, p. 229).

Allport (1954) identifica cuatro condiciones para que el contacto sea efectivo: igualdad de estatus durante la fase de contacto, un objetivo común, la necesidad de cooperación intergrupala para lograr dicho objetivo y la sanción o apoyo de figuras de autoridad. Algunos estudios han demostrado que "el simple contacto no es suficiente para reducir el sesgo. En cambio, solo cuando los grupos cooperaron entre sí en tareas importantes se redujo el sesgo" (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015, p. 229), apoyando el argumento de Allport (1954) sobre la necesidad de trabajar en conjunto hacia un objetivo común y mutuamente benéfico. Estos elementos respaldan el potencial de los juegos como herramientas para facilitar el contacto entre grupos, ya que estos pueden requerir que los jugadores colaboren para alcanzar los objetivos establecidos por las reglas o el marco del juego. Los videojuegos brindan la posibilidad de conectar en un espacio virtual para el contacto entre exogrupos. El acceso a dicho espacio es útil, ya que el contacto directo no siempre es viable debido a una variedad de razones que incluyen la ubicación geográfica, el estigma social, las diferencias

ideológicas, preocupaciones por la seguridad, o como hemos experimentado durante la pandemia de COVID-19, por emergencias sanitarias.

Crisp & Turner (2009) entendieron las posibilidades de crear un espacio donde las interacciones no tenían que ser en persona pero aún podían tener resultados positivos en el refuerzo de la empatía entre los grupos. Desarrollaron la noción de Imagined Intergroup Contact, o Contacto Intergrupala Imaginado en español, como un espacio de diálogo y cooperación en el mundo virtual. Según los autores

El contacto intergrupala imaginado es la estimulación mental de una interacción social con un miembro o miembros de un grupo de categoría externa. Al estimular mentalmente una experiencia de contacto positivo, se activan conceptos normalmente asociados con interacciones exitosas con miembros de otros grupos. [...] Cuando las personas imaginan el contacto intergrupala, deben involucrarse en procesos conscientes que asemejen los procesos involucrados en el contacto intergrupala tradicional (p. 234).

El contacto imaginado efectivo ha demostrado conducir a una mayor proyección positiva de los exogrupos. Una proyección "es un proceso mediante el cual se atribuyen rasgos y actitudes a los demás que pueden constituir una base cognitiva fundamental para el favoritismo intergrupala" (Crisp & Turner, 2009, p. 235). Es decir, las proyecciones de rasgos positivos propios a través del contacto imaginado pueden conducir a la

activación de procesos cognitivos y conductuales similares al contacto en persona. Los resultados se pueden medir mediante la reducción de ansiedad y de la amenaza de estereotipos negativos. Existe un nivel de ansiedad que surge de la expectativa de interactuar con un miembro de un grupo diferente, pero estos niveles se reducen cuando la interacción con “el otro” resulta exitosa. La disminución de la ansiedad se refleja entonces en la reducción de prejuicios.

Por otro lado, el contacto imaginado puede “también reducir los auto estereotipos y, en consecuencia, el impacto de los auto estereotipos negativos en el desempeño cuantitativo” (Crisp & Turner, 2009, p. 235). Los videojuegos son una herramienta única para crear un espacio para el contacto intergrupar imaginado debido a la oportunidad de aprendizaje y enseñanza activos cuando de otra manera no puede ser posible. Además, los videojuegos pueden "usarse para crear artificialmente escenarios de simulación más complejos y estructurados [...] que pueden ayudar a superar la artificialidad, la aleatoriedad y las características fuera de contexto de los juegos de roles y la simulación tradicionales" (Cuhadar & Kampf, 2014, p. 513). La tecnología de los juegos digitales brinda ventajas únicas que otros medios no pueden soportar, entre ellas, la capacidad de construir un contexto para los procesos de toma de decisiones en un ambiente controlado. La complejidad de la vida real se puede capturar a través de juegos digitales que brindan una experiencia de aprendizaje más profunda a través del contacto intergrupar imaginado y construyen nociones de empatía más sólidas. Además, esta tecnología puede reducir costos y unir

a las personas cuando de otra manera no sería posible (West, Hotchin & Wood, 2017). A continuación, se examina la importancia de la teoría del contacto imaginado para la diplomacia pública y el rol que pueden desempeñar los videojuegos en estos esfuerzos.

Teoría del contacto imaginado y diplomacia pública

La diplomacia pública aborda la resolución de conflictos como un espacio para cambiar las actitudes y comportamientos de las masas (Zaharna, 2019), a diferencia de los recursos necesarios para negociar la resolución de conflictos a través de canales de diplomacia tradicionales, como negociaciones a puerta cerrada entre representantes estatales y / u organizaciones internacionales. Entman (2008), quien ha estudiado la mediación de la diplomacia pública, afirma que los objetivos de reconciliación pueden alcanzarse de manera más eficaz mediante la promoción del entendimiento mutuo entre grupos externos. El entendimiento mutuo proviene del compromiso activo y la empatía con la opinión pública. En este sentido, el contacto intergrupar representa un marco teórico para comprender la importancia de la interacción y el diálogo entre comunidades para crear mayor empatía en ambos lados del conflicto para estrategias exitosas de diplomacia pública (Bagci et al., 2018).

Las habilidades de diálogo y escucha de ambas partes deben estar plenamente comprometidas para aumentar el entendimiento mutuo, facilitar las posibilidades de participar en futuras interacciones

exitosas y formar relaciones a largo plazo. En las circunstancias adecuadas, el diálogo “puede ser integral para superar las barreras sociales y fomentar o mejorar la buena voluntad entre los grupos” (Cowan & Arsenault, 2008, p. 20). Las campañas de diplomacia pública que abordan temas de resolución de conflictos deben incluir proyectos cooperativos, los cuales son fundamentales para facilitar el diálogo y la reconciliación. Como se mencionó anteriormente, una de las condiciones para un contacto exitoso es la cooperación intergrupala para lograr un objetivo común. Como resultado de trabajar hacia un objetivo común, las personas permanecen unidas por su experiencia y/o logro en común (García Martínez, 2019).

A pesar del reconocimiento constante de la cooperación como una fuente para establecer relaciones, parece haber una brecha en la literatura sobre los beneficios de proyectos colaborativos que involucran a actores no-estatales en la diplomacia pública y surge un llamado a una mayor colaboración entre los gobiernos y el sector privado. Los videojuegos pueden proporcionar este tipo de colaboraciones para los esfuerzos de diplomacia pública, como lo muestra el proyecto Game Exchange mencionado al inicio de este artículo.

Como parte del proceso de cooperación, los miembros de la sociedad se convierten en agentes diplomáticos cuyas interacciones con grupos externos tienen implicaciones para la adquisición de poder suave que refuerza su imagen o proyecciones positivas. Esto se conoce como diplomacia ciudadana, una forma de DP que se basa en la interacción entre individuos para promover el

diálogo y los intercambios (The Center for Citizen Diplomacy, n.d.). La interconectividad que ofrecen las TIC permiten nuevas formas en las que los ciudadanos pueden interactuar con personas de otras regiones geográficas y entornos sociales, creando un espacio para que se produzca el intercambio de ideas y valores. El contacto intergrupala “reduce mejor los prejuicios cuando [...] los miembros del grupo reconocen que están actuando como representantes de sus respectivos grupos” (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015, p. 229). Dado esto, la diplomacia ciudadana es una herramienta de diplomacia pública eficaz para aumentar el entendimiento mutuo entre los grupos externos. Es en esta circunstancia que la teoría del contacto imaginado se aplica a la diplomacia pública. La teoría del contacto imaginado es un marco dentro del cual es posible entender las actividades de la diplomacia ciudadana cuando el contacto directo no es una posibilidad. Además, la teoría del contacto imaginado puede ayudar a analizar el uso de las TIC, los mundos virtuales y, más específicamente, los videojuegos en el contexto de la diplomacia pública. Cowan & Arsenault (2008) sugieren que los videojuegos han “hecho posible que los interesados en la diplomacia pública vayan más allá de los portales de información en línea y las campañas de divulgación para incluir formas de colaboración más amplias” (p. 26).

Una ventaja distintiva de utilizar programas basados en contacto imaginado en la diplomacia pública es que no requiere experiencia previa de contacto externo entre los grupos (Vezzali et al., 2021). Esto permite a los jugadores, por ejemplo, acceder a nuevas formas de contacto cuando el

contacto en persona no es posible. El contacto intergrupar imaginado también facilita el trabajo de los profesionales de la diplomacia pública, al proporcionar entornos seguros para promover las interacciones. Debido a que los videojuegos permiten el contacto en un entorno de entretenimiento y bajo riesgo, no se requiere experiencia previa con el grupo externo y es más probable que los participantes potenciales se involucren de manera positiva.

En general, el contacto imaginado puede ser efectivo como un primer encuentro dentro de una estrategia de diplomacia pública más amplia y los videojuegos presentan una herramienta atractiva para facilitarlos. La empatía y la confianza generadas en esta etapa serán útiles para futuras acciones ejecutadas por funcionarios o educadores que requieran interacción en persona. Como se mencionó anteriormente, la ansiedad que puede causar el contacto directo con miembros de diferentes grupos, puede resultar en experiencias negativas que afecten el desarrollo proyecciones positivas y de empatía entre ellos. El contacto imaginado reduce esa ansiedad y mejora las actitudes dentro de un grupo y hacia los grupos externos, promoviendo la tolerancia y la empatía. En entornos donde el contacto directo positivo no es posible debido a la segregación u otros impedimentos sociopolíticos, “el conocimiento de que imaginar el contacto puede crear actitudes positivas que se aproximan a las asociadas con el contacto real es invaluable para los formuladores de políticas y los educadores” (Crisp & Turner, 2009, p. 238).

Videojuegos serios y diplomacia pública

Ahora que se ha establecido la importancia de la teoría del contacto imaginado en los esfuerzos de la diplomacia pública, se dará más forma al argumento que apoye por qué los videojuegos deben considerarse herramientas clave para las prácticas de DP. Se ha mencionado que los videojuegos que están diseñados con fines educativos y de aprendizaje son categorizados como juegos serios. Si bien todos los juegos tienen el potencial de proveer oportunidades de aprendizaje de manera incidental, los videojuegos serios, o juegos serios, son un género que se enfoca intencionalmente en tener un elemento educativo. A pesar de que la idea general es que son juegos que tienen un objetivo adicional al meramente de entretenimiento, dentro de la disciplina del estudio de juegos hay varias definiciones para este concepto, que se diferencian sobretodo en los métodos y finalidades educativas (Darvasi, 2016; Marsh, 2011; Sanford et al., 2015). Para los propósitos de este artículo, se emplea la siguiente definición:

Los videojuegos serios son cualquier forma de software de juego interactivo para uno o varios jugadores que se utilizará en cualquier plataforma computacional y que se haya desarrollado con la intención de ser más que un entretenimiento (Ritterfeld, Cody & Vorderer, 2009, p. 6).

Adicionalmente, los juegos serios aspiran a modificar activa y cognitivamente las actitudes de los jugadores para cambiar su experiencia en el mundo

real una vez que se ha dejado de jugar. Ha habido cierto debate en espacios académicos sobre la categorización de los juegos serios. Por un lado, hay quienes argumentan que el uso de la palabra *serio* implica que estos juegos son automáticamente mejores o de mayor impacto intelectual que los juegos no serios o comerciales. Otra preocupación que se plantea es el rol del entretenimiento dentro de este tipo de juegos. Es decir, si la “seriedad” le resta al aspecto entretenido, por ende haciéndolos aburridos, o si el entretenimiento le resta virtud a los fines educativos. Marsh (2011) sugiere que “no es importante si el entretenimiento o el propósito educativo son de importancia primordial, sino que el tema crucial es que el propósito sea, hasta cierto punto, exitoso [...] en ser persuasivo, informativo, etc.” (p. 62).

Los juegos serios proporcionan un tercer espacio en el que el contacto intergrupar imaginado logra fomentar el diálogo y la cooperación entre grupos externos para desarrollar un sentido de empatía entre los participantes (Bretag, 2006; Ferreira et al., 2021). Además, ofrecen al usuario un conjunto de características que los convierten en una herramienta adecuada para establecer relaciones, ya que “permiten a los jugadores ocupar los roles de otras personas de una manera única y envolvente” (Belman & Flanagan, 2010, p. 5). Primero, brindan al jugador la capacidad de crear mundos y realidades delimitados (Causado Escobar & Pacheco Bohórquez, 2018; Cheong et al., 2011) ofreciendo al usuario un espacio de simulación en el que experimentar, aprender y explorar las posibilidades de conflicto y resolución en un entorno seguro y sin

consecuencias externas. Segundo, los videojuegos en general, y los juegos serios en particular, desarrollan un conjunto de habilidades a través de la práctica y la internalización que son relevantes para el comportamiento *offline* y pueden transferirse al conocimiento y comportamientos del mundo real (Döveling, Harju & Sommer, 2018).

Recientemente, la investigación académica sobre las relaciones intergrupales se ha centrado en los efectos del contexto en el que se juegan los videojuegos, prestando más atención a aspectos como el juego competitivo y cooperativo (Fernández-Vara, 2019; Kneer & Jacobs, 2018). Las habilidades desarrolladas en estos contextos se pueden aplicar al mundo material en contextos de cooperación de la vida real. Ha surgido “evidencia que sugiere que el contexto social en el que se juegan los videojuegos (por ejemplo, jugar de manera competitiva o cooperativa con otra persona) influye significativamente en la cognición y el comportamiento posteriores” (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015, p. 230). Los efectos del contexto difieren significativamente: si bien el efecto del juego competitivo entre grupos puede aumentar los prejuicios debido a la competencia por recursos limitados, el juego cooperativo puede reducirlos (Adachi et al., 2015; Fernández-Vara, 2019; Pellicone & Ahn, 2018; Schrier, 2017; Shliakhovchuk, 2018). Como se consideró anteriormente, los programas de diplomacia pública que incluyen proyectos de cooperación para reducir los prejuicios y aumentar la empatía tienden a ser exitosos para abordar la resolución de conflictos. Bajo esa lógica, el uso de juegos digitales que están

diseñados para jugarse en un contexto cooperativo puede proporcionar un entorno único para adquirir habilidades que se pueden aplicar a situaciones de cooperación de la vida real, lo que hace que estas simulaciones sean importantes para la creación de una programación de diplomacia pública exitosa en el espacio digital.

Cuando los jugadores cooperan con un miembro de un grupo social diferente para alcanzar un objetivo común, el sesgo intergrupalo puede reducirse. Adachi et al. (2015) consideran los beneficios de la cooperación intergrupalo en los videojuegos analizando el juego *Call of Duty* (COD) en el siguiente ejemplo:

Un jugador estadounidense llamado John en COD puede optar por proteger una ubicación específica para proteger a otros miembros del equipo (por ejemplo, canadienses) que se han asegurado una posición favorable (por ejemplo, una que les permita matar a muchos oponentes). Aquí, John comparte el objetivo de sus compañeros de mantener la posición favorable y ganar la partida, aunque John personalmente no puede matar a tantos oponentes al proteger la ubicación. Es decir, su puntuación personal se ve comprometida para el beneficio general del recuento intergrupalo. Este tipo de trabajo en equipo hacia un objetivo común puede conducir a evaluaciones más favorables entre los compañeros de equipo a nivel individual ("Me gusta John") y a nivel de

grupo ("Me gustan los estadounidenses") (p. 231).

A partir de este ejemplo, es posible concluir de manera general que John actúa (de manera implícita) como diplomático en representación de su grupo social, en este caso de estadounidenses, en una situación de interacción con otros grupos sociales, los canadienses. El contexto de cooperación en el que se desempeñan los jugadores activó un proceso cognitivo que redujo el prejuicio hacia John y el grupo social que representa debido a la proyección positiva que resultó de completar un objetivo común en el juego.

Es importante señalar que la cooperación puede tener lugar en contextos de juegos violentos y no violentos. Los investigadores han explorado los efectos de la cooperación intergrupalo en un videojuego violento en la reducción de prejuicios. Por ejemplo, el estudio analizaba a estudiantes canadienses quienes durante 12 minutos jugaban un videojuego violento del género *first-person shooter*, de manera cooperativa con un miembro de su universidad o con un miembro de un grupo externo localizado en la Universidad de Búfalo en Estados Unidos. Los participantes tuvieron que trabajar juntos para disparar y matar enemigos zombis en el juego. Los resultados mostraron que la cooperación intergrupalo con el estudiante estadounidense "condujo a una reducción del prejuicio hacia los estudiantes de la Universidad de Búfalo y los estadounidenses desde antes y después del juego" (Adachi, Hodson & Hoffarth, 2015, p. 232). Esto sugiere que incluso los videojuegos violentos en

un contexto cooperativo pueden proporcionar un espacio para reducir los prejuicios contra los grupos ajenos.

Sin embargo, los videojuegos violentos que se desarrollan en un contexto de cooperación pueden producir un efecto secundario de crear percepciones negativas y aumentar el prejuicio contra el grupo social al que se apunta como enemigo, especialmente cuando el enemigo representa un grupo social real (a diferencia de los enemigos no humanos como zombis en el ejemplo anterior). Los profesionales y académicos de la DP deben tener esto en cuenta al elegir el contenido del videojuego. En general, los videojuegos pueden servir como catalizadores en el cambio de percepciones y prejuicios (García Martínez, 2019) pero es necesario comprender el contexto y el contenido del videojuego para lograr el objetivo de reducirlo. Como se dijo anteriormente, reducir los prejuicios es un proceso que implica aumentar la empatía y reducir la ansiedad hacia los grupos externos.

Según Amichai-Hamburger & Hayat (2013), hay siete características que, combinadas en el espacio virtual, crean un entorno psicológico único, protector y propicio para el contacto intergrupales imaginado en línea. Estas son: 1) anonimato, 2) control sobre la exposición física, 3) control sobre la interacción, 4) facilidad para encontrar terceros similares, 5) disponibilidad y accesibilidad universal y constante de Internet, 6) igualdad y 7) diversión. Estos componentes permiten que el contacto intergrupales en línea sea eficiente, especialmente cuando se trata de lograr un objetivo común entre los grupos externos. Tanto el contacto intergrupales

estructurado como no estructurado se benefician de estos factores únicos que proporciona Internet para reducir la ansiedad y los prejuicios hacia el otro, así como para aumentar los niveles de empatía. Los entornos de contacto intergrupales estructurados y no estructurados se refieren a la forma en que se produce el contacto. El contacto estructurado tiene lugar cuando un proyecto de contacto es regulado por una organización, los participantes son previamente seleccionados y las interacciones son monitoreadas y supervisadas. Hay pautas claramente establecidas que sigue el supervisor y se informa a los participantes de las reglas de comportamiento que se espera que sigan. Por el contrario, el contacto no estructurado tiene lugar en sitios web de acceso abierto en los que los participantes se involucran a voluntad. No hay reglas de comportamiento que estén conectadas a un proyecto de contacto intergrupales específico. Más bien, las reglas que se aplican en ese contexto son las establecidas por el sitio web de interés.

En un entorno de juegos digitales, el contacto intergrupales estructurado puede entenderse como un esfuerzo claro de una organización—gubernamental, internacional, no gubernamental, etc.— para reunir a diferentes grupos sociales en un entorno controlado. Este fue el caso del juego *9 Minutes* y será el caso del programa *Game Exchange*. En un entorno de contacto intergrupales no estructurado, los juegos digitales son accesibles para todo aquel que disponga del equipamiento tecnológico necesario. Los jugadores se involucran con el juego a su propio ritmo y pueden interactuar con una gama más amplia de usuarios. Un ejemplo de esto son los jugadores de

Never Alone, un juego desarrollado y publicado por Upper One Games y E-Line Media que cuenta la historia *Kunuksayuuqa*, de la comunidad indígena Iñupiaq, en la que un niño de una sociedad nómada de Alaska "emprende una búsqueda para salvar a su comunidad de una tormenta de nieve apocalíptica" (Byrd, 2014). El objetivo de este proyecto es contar la historia oral de los nativos de Alaska en un esfuerzo por preservar sus historias tradicionales compartiéndolas dentro de su propia comunidad, especialmente las generaciones más jóvenes y personas de todo el mundo. En este esfuerzo por enseñar sobre su cultura, esperan crear conciencia sobre la importancia de preservar las tradiciones y cosmovisiones indígenas y el respeto al medio ambiente. El juego se puede jugar con una o dos personas. El juego se desarrolló con miembros de la comunidad indígena para darles agencia sobre su historia en lugar de que otros la contaran por ellos. Este juego proporciona una experiencia para los jugadores en la que "pueden servir como embajadores culturales e invitarlos a contemplar visiones del mundo distintas a las propias" (Peckham, 2014).

Siguiendo con los siete factores que juntos ayudan a construir un entorno de colaboración eficaz hacia un objetivo beneficioso común y ayudan a los grupos externos a descubrir similitudes entre ellos, estos son elementos clave para involucrar a los miembros del grupo externo de una manera positiva. Al describir sus características brevemente, se puede establecer la forma en la que se relacionan con el contacto intergrupal imaginado y la DP. Primero, el anonimato es la percepción de los usuarios de que

pueden navegar por sitios web, publicar información e interactuar con otros sin revelar información que pueda identificarlos. Esto podría reducir los niveles de ansiedad, especialmente en contextos de violencia y escrutinio social. En entornos estructurados, asegurar el anonimato durante las interacciones es responsabilidad de la organización a cargo. Sin embargo, dado que los participantes se seleccionan siguiendo un determinado proceso, su identidad se revelará a algunos miembros. En los videojuegos, el "entorno anónimo ayuda a las personas a salir de su personalidad social y recrearse a sí mismas como deseen" (Amichai-Hamburger et al., 2015, p. 517). Esto es útil para fomentar la empatía cognitiva en la que el jugador se pone voluntariamente en la experiencia del otro.

Segundo, el control sobre la exposición física se refiere a la capacidad de interactuar en línea sin revelar características sociales o físicas. Esto libera al jugador de las etiquetas sociales y los estereotipos que las acompañan. Además, los jugadores pueden detener la interacción cuando lo deseen y desde un entorno seguro, reduciendo la ansiedad, que en parte surge de no tener control sobre una situación en persona. En un entorno de contacto intergrupal estructurado, donde se establecen reglas para los participantes y hay supervisión, el contacto puede ser guiado "desde un gusto interpersonal por otro a un nivel de participación intergrupal, que es más probable que lleve a un cambio en el estereotipo" (Amichai-Hamburger et al., 2015, p. 518). Por otro lado, el contacto intergrupal no estructurado puede ser una oportunidad para que los miembros de un grupo se den cuenta de que los miembros de otros

grupos sociales tienen intereses y pasatiempos similares a ellos, por ejemplo, el gusto por el mismo juego.

Encontrar otras personas similares, el tercer factor para un contacto intergrupalo imaginario en línea exitoso, se refiere a encontrar personas con las que los usuarios se identifiquen y puedan crear una comunidad en línea. Esto probablemente enriquecerá sus identidades individuales y, nuevamente, reducirá los niveles de ansiedad que surgen de las diferencias. Esta característica puede permitir el contacto directo en el futuro y fortalecer esas relaciones a largo plazo. Los usuarios están vinculados por una experiencia común que les permite identificarse como semejantes.

Cuarto, la alta accesibilidad y disponibilidad de Internet sugiere que los usuarios pueden estar en línea a través de una variedad de dispositivos, así como interactuar con personas en diferentes momentos del día y en múltiples ubicaciones geográficas en tiempo real. Sin embargo, es importante reconocer que el acceso a Internet y los dispositivos para conectarse aún no están disponibles para todas las poblaciones. El profesional de la diplomacia pública y el académico deberán tener esto en cuenta al crear proyectos basados en juegos para adaptarse a las necesidades de los grupos en cuestión.

Como se vio anteriormente, la igualdad entre los participantes es una de las condiciones para un contacto intergrupalo efectivo y también se reconoce como un elemento importante para el éxito del contacto intergrupalo en línea. Internet, debido al anonimato y al control de los factores de exposición física, permite la igualdad entre los participantes. Sin

embargo, esta puede verse afectada debido a las barreras del idioma y el dominio de la interfaz.

Finalmente, la diversión es el séptimo factor para un contacto intergrupalo imaginado exitoso en el espacio virtual. La comunicación digital proporciona un espacio para el ocio que incluye juego, entretenimiento activo y conversaciones sociables. En el caso particular de los videojuegos, brindan un espacio único para involucrar a los jugadores individualmente o en colaboración con otros en simulaciones de conflictos y su posible resolución a partir de juego de roles (*role play*, un género popular de juego). Recordemos que el aspecto de entretenimiento de los juegos serios no minimiza la relevancia del ejercicio de empatía. Más bien, se trata de que el propósito tenga éxito en la transmisión de significado.

En general, tener en cuenta estos factores proporcionará al practicante y académico de la diplomacia pública las bases para desarrollar proyectos que impacten positivamente en el proceso empático de los participantes. También proporciona un marco teórico multidisciplinario del que la diplomacia pública puede beneficiarse. La teoría del contacto imaginado demuestra ser un enfoque eficaz para la resolución de conflictos e incluso para su prevención. Si se fomenta un sentido de empatía y comprensión hacia el otro entre los diferentes grupos a pesar de no estar en un entorno de conflicto, se pueden reducir las percepciones negativas de los grupos externos. Tener una imagen internacional positiva y confiable es un activo esencial de poder suave y un elemento invaluable para las iniciativas de diplomacia pública.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha establecido el contexto para argumentar que los juegos digitales son una herramienta que ofrece una oportunidad única para generar empatía. La empatía es un elemento clave en el proceso de resolución de conflictos y reconciliación, un área de gran importancia para la diplomacia pública. La disciplina es consciente de la relevancia que las tecnologías digitales y la cultura popular pueden tener en la ejecución de una programación cultural y de participación exitosa. Por lo tanto, los juegos digitales, como productos culturales de gran relevancia en las primeras dos décadas del siglo XXI, proporcionan un espacio digital en el que puede producirse la colaboración entre miembros de grupos externos.

Por otro lado, es importante tener una comprensión clara de cuál será el objetivo del uso del videojuego. Mover la aguja requiere colaboración de las múltiples partes interesadas. Los juegos por sí solos no son una herramienta que traerá ese cambio. El contexto actual de globalización exige la cooperación entre diferentes campos y el uso de múltiples recursos para lograr un impacto significativo en el mundo. Los desarrolladores de juegos y los profesionales de la diplomacia pública deben comprender las fuerzas económicas que impulsan la industria del videojuego y ser críticos con sus propios usos y perspectivas. Como ocurre con otros proyectos de tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo (TICDs), la colaboración con las personas originarias de las

comunidades en cuestión es fundamental. En otras palabras, se requiere una crítica consciente para tratar de evitar la repetición de retóricas colonialistas que refuerzan estructuras de poder nocivas. Esto resultará más beneficioso a largo plazo para las comunidades donde se llevan a cabo estos proyectos y para quienes implementan los proyectos.

Asumir que una postura en la que la globalización es beneficiosa para quienes están jugando, especialmente en los países en desarrollo, plantea intenciones problemáticas, así como la suposición de que estos elementos son necesarios para que el desarrollo ocurra (Chaudhary et al., 2020). Las instituciones que confían a los desarrolladores el diseño de juegos deberán revisar sus objetivos finales y tener en cuenta sus propios prejuicios. En ocasiones, los juegos promoverán la idea de desarrollo, paz o reconciliación desde una perspectiva paralela a los sistemas capitalistas que no son precisos para todas las sociedades. Esto es irresponsable, ya que puede ignorar el papel que puede tener el sistema en el incremento de la desigualdad en diferentes contextos.

Finalmente, es importante reconocer que los juegos digitales requieren un conjunto de equipamiento tecnológico que no necesariamente está disponible para todos. Si bien los juegos en línea pueden ser más accesibles siempre que haya una conexión a Internet y un dispositivo que admita el software, como es el caso de los teléfonos inteligentes, los juegos que requieren una consola impondrán un cierto acceso a la solvencia económica que dejará a algunos fuera del alcance del proyecto, especialmente si no se lleva a cabo en un entorno

estructurado de contacto intergrupar. Las partes que planean usar juegos en consola deben tenerlo en cuenta al presupuestar el programa, así como pensar en la continuación del mismo en el futuro. Sin embargo, los juegos digitales abarcan una amplia gama de puntos de venta, y se pueden diseñar juegos más simples para adaptarse a diferentes posibilidades tecnológicas.

Finalmente, será importante explorar las formas en que organizaciones internacionales como el Banco Mundial o la UNESCO están justificando el uso de videojuegos para avanzar sus intereses institucionales. En un esfuerzo interdisciplinario, incorporar teorías de relaciones internacionales proporcionaría otra dimensión al uso de videojuegos para contextos como la resolución de conflictos. La

perspectiva psicológica que brinda la comprensión de la empatía como un elemento de cooperación es importante, pero existen factores económicos y políticos que no necesariamente se alinean con este objetivo, por ejemplo, cuestiones geopolíticas que guían los intereses de estas organizaciones institucionales al desarrollar proyectos de cooperación internacional. Los juegos digitales brindan oportunidades únicas para la cooperación y el compromiso, especialmente entre las generaciones más jóvenes, pero todavía hay mucha investigación por hacer con respecto a la ética del discurso, las intenciones, el diseño de juegos y la programación paralela para complementar los proyectos que los usan como herramienta.

Referencias bibliográficas

- Adachi, P. J. C., Hodson, G., & Hoffarth, M. R. (2015). Video game play and intergroup relations: Real world implications for prejudice and discrimination. *Aggression and Violent Behavior, 25*, 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2015.09.008>
- Adachi, P. J. C., Hodson, G., Willoughby, T., & Zanette, S. (2015). Brothers and sisters in arms: Intergroup cooperation in a violent shooter game can reduce intergroup bias. *Psychology of Violence, 5*(4), 455–462. <https://doi.org/10.1037/a0037407>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Amichai-Hamburger, Y., Hasler, B. S., & Shani-Sherman, T. (2015). Structured and unstructured intergroup contact in the digital age. *Computers in Human Behavior, 52*, 515–522. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.022>
- Amichai-Hamburger, Y., & Hayat, Z. (2013). Internet and personality. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding our online behavior* (2nd ed., pp. 1–28). Oxford Scholarship Online.
- Bagci, S. C., Piyale, Z. E., Bircek, N. I., & Ebcim, E. (2018). Think beyond contact: Reformulating imagined intergroup contact theory by adding friendship potential. *Group Processes & Intergroup Relations, 21*(7), 1034–1052. <https://doi.org/10.1177/1368430217690237>
- Bajaj, M., & Hantzopoulos, M. (2016). *Peace education: International perspectives*. Bloomsbury Academic.

- Belman, J., & Flanagan, M. (2010). Designing games to foster empathy. *International Journal of Cognitive Technology*, 15(1), 5–15.
- Bermeo, M. J. (2016). Teaching for peace in settings affected by urban violence: Reflections from Guayaquil, Ecuador. In M. Bajaj & M. Hantzopoulos (Eds.), *Peace education: International perspectives* (pp. 157–173). Bloomsbury Academic.
- Bretag, T. (2006). Developing “third space” interculturality using computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 981–1011. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00304.x>
- Burak, A., & Parker, L. (2017). *Power play: How video games can save the world*. St. Martin’s Press.
- Byrd, C. (2014, December 29). In “Never Alone” Native Alaskans explore the future of oral tradition. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3p1IMDZ>
- Causado Escobar, R. E., & Pacheco Bohórquez, M. L. (2018). El aprendizaje basado en videojuegos y la gamificación como estrategias para construir y vivir la convivencia escolar. *Revista Cedotic*, 3(1), 59–80. <https://bit.ly/3cQZjF0>
- Chaudhary, L., Rubin, J., Iyer, S., & Shrivastava, A. (2020). Culture and colonial legacy: Evidence from public goods games. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 173, 107–129. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.03.005>
- Cheong, Y.-G., Khaled, R., Grappiolo, C., Campos, J., Martinho, C., Ingram, G., Paiva, A., & Yannakakis, G. (2011, June 29). [Presentation] A computational approach towards conflict resolution for serious games. *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games*, ordeaux, France, 15–22.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10–30. <https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions?: Reducing prejudice through simulated social contact. *American Psychologist*, 64(4), 231–240. <https://doi.org/10.1037/a0014718>
- Cuhadar, E., & Kampf, R. (2014). Learning about conflict and negotiations through computer simulations: The case of PeaceMaker. *International Studies Perspectives*, 15(4), 509–524. <https://doi.org/10.1111/insp.12076>
- Darnton, C. (2020). Public diplomacy and international conflict resolution: A cautionary case from Cold War South America. *Foreign Policy Analysis*, 16, 1–20. <https://doi.org/10.1093/fpa/orz003>
- Darvasi, P. (2016). Empathy, perspective, and complicity: How digital games can support peace education and conflict resolution. In M. Faetanini & R. Tankha (Eds.), *Social inclusion of internal migrants in India: Internal migration in India initiative*. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.

- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>
- Fatić, A., Korać, S., & Bulatović, A. (2011). Empathy in diplomacy. *The Review of International Affairs*, 53(1142), 5–13.
- Fernández-Vara, C. (2019). *Introduction to game analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Ferreira, P. C., Veiga Simão, A. M., Paiva, A., Martinho, C., Prada, R., Ferreira, A., & Santos, F. (2021). Exploring empathy in cyberbullying with serious games. *Computers & Education*, 166, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104155>
- Games For Change. (n.d.) *Game Exchange*. <https://bit.ly/3D5705r>
- Gamesutra. (2021, April 7). *Games for Change Receives Stevens Initiative Funding for Program to Virtually Connect Young People Around the World*. <https://bit.ly/3HXQwQe>
- García Martínez, A. (2019). Persuasive qualities of games as an artistic medium with a social function. *The International Visual Culture Review*, 1, 23–31. <https://doi.org/10.37467/gka-visualrev.v1.1775>
- Hasler, B. S., Hirschberger, G., Shani-Sherman, T., & Friedman, D. A. (2014). Virtual peacemakers: Mimicry increases empathy in simulated contact with virtual outgroup members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 766–771. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0213>
- Kneer, J., & Jacobs, R. S. (2018). Grow up, level up, and game on; Evolving games research. *Media and Communication*, 6(2), 56–59. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1566>
- Leonard, M. (2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*, 132, 48–56. <https://doi.org/10.2307/3183455>
- Malhotra, D., & Liyanage, S. (2005). Long-term effects of peace workshops in protracted conflicts. *Journal of Conflict Resolution*, 49(6), 908–924. <https://doi.org/10.1177/0022002705281153>
- Marsh, T. (2011). Serious games continuum: Between games for purpose and experiential environments for purpose. *Entertainment Computing*, 2(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2010.12.004>
- McClory, J. (2021). *Socially distanced diplomacy: The future of soft power and public diplomacy in a fragile world* (p. 56). Sanctuary Counsel & USC Center on Public Diplomacy.
- McDowell, A. (2019). Storytelling shapes the future. *Journal of Futures Studies*, 23(3), 105–112. [https://doi.org/10.6531/JFS.201903_23\(3\).0009](https://doi.org/10.6531/JFS.201903_23(3).0009)
- Nye, J. S., Jr. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 7–20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>
- Owles, E. (2012, November 15). USAID and Games for Change release Half the Sky mobile games. *Games For Change*. <https://bit.ly/3HwoBA7>


- Peckham, M. (2014, November 21). Never Alone is a harrowing journey into the folklore of Alaska Natives. *WIRED*. <https://bit.ly/3xmiBvD>
- Pellicone, A., & Ahn, J. (2018). Building worlds: A connective ethnography of play in Minecraft. *Games and Culture*, 13(5), 440–458. <https://doi.org/10.1177/1555412015622345>
- Ritterfeld, U., Cody, M. J., & Vorderer, P. (2009). Introduction. In U. Ritterfeld, M. J. Cody, & P. Vorderer (Eds.), *Serious Games: Mechanisms and Effects* (pp. 3–9). Routledge.
- Saleme, P., Dietrich, T., Pang, B., & Parkinson, J. (2021). Design of a digital game intervention to promote socio-emotional skills and prosocial behavior in children. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(58), 1–19. <http://dx.doi.org/10.3390/mti5100058>
- Sanford, K., Starr, L. J., Merkel, L., & Bonsor Kurki, S. (2015). Serious games: Video games for good? *E-Learning and Digital Media*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.1177/2042753014558380>
- Schrier, K. (2017). Designing games for moral learning and knowledge building. *Games and Culture*, 1–38. <https://doi.org/10.1177/1555412017711514>
- Seo, H., & Thorson, S. (2016). Empathy in public diplomacy: Strategic academic engagement with North Korea. In J. Pamment (Ed.), *Intersections between public diplomacy & international development: Case studies in converging fields* (pp. 19–34). Figueroa Press.
- Shakeri, M. (2021). Conviction or evocation: On the limits and potentials of the contemporary concept of values of games. *International Journal of Persian Literature*, 6, 54–74. <https://doi.org/10.5325/intejperslite.6.0054>
- Shliakhovchuk, E. (2018, November 12). *Using video games in intercultural, diversity and inclusive education* [Presentation]. 11th Annual International Conference of Education, Research and Innovation, Sevilla, Spain. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
- Smith, N. (2021, April 7). U.S. State Department announces new video game diplomacy program. *Washington Post*. <https://wapo.st/3CTZn1w>
- The Center for Citizen Diplomacy. (n.d.). *Understanding Citizen Diplomacy*. <https://bit.ly/3oVc8DY>
- Vezzali, L., Capozza, D., Di Bernardo, G. A., Falvo, R., Stathi, S., & Hodson, G. (2021). Strategies for the promotion of humanity attribution to outgroups. *European Review of Social Psychology*, 1–40. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1963156>
- West, K., Hotchin, V., & Wood, C. (2017). Imagined contact can be more effective for participants with stronger initial prejudices. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(5), 282–292. <https://doi.org/10.1111/jasp.12437>
- USC Center on Public Diplomacy. (n.d.a). *What is PD?* <https://bit.ly/32AyRxF>
- USC Center on Public Diplomacy. (n.d.b) *Public diplomacy and virtual worlds*. <https://bit.ly/3p0LPfD>
- Zaharna, R. S. (2019). Culture, Cultural Diversity and Humanity-centred Diplomacies. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 117–133. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101018>

COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL SOBRE LA COVID-19 VÍA TWITTER: MÉXICO, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

PRESIDENTIAL COMMUNICATION ON COVID-19 VIA TWITTER: MEXICO, SPAIN AND THE UNITED STATES


Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez

Universidad Anáhuac México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>


Rogelio Del Prado Flores

Universidad Anáhuac México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Genny Elizabeth Góngora Cuevas

Universidad Anáhuac México, México

 <http://orcid.org/0000-0003-3059-4818>

Autor para correspondencia: Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez, email: rebeca.arevalo@anahuac.mx

Resumen

En crisis como la COVID-19 se requiere una comunicación rápida y efectiva, por ello los presidentes al inicio de la pandemia usaron todos los medios posibles para informar e involucrar a la ciudadanía en el conocimiento y control de la crisis sanitaria. El objetivo de esta investigación mixta (análisis de contenido y estadística) fue comparar el impacto en la interacción y los comentarios de los usuarios relacionados con los temas de salud, economía y política, a partir de los tweets sobre la COVID-19 de los presidentes de México, España y Estados Unidos emitidos entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020. Se analizaron todos los tweets de los presidentes (213) y una muestra por conveniencia del 1% de los comentarios (4,345). Entre los hallazgos de la interacción: más favoritos en México (66.1%) y España (55.7%), más retweets en Estados Unidos (72.5%), comentarios polarizados (positivos y negativos) en México y España hacia política, comentarios en Estados Unidos positivos hacia economía y negativos hacia política. En cuanto al lenguaje de los presidentes, en España y México estuvo más relacionado con satisfacer necesidades de la población; mientras que, en Estados Unidos con suministros médicos, ventiladores y ayudar a otros países.

Palabras clave: comunicación, instituciones, redes sociales, Twitter, pluralismo, análisis de contenido, gobierno, COVID-19.

Abstract

In crises such as COVID-19, fast and effective communication is required, for this reason the presidents at the beginning of the pandemic used all possible means to inform and involve citizens in the knowledge and control of

the health crisis. The objective of this mixed research (content analysis and statistics) was to compare the impact on user interaction and comments related to health, economy, and politics, based on tweets about COVID- 19 of the Presidents of Mexico, Spain and the United States issued between March 15th and April 15th, 2020. All the tweets from the presidents (213) and a convenience sample of 1% of the comments (4,345) were analyzed. Among the findings of the interaction: more favorites in Mexico (66.1%) and Spain (55.7%), more retweets in the United States (72.5%), polarized comments (positive and negative) in Mexico and Spain towards politics, comments in the United States positive towards economics and negative towards politics. Regarding the language of the presidents, in Spain and Mexico it was more related to satisfying the needs of the population; while in America with medical supplies, ventilators, and helping other countries.

Keywords: communication, institutions, social networks, Twitter, pluralism, content analysis, government, COVID-19.

Recibido: 31/10/2021

Aceptado: 14/01/2022

Introducción

En diciembre de 2019 la República Popular de China alertó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que había muchos casos de una inusual neumonía en la ciudad de Wuhan de la provincia de Hubei (Infobae, 2020b). En enero de 2020, la OMS declaró al coronavirus una emergencia global con la muerte de 170 personas en China y, para el 11 de marzo, lo denominó una pandemia (Aljazeera Media Network, 2020), la cual hoy conocemos como SARS COV-2 (COVID-19). Muy pronto, el 19 de marzo de 2020, la OMS ya había generado una guía para la comunicación de riesgo y el involucramiento de la comunidad a fin de que los países pudieran responder ante la COVID-19, empezando por ser proactivos, informar a la población, evitar la infodemia y reducir

la disrupción social protegiendo la salud, la economía, el turismo y los empleos (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Los jefes de Estado iniciaron desde marzo de 2020, y en algunos casos antes, la comunicación a la ciudadanía sobre esta emergencia sanitaria, considerando la importancia de lograr el conocimiento y conciencia sobre la enfermedad y sentar las bases para la actuación conjunta de la sociedad, condición fundamental para controlar la epidemia más grande de la historia. Sin embargo, la incertidumbre en materia de salud y las repercusiones en la economía como consecuencia de la COVID-19 crearon un estado de crisis generalizado (Costa & López, 2020). En estos casos de crisis sanitaria resulta de suma importancia la existencia de una eticidad en la comunicación entre las autoridades y la población, pues las fallas en la comunicación de

gobierno ocasionan que los medios manipulen los datos y que puedan aprovecharse del miedo de las personas (Villamil, 2010).

El desarrollo de la pandemia en los tres países que abarca este estudio fue distinto. En el caso de México, el primer aviso público sobre la enfermedad lo dio la Secretaría de Salud el 27 de febrero de 2020 con un paciente de coronavirus hospitalizado en la Ciudad de México (segundo caso en América Latina). El 28 de febrero inició la Fase 1 de la enfermedad (Infobae, 2020b). El 20 de marzo se suspendieron las actividades escolares y, con la *Jornada Nacional de Sana Distancia*, inició un confinamiento voluntario del 23 de marzo al 30 de mayo (Arista & Flores, 2020) y la suspensión de actividades no esenciales (Ginel, 2020). El 30 de marzo se decretó una Emergencia Sanitaria por Causa de Fuerza Mayor por la epidemia del coronavirus con 28 personas muertas, 1,094 contagiadas y una curva epidemiológica de ascenso rápido (Megamedia, 2020).

En Estados Unidos el primer caso detectado fue el 15 de enero de 2020, en el estado de Seattle; se trató de un hombre que regresaba de un viaje a Wuhan, China (Vázquez, 2020). El 31 de enero se declaró al Coronavirus una emergencia de salud pública, anunciando las restricciones de viaje con China y suspendiendo la entrada a Estados Unidos de personas provenientes de países que representaran un riesgo, pues había 40 muertes y 1,701 casos confirmados, a la par que el presidente apoyó con dos billones de dólares a los ciudadanos, las empresas e instituciones de salud (Infobae, 2020a).

En España, el mensaje institucional tardó en reconocer el riesgo de la pandemia, al señalar que “no había que tener percepción de riesgo y que la incidencia de la enfermedad, en caso de haberla, resultaría baja y controlada” (Costa & López, 2020, p. 5); se consideró que aún si las personas con síntomas provenían de Wuhan podría ser una gripa por la temporada (Linde, 2020). Hasta el 30 de marzo de 2020 se seguía afirmando que en España no habría más allá de un caso diagnosticado con una transmisión muy limitada (Gómez, 2020) por lo que había desconocimiento de la gravedad que representaba la COVID-19 para la población española.

Estado de la cuestión

Uno de los principales recursos reconocidos por la comunidad científica internacional para mitigar los efectos de una pandemia de virus altamente contagiosos como el SARS-COV-2 es el diagnóstico oportuno. De ahí la importancia que tiene que la población en su conjunto conozca la enfermedad y cómo debe prevenirla o en su caso, controlarla. Por ello, Gutiérrez-Salinas et al. (2020) señalan que la respuesta adecuada de los gobiernos de los países afectados depende de la detección oportuna.

En el caso de la COVID-19, la preocupación mundial se vio reflejada en todos los medios de comunicación; en enero de 2020 “hubo más de 15 millones de publicaciones en Twitter sobre el tema” (Pérez-Dasilva et al., 2020, p. 2). Dada la

preocupación generalizada por los efectos de la pandemia, se ha difundido demasiada información médica por diferentes vías y canales, además con un lenguaje poco familiar para la mayoría de la población, por tanto, existe el riesgo de que algunos ciudadanos no codifiquen adecuadamente el contenido que emiten los gobiernos, poniendo en riesgo su propia salud y la de su entorno al adoptar creencias y acciones erróneas. “Personas menos capaces de hacer las atribuciones correctas de la información gubernamental es lo más crítico de la respuesta a la crisis” (Moreno et al., 2020, p. 11). Parte de la estrategia gubernamental para romper la cadena de contagios está en construir mensajes claros, basados en evidencias científicas y con un lenguaje apropiado para los diferentes grupos poblacionales.

Más allá de la comunicación que genera el gobierno y los organismos internacionales, los medios de comunicación en Internet (cibermedios) siguen estableciendo una agenda de temas sensibles a la participación ciudadana (Pérez Díaz et al., 2020). “La fragmentación de la esfera pública, acelerada por los ecosistemas de comunicación digital, produce una pulverización de experiencias y facilita la aparición de cámaras de resonancia” (Luengo et al., 2021, p. 17). Como se sabe, la ciudadanía ya no es pasiva, sino que se convierte en promotora o detractora de los temas de interés al compartir determinados contenidos o comentarios en las redes sociales (Díaz-Cerveró & Barredo, 2017). La búsqueda de información, el consumo de noticias y el grado de preocupación influyen en la decisión de compartir o no una noticia (Segado-Boj et al., 2020).

De ahí que las redes sociales, al no verse dentro de ninguna reglamentación sobre el derecho a la información, tienen efectos contradictorios, como la infodemia y la sobreinformación (Aleixandre-Benavent et al., 2020). Los contenidos no verificados sobre la COVID-19 han sido propagados de manera alarmante por las redes sociales (Kouzy et al., 2020). No obstante, en el caso de Twitter, esta red tiene reglas que buscan evitar el odio, además de que se prohíbe el lenguaje discriminatorio (Twitter Seguro, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (2020) considera la divulgación de noticias falsas o erróneas como infodemia, una segunda enfermedad que acompaña a la pandemia de COVID-19. Los hashtag #Wuhan y #coronavirus estuvieron más activos a partir de que la OMS declarara la enfermedad como una pandemia; los *tweets* en español aumentaron con la primera muerte por COVID-19 en España el 13 de febrero (Chen et al., 2020). En el caso de los gobernantes, las ruedas de prensa constituyen el contenido en Facebook y gran parte de Twitter, ya que éstas poseen una gran capacidad de lograr *engagement* con la ciudadanía (Castillo et al., 2020). En el caso particular de Estados Unidos se confirmó la estrategia del presidente Trump para construir un discurso de desinformación al sumarse “múltiples factores como la presencia de palabras claves, los mecanismos de falacia y propaganda y las marcas del lenguaje del populismo en los mensajes de Twitter” (Pérez-Curiel & Domínguez-García, 2021, p. 21). Es así que el poder que tiene Twitter es utilizado por los gobernantes, ciudadanos y grupos de choque (Moreno-Pérez, 2020) para transmitir sus mensajes,

mientras que los usuarios por su parte están interesados en el impacto del virus en las personas, en especial por el número de fallecimientos y las víctimas por discriminación (Abd-Alrazaq et al., 2020).

Marco teórico

En los últimos años las redes sociodigitales se han convertido en una parte integrada en el día a día de las personas, con grandes implicaciones en los ámbitos económicos, políticos y sociales (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017), pero al ser un fenómeno comunicativo complejo, los usos que se les han dado están atravesados por contradicciones. Se ha sobrevalorado su utilidad y los beneficios reales que pueden proveer. En el caso de la divulgación de la ciencia de la salud en tiempos de la COVID-19 son un medio de apropiación débil (Pérez-Dasilva et al., 2020). Es decir, los aportes de la ciencia y de las políticas de vida manejadas por los gobiernos se mezclan con interpretaciones inconsistentes de los usuarios. En Twitter no se permite más que la reticularidad, la circulación de mensajes, el debate; sin embargo, no hay un deber ético que medie la conversación.

Existe división de opiniones sobre el alcance y la magnitud de los beneficios del uso de las redes sociodigitales. Por un lado, se piensa que las redes sociales permiten recuperar el espacio de deliberación y constituirse en un nuevo espacio público (Cansino, 2016). Por otro lado, en

contraparte, existe una ramificación de la vertiente crítica sobre los efectos de la comunicación masiva que se viene desarrollando desde la Escuela de Frankfurt, tal es el caso, por ejemplo de los cuestionamientos al común denominador de la condición del Homo Videns que describe Sartori (1998), como tele-ver y un video-vivir, que junto a los cuestionamientos a la civilización del espectáculo de Mario Vargas Llosa (2012), caracterizada por la metamorfosis de la cultura en frivolidad y la banalidad de contenidos, cuestionan el grado de alienación y los efectos psicológicos en la sociedad con repercusiones en la vida democrática de los pueblos. Byung-Chul Han (2014a) denomina los efectos de la comunicación digital como un estado de embriaguez, el cual perjudica el respeto hacia el otro, propiciando una mirada intrusiva; los ciudadanos al comunicarse intensamente desnudan su propia voluntad, participan en la construcción de un tipo de panóptico digital. La alienación consiste en el sometimiento voluntario a la necesidad de informar al otro lo que se hace y se piensa cada día; de tal forma que el *Big Brother* digital no ejerce coacción sobre las personas, son ellas las que libremente difunden información privada, la intimidad es expuesta públicamente (Han, 2014b).

Twitter tiende a ser más flexible para seleccionar las temáticas de interacción. En Twitter, la libertad de interactuar en una conversación de temas políticos con actores relevantes es mayor que otras redes sociales. Sin embargo, existe el riesgo de que la plataforma construya burbujas de interacción, islas asincrónicas automatizadas de *bots* –algoritmos, robots–, que tergiversan las interacciones, con lo cual

se limita el alcance, la dimensión y profundidad de la discusión pública (Acevedo-Merlano et al., 2021). Dentro de los valores que más aprecian los usuarios de Twitter, sobre todo los más jóvenes, está la cercanía de los políticos españoles en las redes sociales (43%), su conexión con la realidad y los problemas de las personas (30%), y el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos (33%). Twitter es una red sociodigital que constituye un espacio donde se hace presente el capital simbólico de distintos actores de la vida pública, quienes buscan mantenerse vigentes y en contacto con los usuarios utilizando su poder, como fue el caso del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump (Freire, 2019).

Los comentarios de los ciudadanos en Twitter son una manera de manifestar sus preocupaciones personales y sociales, sobresaliendo el carácter de la preocupación por los efectos de la pandemia sobre la familia, que, al ser dirigidas al presidente, revelan una evaluación de la cuestión política que vive cada país (Rorty, 1991). En este sentido, el tipo de interacciones que se generan en Twitter en la Unión Americana es hasta cierto punto un reflejo de la cultura política. La filosofía del pragmatismo estadounidense, pone en el centro de la cultura política a la libertad sobre cualquier otro valor político. La defensa irrestricta a las libertades es el pilar sobre el que se construye la vida democrática. La libertad de expresión es la clave para que la prensa y los ciudadanos puedan objetar y revisar las acciones de los gobiernos, y vigilar la defensa y cumplimientos de los derechos de los ciudadanos. La esfera pública en un entorno democrático es un escenario de libertad de comunicación, de discusión

con normas razonables en aras de la justicia (Habermas, 1981). El liberalismo político anglosajón de los últimos doscientos años ha dominado la esfera global de la discusión sobre el porvenir de la democracia (Rorty, 1991).

Un tratamiento metodológico apropiado de las interacciones en Twitter implica considerar lo que Ólive (2004) denomina un pluralismo epistemológico, el cual reconoce la existencia de una diversidad de puntos de vista sobre la realidad social, creencias y conocimientos, sobre todo de criterios de evaluación y normatividad epistémicas. Para ello, es necesario construir un diseño de investigación que considere una diversidad de maneras de significar el mundo y de interactuar. Si bien, esto puede dar lugar al relativismo que conllevaría la refutación absoluta de los resultados y al abandono del sentido de verdad (Rorty, 1991), la evaluación metódica de los procesos de interacción permite generar resultados que los participantes puedan aceptar como debidamente adecuados a la realidad (García Cruz, 2016; Ólive, 2004). Así, el pluralismo epistémico toma como punto de partida la idea de que la realidad social no es independiente de las prácticas, sino una realidad constituida por la aplicación de criterios y procedimientos que son revisados por los participantes (Ólive, 2004).

Es así que, con la finalidad de explicar el fenómeno comunicativo que aconteció en Twitter al inicio de la pandemia, en esta investigación se partió del concepto de pluralismo epistemológico (Ólive, 2004) que puede adaptarse a un conjunto de metodologías aplicadas a esta red social, y se complementó con el análisis de la interacción en

redes sociales como una metodología ya estudiada ampliamente (Capriotti et al., 2019; Del Pino Romero & Galán Fajardo, 2010; Lara-Navarra et al., 2018; Monserrat et al., 2017; Sánchez-Saus Laserna, 2018) a fin de evaluar el peso específico del contenido emitido por los presidentes de México, España y Estados Unidos como detonador de las reacciones entre los usuarios y sus comentarios positivos o negativos relacionados con distintos temas más allá de la salud.

Estas reacciones brindan la posibilidad de analizar la comunicación en redes sociodigitales (Capriotti et al., 2019; González-Bustamante, 2015; Guzmán Duque et al., 2013; Sánchez & Pinochet, 2017;) a través de los favoritos o corazones, el estudio del perfil del usuario y el contenido multimedia (Mayr & Weller, 2017); además de complementarlo de manera particular con el análisis de contenido (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012; Capriotti et al., 2019; Fernández Molina et al., 2017; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Sánchez Jiménez et al., 2018). Los estudios de *big data* son proveedores de datos y no inician en todos los casos con una pregunta de investigación o una teoría, razón por la cual se han dado algunas reflexiones críticas de cómo el enfoque de sólo proveer los datos afecta la producción del conocimiento (Schroeder, 2014 citado en Mayr & Weller, 2017, p. 110). En consonancia con lo anterior se considera adecuado analizar los comentarios de los usuarios para establecer categorías (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990; Mayring, 2000; Pérez, 1994) que permitan hacer inferencias para cumplir con los objetivos de investigación.

Método

La investigación tuvo como objetivo comparar el impacto en la interacción y los comentarios de los usuarios relacionados con los temas de salud, economía y política, a partir de los *tweets* sobre la COVID-19 de los presidentes de México, España y Estados Unidos. Se trató de una investigación mixta (análisis de contenido y estadística) realizada entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020. Las preguntas de investigación fueron: 1) ¿Existe relación entre la figura de cada presidente y los comentarios positivos y negativos que genera entre los usuarios en temas de salud, economía y política?; 2) ¿Existe relación entre la figura de cada presidente y los *retweets* que genera entre los usuarios?; 3) ¿Existe alguna coincidencia entre las categorías de los comentarios recibidos por los usuarios hacia los *tweets* de los presidentes en los tres países?; 4) ¿Cuáles son las palabras que aparecen con mayor frecuencia entre los comentarios positivos y negativos de los usuarios de manera general y en cada una de las temáticas (salud, economía y política)?

Los supuestos ante la realidad que se vivía al realizar la investigación eran variados, dependiendo del país: en Europa la pandemia había llegado primero y parecía estar descontrolada en el caso de España, al tiempo que se negaba su gravedad por parte del gobierno; en Estados Unidos el foco de la pandemia era Nueva York, se realizaban acciones para mitigar su expansión y se ayudaba a otros países en la medida de lo posible; mientras que en México se veían apenas en marzo 2020 los primeros casos de

la COVID-19 y se iniciaba el confinamiento entre otras medidas de control de la pandemia. Derivado de lo anterior, el centro de atención de la investigación fue evaluar la normatividad epistémica en Twitter, a la luz de las variables definidas más adelante, y comparar si el presidente es independiente de la reacción de los seguidores en cuanto a comentarios, favoritos y *retweets*, así como si existe una relación entre el número de comentarios positivos y negativos recibidos por sus seguidores a cada uno de los temas relacionados (salud, economía y política). Se seleccionaron estas tres temáticas porque se identificó que serán las más relevantes en la vinculación que hacen los ciudadanos, usuarios de Twitter, en sus comentarios frente a un *tweet* emitido por el presidente sobre la pandemia. Es decir, los comentarios sobre un tema de salud como es la pandemia se virtieron a veces sobre el propio tema de salud, pero muchas otras veces se desviaron hacia comentarios en el ámbito de la política o de la economía.

Para lograr el objetivo se definieron variables para evaluar las reacciones de los usuarios: favoritos, *retweets*, y variables para analizar los comentarios recibidos; en primer lugar, para la identificación de la temática hacia la que se encaminaron los usuarios a partir del *tweet* del presidente (salud, economía y política) y en segundo lugar, el enfoque propio del comentario del usuario (positivo o negativo). Las definiciones operacionales fueron: 1) comentarios (número de comentarios recibidos en cada *tweet* del presidente y su enfoque); 2) *retweets* (número de veces que fue compartido el *tweet* del presidente); 3) favorito (número de

ocasiones que el *tweet* del presidente fue marcado como favorito); 4) salud (número de comentarios que hacen referencia a este tema); 5) economía (número de comentarios que hacen referencia a este tema); 6) política (número de comentarios que hacen referencia a este tema).

La muestra consistió en el 0.13% de los comentarios realizados por los usuarios hacia la totalidad de los *tweets* emitidos por los tres presidentes referentes a la COVID-19 entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020, siendo una muestra no probabilística obtenida por conveniencia. Para la selección de la muestra de los comentarios se consideraron aquellos emitidos por los usuarios con más seguidores (más de 400 y menos de 500,000), clasificándolos en positivos o negativos, y que hubieran sido realizados como máximo el 15 de mayo de 2020. Adicionalmente, se analizaron las reacciones (*retweets* y favoritos) a los *tweets* a los que respondían los comentarios incluidos en la muestra.

En total se analizaron 4,345 comentarios realizados sobre los 213 *tweets* de los presidentes, lo que constituye una muestra representativa suficiente para el total de comentarios recibidos en ese período que fue de 3,446,622. La cuenta que mostró mayor actividad fue la de Donald Trump, con 3,347,409 comentarios, 4,748,200 favoritos y 21,010,100 *retweets*; seguido por Andrés Manuel López Obrador con 50,000 comentarios, 240,500 favoritos y 73,600 *retweets*; y por último, Pedro Sánchez con 49,213 comentarios, 102,822 favoritos y 32,708 *retweets*. Se analizaron un total de 3,442 comentarios hacia el presidente de Estados Unidos, 509 comentarios hacia

el presidente de España y 394 hacia el presidente de México.

Para la recolección de los datos se hizo una revisión directa en la cuenta oficial de Twitter de cada presidente:

- a) Andrés Manuel López Obrador, @lopezobrador con un total de 8.4 millones de seguidores
- b) Pedro Sánchez Castrejón, @sanchezcastrejon con un total de 1.6 millones de seguidores
- c) Donald Trump, @realDonaldTrump con un total de 81 millones de seguidores (la cuenta fue cerrada por Twitter el 8 de enero de 2021).

La investigación constó de tres fases. La primera fase de investigación fue cualitativa y se hizo a través del análisis de contenido de los *tweets* de los presidentes y de la muestra del 1% de los comentarios de los seguidores en Twitter para determinar si eran positivos o negativos, además de identificar las temáticas tratadas (salud, economía y política), el centro del discurso por país y las palabras de mayor frecuencia. Para este primer análisis se excluyeron palabras gramaticales frecuentes de ambos idiomas, así como términos usuales en la red social Twitter (Sánchez-Saus Laserna, 2018), es decir palabras que aunque destacan por su frecuencia, no aportan datos relevantes (Duque, 2014). La segunda fase de la investigación consistió en utilizar diferentes pruebas estadísticas en SPSS versión 26 para responder a las preguntas de investigación. La tercera fase consistió en el análisis del contenido de los *tweets* de los presidentes con el programa MAXQDA 2020.1 para

identificar tanto el centro del discurso de cada país como las coincidencias del mismo con los otros dos países, para finalmente encontrar las palabras de mayor frecuencia entre los comentarios positivos y negativos y por temática (salud, economía y política). Este análisis de contenido que se realiza identificando las palabras clave por frecuencias simples asume “la existencia de una relación entre las repeticiones de una palabra y su importancia en la construcción de representaciones” (Duque, 2014, p. 42).

Resultados

Se analizó en primera instancia el contenido de los comentarios, identificando si eran positivos o negativos, obteniendo, en el caso de Andrés Manuel López Obrador, un total de 133 comentarios positivos y 261 negativos (33.8% vs. 66.2%); para Pedro Sánchez Castrejón, 187 positivos y 322 negativos (36.7% vs. 66.3%); y, para Donald Trump, 2,203 comentarios positivos y 1,239 negativos (64% vs. 36%). En segunda instancia se identificaron los comentarios positivos y negativo y en cuál de las tres categorías temáticas definidas podrían considerarse: salud, economía y política. Destaca que el mayor porcentaje de comentarios positivos dentro de España y México corresponden a la categoría de política y, en Estados Unidos, a la categoría de economía, seguida de política (*Tabla 1*). Para comprobar si *el número de comentarios positivos en sus diferentes categorías era independiente del país,*

se utilizó la prueba chi cuadrada en la cual se obtuvo un valor de significancia estadística de .000, que es menor a .05 (Tabla 2), por lo que se rechaza la hipótesis y se puede afirmar que existe una relación de dependencia entre el país y la categoría de comentarios positivos, destacando una diferencia en cuanto a categoría de comentarios positivos. En México destacan los comentarios positivos referidos hacia la política (70.8%), seguido de los comentarios

relacionados con el tema de salud (14.9%) y economía (11.9%); en España también en primer lugar aparecen los comentarios positivos y se relacionan con política (63.5%), seguido de los comentarios positivos hacia la salud (25.4%); mientras que en Estados Unidos el mayor número de comentarios positivos fueron relacionados con la economía (39.2%), seguido de comentarios hacia la política (29.7%) y finalmente hacia la salud (22.6%).

Tabla 1

Comentarios positivos por categoría temática y país

	Salud		Economía		Política		Otra		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
México	20	14.9%	16	11.9%	94	70.8%	3	2.4%	133	100.0%
Estados Unidos	498	22.6%	859	39.2%	659	29.7%	187	8.5%	2203	100.0%
España	47	25.4%	3	1.6%	119	63.5%	18	9.5%	187	100.0%

Tabla 2

Prueba de Chi cuadrado entre país y categoría temática de los comentarios positivos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155.839 ^a	8	.000
Razón de verosimilitud	168.563	8	.000
Asociación lineal por lineal	12.589	1	.000
n de casos válidos	1768		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 10.96.

Por otra parte, se analizaron los comentarios negativos para comprobar si *El número de comentarios negativos en sus diferentes categorías era independiente del país* (Tabla 3). Se tomaron en cuenta las mismas categorías (salud, economía y política) y todos coincidieron con el mayor porcentaje de comentarios negativos en política: Estados Unidos (40.1%), México (55.4%) y España

(75.6%). En segundo lugar, está la categoría de economía para Estados Unidos (36.4%) y España (13.7%); mientras que México es la categoría de salud (26.9%). En tercer lugar aparece salud para España (8.9%) y Estados Unidos (19.6%), y economía para México (16.4%). Con base en lo anterior, la hipótesis se rechazó utilizando la prueba de Chi cuadrada al obtener un valor de significancia

estadística de 0.000 (*Tabla 4*), por lo que el número de comentarios negativos en sus diferentes categorías no son independientes del país. La cuestión de que los tres países abordados en esta investigación, a saber, España, México y los Estados Unidos,

coincidan en tener el mayor número de comentarios negativos relacionados con el tema de política, habla sobre la gestión de los gobiernos para contener la expansión de la pandemia y revela la dimensión de la crisis sanitaria mundial que generó la COVID-19.

Tabla 3

Comentarios negativos por categoría temática y país

	Salud		Economía		Política		Otra		Total	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
México	70	26.9%	43	16.4%	145	55.4%	3	1.3%	261	100.0%
Estados Unidos	243	19.6%	451	36.4%	496	40.1%	49	3.9%	1239	100.0%
España	29	8.9%	44	13.7%	243	75.6%	6	1.8%	322	100.0%

Tabla 4

Prueba de Chi cuadrado entre país y categoría temática de los comentarios negativos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232.633 ^a	8	.000
Razón de verosimilitud	242.211	8	.000
Asociación lineal por lineal	54.555	1	.000
N de casos válidos	2677		

a. 2 casillas (13.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .84.

Para comprobar si *el país del presidente es independiente de la reacción de los seguidores en comentarios, favoritos y retweets*, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrada y se encontró que la reacción en Twitter está relacionada con el país de donde procede el comentario. Si se analiza de forma relativa la información, se observa que las reacciones generadas por los mensajes son expresadas como favoritos en México (66.1%) y España (55.7%), mientras que en Estados Unidos las reacciones son expresadas como *retweets* (72.5%) (*Tabla 5*). Esto se

obtuvo con la prueba de Chi cuadrada (*Tabla 6*), donde se observa que el estadístico de prueba es .000, menor al nivel de significancia fijado en .05. Así, los usuarios de México y España se inclinan por mostrar su reacción positiva ante los *tweets* de los presidentes sin buscar generar nuevos diálogos o iniciar un cadena de reflexiones sobre el tema, mientras que en Estados Unidos la mayor parte de los usuarios privilegia compartir la información más allá de mostrar su acuerdo o desacuerdo.

Tabla 5*Reacciones de seguidores por país*

	Favoritos		Comentarios		Retweet		Reacciones totales	
	N	%	N	%	N	%	N	%
México	1,784	66.1%	394	14.6%	521	19.3%	2,699	100.0%
Estados Unidos	4,861	16.1%	3,442	11.4%	21,890	72.5%	30,193	100.0%
España	1,066	55.7%	509	26.6%	339	17.7%	1,1914	100.0%

Tabla 6*Prueba de Chi cuadrado entre país y reacciones de seguidores*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,7293,697 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	728,721,376	4	.000
Asociación lineal por lineal	115,760,839	1	.000
N de casos válidos	29,654,552		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,471.89.

Para analizar si el país del presidente es independiente de los retweets que tienen sus mensajes se procedió a hacer un análisis de regresión lineal entre las variables de país del presidente y retweets (Tabla 7). Tomando el coeficiente de correlación (R) se observa que los cambios en la variable retweets se explican en 76% por el país del presidente, es decir se observó que los usuarios están pendientes de la información con relación a la pandemia desde la fuente oficial de la presidencia,

independientemente de su ideología política y de la reacción que presentan. Estos resultados nos indican que esta hipótesis no se acepta pues el país del presidente no es independiente del número de reacciones a través de retweets que recibe.

Adicionalmente existe una variación de 3.877 retweets por cada tweet del presidente (Tabla 8), es decir que por cada tweet del presidente se espera que haya casi cuatro retweets de sus seguidores.

Tabla 7*Resumen del modelo entre las variables país del presidente y retweets*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.760a	.577	.575	68850.821	1.581

Tabla 8*Modelo de regresión lineal para tweets de los presidentes y retweets de los usuarios*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	41831.153	6817.576		6.136	.000
	Número de <i>retweets</i>	3.877	.245	.760	15.806	.000

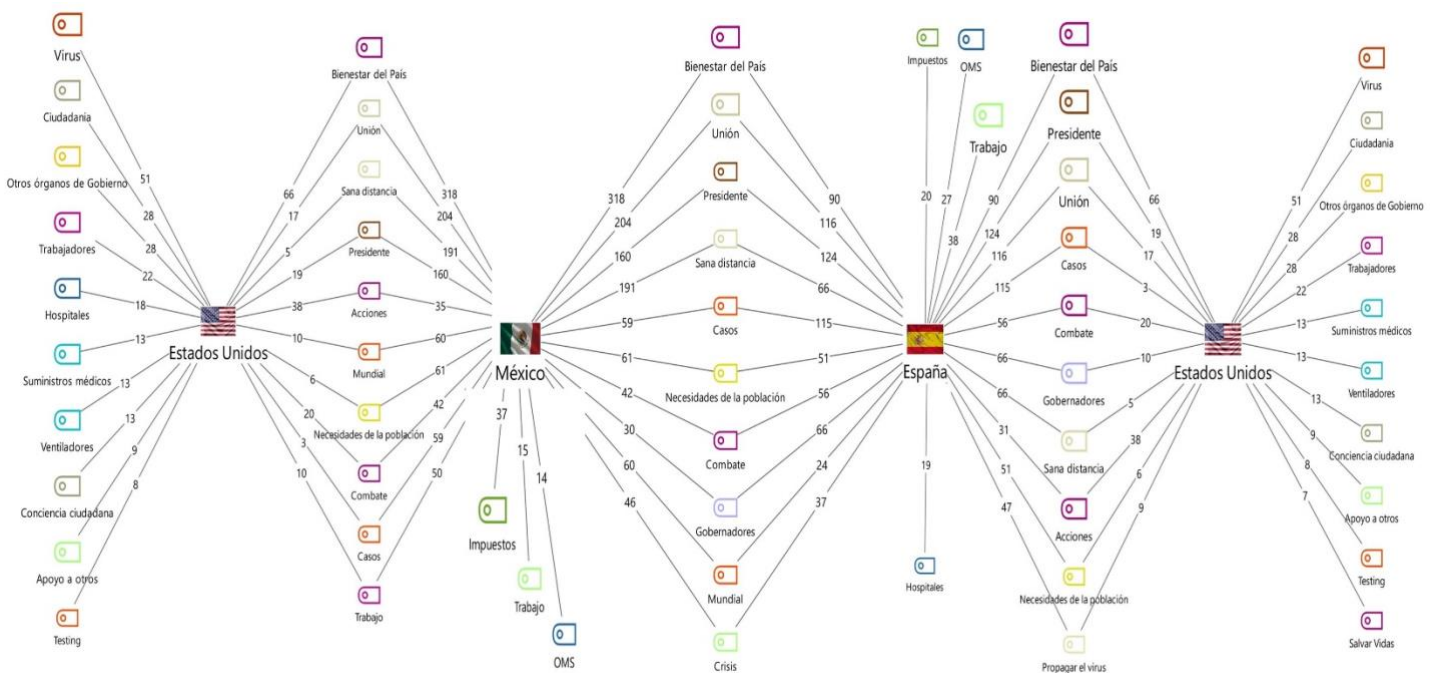
Finalmente se utilizó el programa MAXQDA 2020.1 para analizar la muestra por conveniencia de los comentarios de los seguidores de los presidentes a fin de conocer el centro del discurso de cada uno y realizar un comparativo entre países (*Gráfica 1*). Como se puede observar, entre México y Estados Unidos existen 10 categorías en las que los comentarios aparecen en Estados Unidos, pero no parecen con la misma frecuencia en México siendo éstas: virus, ciudadanía, otros órganos de gobierno, trabajadores, hospitales, suministros médicos, ventiladores, conciencia ciudadana, apoyo a otros y testing (pruebas del coronavirus). En cuanto a las categorías que aparecen en México con mayor frecuencia con respecto a Estados Unidos se encuentran: impuestos, trabajo y OMS. Al hacer la comparación entre México y España, se observa una mayor coincidencia en las categorías de comentarios, existiendo solamente una mayor diferencia en la mención de los hospitales con relación a México. Al comparar España y Estados Unidos, en España aparece una mayor frecuencia en los comentarios relacionados con impuestos, trabajo y OMS,

mientras que en Estados Unidos son 10 temas los que aparecen con mayor frecuencia con respecto a España: virus, ciudadanía, otros órganos de gobierno, trabajadores, suministros médicos, ventiladores, conciencia ciudadana, apoyo a otros, *testing* y salvar vidas.

Por otra parte, se realizó un análisis de contenido de todos los comentarios, tanto positivos como negativos. Se elaboró una gráfica donde se muestran las palabras con mayor frecuencia en los comentarios positivos separándolas de acuerdo a las temáticas definidas previamente de salud, economía y política (*Gráfica 2*). Como se puede observar, en el caso del tema de salud las palabras más recurrentes fueron *will*, *more/más* y *gracias*; mientras que en el tema de economía fueron las palabras *presidente*, *our* y *AMLO* (siglas del nombre del presidente de México); finalmente en el tema de política destacaron las palabras *presidente*, *AMLO* y *México*. Las palabras que coinciden en ser las más mencionadas en las tres temáticas fueron *will* en los comentarios de Estados Unidos y *presidente* en México y España.

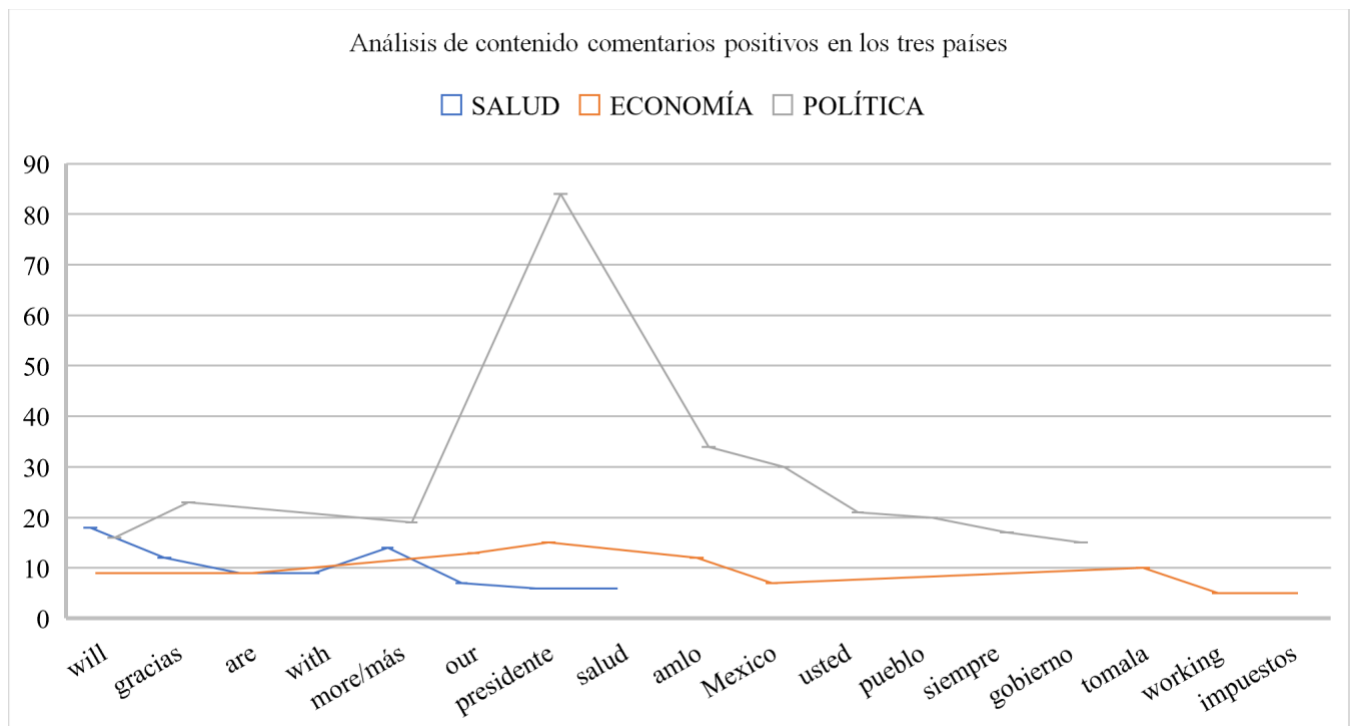
Gráfica 1

Comparación de los comentarios por país agrupados por categorías



Gráfica 2

Análisis de contenido de los comentarios positivos de los tres países agrupados por temáticas

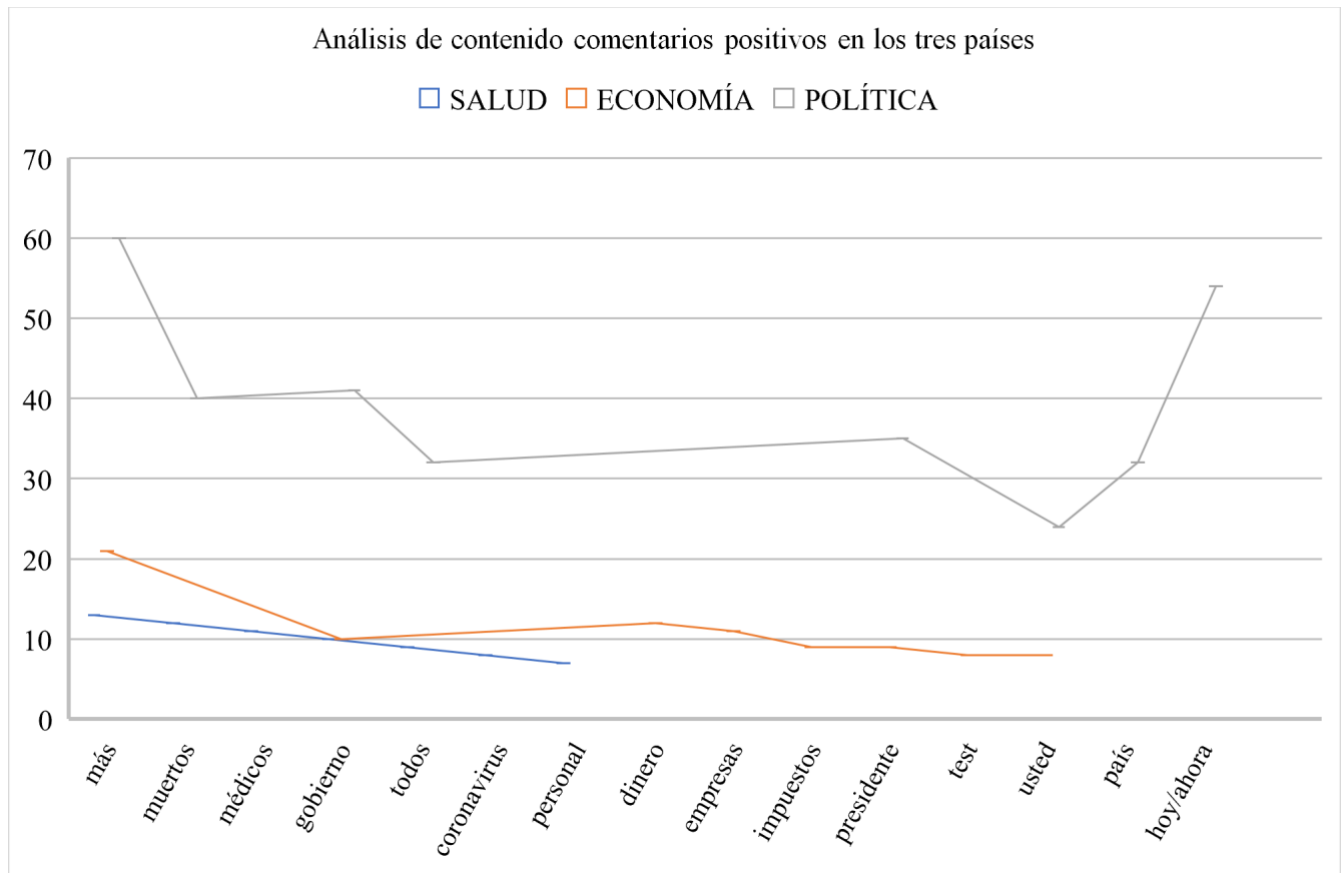


En el análisis de contenido de todos los comentarios negativos se graficaron las palabras con mayor frecuencia con base en las temáticas de salud, economía y política (*Gráfica 3*). En el caso del tema de salud las palabras más recurrentes fueron más, muertos y médicos; en economía fueron las palabras

más, dinero y empresas; y en política las principales palabras fueron más, hoy/ahora y muertos. La palabra que coincide en ser la más mencionada en las tres temáticas fue la palabra más.

Gráfica 3

Análisis de contenido de los comentarios negativos de los tres países agrupados por temáticas

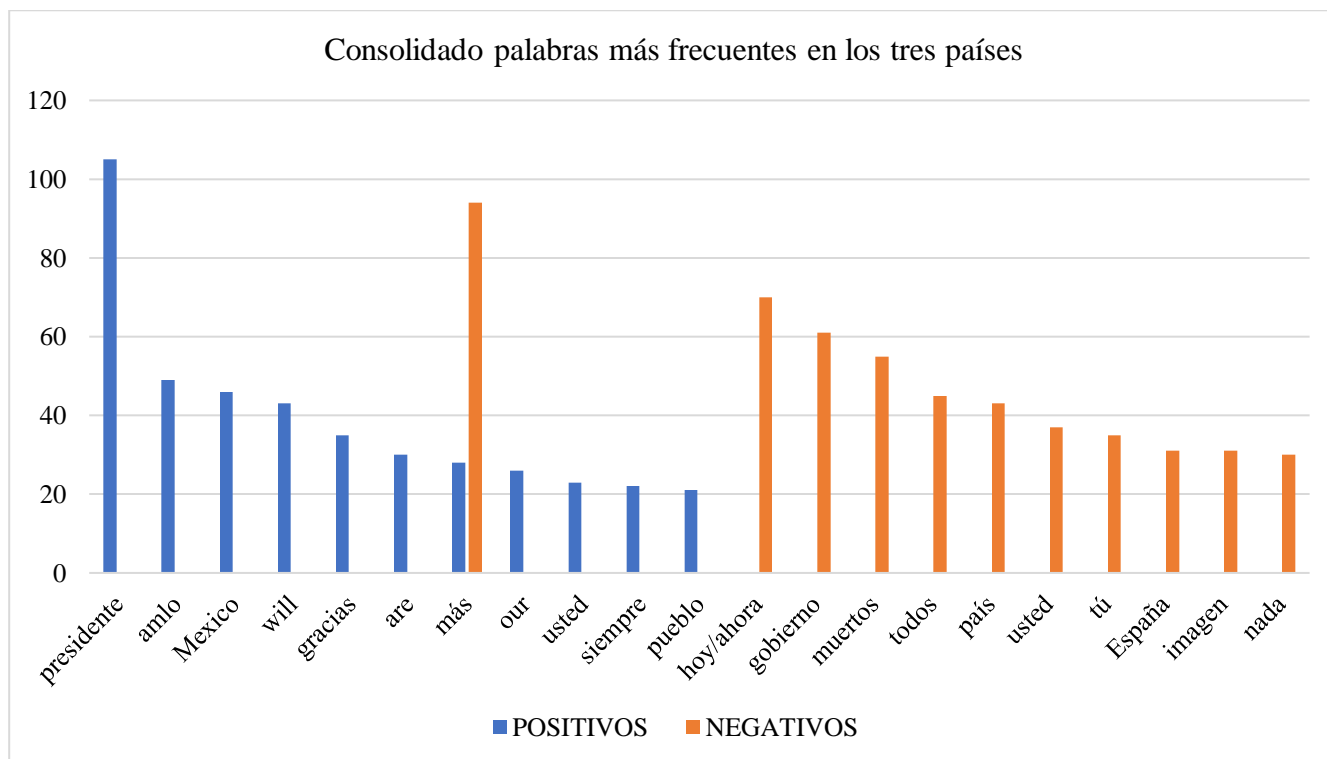


Se realizó un análisis de contenido de los comentarios para identificar las palabras más frecuentes entre los que fueron positivos y los que fueron negativos sin importar la temática (*Gráfica 4*). En los comentarios positivos destaca con una amplia ventaja la palabra presidente, seguida de más, AMLO, y de la palabra México. En el caso de los

comentarios negativos en primer lugar destaca la palabra más, seguida de las palabras hoy/ahora, gobierno y muertos. La palabra que se encontró que comparten entre las de mayor frecuencia tanto en comentarios positivos como en negativos fue la palabra más.

Gráfica 4

Análisis de contenido de las palabras más frecuentes en comentarios positivos y negativos

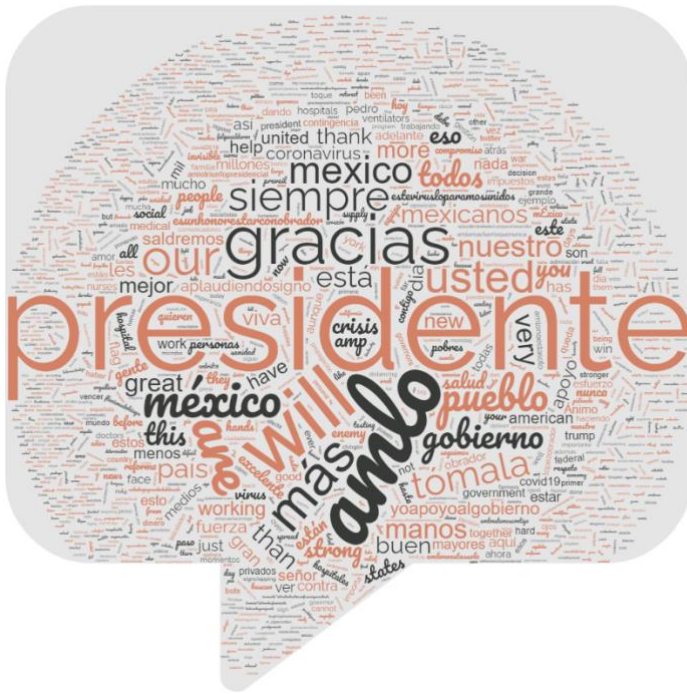


Para complementar la gráfica anterior y observar la totalidad de términos utilizados en los comentarios positivos y negativos de los tres países, se presentan la nube de texto de comentarios positivos (*Gráfica 5*) y de comentarios negativos (*Gráfica 6*). Al desagregar este consolidado por país, en el caso de México las palabras que tuvieron mayor frecuencia

fueron: casos, sana distancia, gente, trabajo y hospitales. En España, las palabras con mayor frecuencia fueron: virus, estevirusloparamosunidos, gobierno, gente. Mientras que en Estados Unidos las principales palabras fueron: ventiladores, enemigo, coronavirus.

Gráfica 5

Nube de palabras de comentarios positivos de los tres países



Gráfica 6

Nube de palabras de comentarios negativos de los tres países



Análisis y discusión

Los resultados permitieron corroborar la existencia de un pluralismo epistémico de la reacción de los seguidores entre estos países, es decir, no hay una uniformidad preestablecida en las reacciones surgidas por los mensajes de los presidentes de los tres países; lo anterior confirma la teoría de Ólive, (2004). Es notorio que la pluralidad y diversidad de las reacciones no permite univervalizar la afirmación de que las interacciones siguen un mismo patrón global, a pesar de la gran cantidad de mensajes generados a nivel mundial sobre la COVID-19, como lo señalan (Pérez Díaz et al., 2020). Por lo tanto, como las reacciones en Twitter confirman una pluralidad epistémica, es necesario la aplicación de una racionalidad completa para cada contexto, esto es, una racionalidad de evaluación, una racionalidad capaz de conocer la realidad social, además de la racionalidad epistemológica, y la racionalidad metodológica (Ólive, 2004). Sin duda se refleja la influencia del contexto que vivía cada país y la forma en que su presidente comunicó la pandemia, de manera que la tardanza en España y México en reconocer la trascendencia e impacto de la enfermedad hizo que se redujera la participación y aceptación de las recomendaciones del gobierno. En el caso de la actitud del presidente de los Estados Unidos en el momento más álgido de la pandemia, cuando aún no se contaba con vacunas, extrapola aún más la división y polarización de opiniones que se ven reflejadas en Twitter. No es posible determinar el impacto en vidas humanas, en número de

contagios a partir de la comunicación de las figuras de los presidentes. Sin embargo, la comunicación presidencial forma parte de la labor de las instituciones, de innovar, conservar y resguardar la vida humana, cosa que no fue reflejada a cabalidad debido a la incertidumbre, la falta de experiencia y al desconocimiento que se tenía de la naturaleza del virus.

Con respecto a si el país del presidente era independiente de los *retweets* que tenían sus mensajes, los resultados nos confirman el alto interés de los usuarios de Twitter por reaccionar a los comunicados de los presidentes. Lo que esta investigación revela es la pluralidad epistémica sobre las formas de evaluar las estrategias de los gobiernos para contrarrestar los efectos de la pandemia, es decir, tal como lo señala la teoría del pluralismo epistémico que sostiene que la realidad social no es una realidad completamente independiente de la práctica en cuestión, sino una realidad constituida por criterios y procedimientos que los participantes pueden aprobar (Ólive, 2004), como puede ser una acción acertada de los presidentes para contener la pandemia de la COVID-19 en sus respectivos países. Por otro lado, este alto interés correlacionado entre comentarios y *retweets* está reflejado en la preocupación latente por denunciar las noticias falsas o rumores frente a la pandemia, y las evaluaciones ciudadanas sobre la forma en que los gobiernos han venido comunicando sus estrategias para cortar las cadenas de contagios de la COVID-19 (Costa & López, 2020). Es decir que, aunque hubo muchos comentarios, el que estos no se relacionaran directamente con la enfermedad podría explicarse

por el hecho de que las personas no atribuyeron mayor criticidad a la información recibida por el gobierno y no atendieron la crisis (Moreno et al., 2020) y también porque fueron objeto de la infodemia (Aleixandre-Benavent et al., 2020) y de la recepción de contenido no verificado sobre la enfermedad (Kouzy et al., 2020) hasta en un 40% (UNESCO, 2020).

Al evaluar el número de comentarios positivos en sus diferentes categorías y corroborar si eran independientes del país, los datos obtenidos pueden evidenciar la importancia de considerar las diferencias de los contextos de los países en los momentos políticos, económicos y de salud específicos que estaban viviendo al momento de evaluar su participación social. Los comentarios en sentido positivo o negativo reflejaron la evaluación ciudadana que parte de una realidad social, la cual no es uniforme si no evaluativamente y pluralmente constituida (Ólive, 2004). Por otra parte, al buscar si el número de comentarios negativos en sus diferentes categorías era independiente del país, los resultados demostraron, como se señaló en los antecedentes del presente artículo, que los gobiernos en general no saben comunicar en tiempos de crisis sanitarias (Villamil, 2010), sus reacciones erráticas demuestran que no hay un aprendizaje de los antecedentes históricos (Loría-Caballero, 2010), para saber cómo comunicar en tiempos de crisis. Por otro lado, los resultados demuestran una clara tendencia a una transformación política de la COVID-19. A diferencia de sólo enlistar los efectos de la crisis sanitaria, como en el caso de Costa & López (2020), la presente investigación ofrece evidencia sobre el

sentido de las afectaciones tal como son percibidas por los usuarios de Twitter.

En cuanto a los resultados cualitativos, la palabras con mayor frecuencia como gobierno, presidente, muertos, más, hoy o ahora y *will*. Esto coincide con la preocupación pública que siempre emerge en casos de epidemias y la información emitida por los gobiernos para mitigar los efectos de la pandemia (Trejo et. al., 2012) con información oportuna. Asimismo, reflejan la tendencia a la mención de la muerte en los *tweets* durante la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020) y una racionalidad que busca evaluar la situación a partir de datos con los que conforman la realidad (Ólive, 2004). Siguiendo con el análisis de contenido de los comentarios, en el caso de México, se observa que la mayor parte de los comentarios en Twitter corresponden a tres categorías: bienestar del país, unión y sana distancia. Esto se puede explicar dado que la categoría *bienestar* ha estado presente en los mensajes del gobierno del país desde 2018 y la categoría *sana distancia* sirvió de base para la creación de un personaje (*Susana Distancia*) para recordar las medidas de distanciamiento requeridas para evitar la propagación del virus (Infobae, 2020b). En el caso de España en primer lugar aparece la mención a la categoría presidente, seguida de unión y bienestar; lo cual refleja el constante llamado de los usuarios al presidente para que tomara el tema como prioritario, dadas las continuas negaciones de la gravedad de la enfermedad (Costa & López, 2020; Gómez, 2020; Linde, 2020). En Estados Unidos, como puede verse, las mayores menciones están en bienestar, virus y acciones; reflejo de la búsqueda del

bienestar que estuvo presente desde fines de enero de 2020 en el país con el cierre de fronteras y las acciones tomadas para propagar el virus (BBC, 2020; Infobae, 2020a).

Conclusiones

Existe relación entre el número de *retweets* de los usuarios y los *tweets* hechos por el presidente de cada país y sí se observó una relación entre los comentarios positivos y negativos de todos los seguidores por país. De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que se observó una conversación parcial, dado que los mensajes de los presidentes en Twitter reflejan la estructura social, condicionando las prácticas sociales y viceversa. Es decir, no se produce un diálogo sino que los usuarios simplemente retoman la información y van construyendo significados que recrean las estructuras ya existentes.

Aunque es posible decir que el presidente de Estados Unidos tiene mayor número de seguidores y mayor atención de ellos, si se analiza en términos relativos, no es posible afirmar que la reacción de los seguidores será la misma en cualquier país. Es decir, es importante considerar variables como contexto social, momento político y economía en el país, aunque estas variables no eran objeto de esta investigación; sin embargo, se hacen presentes cuando se analiza a profundidad el discurso de los *tweets* y comentarios de cada país. Por lo anterior, la cultura política reflejada en los usuarios de Twitter

demuestra el sentido normativo y de evaluación social en la manera como se cuestiona o aprueba la actuación de sus presidentes.

Con respecto a la relación entre los comentarios positivos y negativos de todos los seguidores por país fue posible observar que los datos demuestran una vez más que la comunicación en tiempos de crisis sanitaria tiene que ser contextualizada. Esta investigación demuestra la existencia no sólo de una pluralidad epistémica contextual de la realidad social de cada país, sino de un pluralismo epistémico global en Twitter, el cual amerita un rigor metodológico diferenciado. En este sentido, se puede decir que el diseño metodológico de esta investigación es más acertado que las metodologías en la que se recurren a la búsqueda de datos sin una contextualización del país, como las metodologías que parten de la técnica del análisis de redes sociales a través de software.

La presente investigación hace evidente la existencia de un doble pluralismo epistémico en Twitter, uno local y otro global, que habría que analizar con rigor a partir de metodologías híbridas que conjunten lo que pasa en la realidad social con las interacciones en Twitter para comprender con mucho mayor rigor los sentidos políticos, económicos, familiares que ha generado la crisis sanitaria de la COVID-19 bajo la evaluación plural de los ciudadanos. Por otra parte, la reacción de los seguidores de cada presidente medida en número de comentarios está relacionada con los *tweets* que el presidente ponga en su cuenta, por lo que se percibe un seguimiento y atención por parte de los seguidores hacia cada presidente. Asimismo, la jerarquización y

ordenamiento de preocupaciones de los ciudadanos sobre las repercusiones de la COVID-19 sobre la realidad social se hace evidente en el análisis de contenido de sus comentarios. Los datos pueden interpretarse como los rostros que toma la pandemia de la COVID-19, con sus diferentes efectos, siendo la economía el segundo punto de preocupación sobre las repercusiones de la pandemia, asumiendo que la cuestión de la salud, aún que esté en tercer lugar, se encuentra en el vértice de la comunicación en tiempos de crisis por la COVID-19, como el tercer elemento articulador entre la política y la economía.

Se concluye que los resultados muestran que no hay diferencia entre el usuario y los comentarios que pone en Twitter o sus *retweets* a los mensajes del presidente, y esto se observa en los tres países. El análisis de contenido de los *comentarios* muestra que en España y México la preocupación principal ha

sido cubrir las necesidades de la población y estar pendientes de las recomendaciones de la OMS; mientras que en Estados Unidos se trataban otros temas con mayor frecuencia como contar con suministros médicos, ventiladores y la ayuda que podrían dar a otros países. La situación de la pandemia en Estados Unidos, México y España era diferente al momento de realizar el estudio; sin embargo, las principales diferencias se notaron al comparar Estados Unidos con México y España, y no hubieron grandes diferencias en cuanto a opiniones entre México y España. Por todo lo anterior, se comprueba que la conversación se construye no a partir del tema en cuestión, sino en relación al *tweet* original del presidente, permaneciendo la tendencia en lo positivo o negativo a la afinidad que se tiene con este de origen.

Referencias bibliográficas

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top Concerns of Tweepers During the COVID-19 Pandemic: Inveillance Study. *J Med Internet Res* 2020, 22(4), e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Acevedo-Merlano, A., Chamorro Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2021). Ciudadanías movedizas: ciberpolítica y los dilemas de Twitter como esfera pública/privada. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Aljazeera Media Network (2020). *Timeline: How the new coronavirus spread*. <https://bit.ly/3fk84J9>
- Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. J. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117), 337-252. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>

- Arista, L. & Flores, L. (2020, April 16). Gobierno prevé fortalecer medidas contra COVID-19 en zonas con más contagios. *Expansión política*. <https://bit.ly/3qsB1sA>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal Ediciones.
- BBC (2020, March 13). Trump declares national emergency over coronavirus. US & Canada. <https://bbc.in/3njFDiT>
- Cansino, C. (2016). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. In C. Cansino, J. Santillana & M. Echeverría (Eds.), *Del Homo videns al Homo Twitter democracia y redes sociales* (pp. 11-28). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo, A., Fernández, A. B., & Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health Surveill*, 6(2). <https://doi.org/10.2196/19273>
- Costa, C., & López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Del Pino Romero, C., & Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 55-64. <https://bit.ly/3zUVVng>
- Díaz-Cerveró, E., & Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 53-69. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1094>
- Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*, 13, 39-73. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432
- Fernández Molina, M., Plano, M., & Brras Cruz, A. (2017, May 26). *Análisis de contenido y diseño de las publicaciones realizadas en la red social Facebook por organizaciones de la sociedad civil (OSC) de la Ciudad de la Plata y zona de influencia* [Conference session]. 33° Congreso Nacional de ADENAG “Construyendo en Administración. Docencia y esencia”. La Plata, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70326>
- Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>

- García Cruz, J. C. (2016). La apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación (ASCTEI) a través de las redes socioculturales de innovación. Un análisis de las prácticas epistémicas en Mondragón Corporación Cooperativa. *Revista Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 129-144. <https://doi.org/10.22430/21457778.405>
- Ginel, F. (2020, March 28). México toma medidas contra el COVID-19. *Newtral*. <https://bit.ly/33fJ7w6>
- Gómez, J. A. (2020, March 30). Simón, Apartado por el coronavirus: errores y aciertos del ‘supermédico’ al frente de la crisis. *El Español*. <https://bit.ly/3Kd4y1w>
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 119-141. <https://bit.ly/3I2rYV9>
- Gutiérrez-Salinas, J., Mondragón, P., García, L., Hernández, S., Romero, E., Ramírez, S., Núñez, G., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Guzmán Duque, A., del Moral Pérez, M., González Ladrón de Guevara, F., & Gil Gómez, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43), 139-153. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.10>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editoria Gustavo Gili.
- Han, B-Ch. (2014a). *En el ejembre*. Herder.
- Han, B-Ch. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Infobae (2020a, March 30). Donald Trump, sobre las medidas contra el coronavirus en EEUU: Si no hubiésemos cerrado, podríamos haber tenido 2,2 millones de muertes. <https://bit.ly/3rjWjrs>
- Infobae (2020b, April 27). Dos meses con la epidemia: la ruta del COVID-19 en México. <https://bit.ly/3qhVMG1>
- Kouzy, R., Abi, J., Kraitem, A., El, M.B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E.W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://www.doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Linde, P. (2020, January 25). Los dos casos sospechosos por el virus de Wuhan en España dan negativo. *El País*. <https://bit.ly/3I14nnU>
- Loría-Caballero, I. (2010). El otro, el desconocido, el extranjero, el enemigo, el cotidiano, el vecino, el conocido y el comportamiento social. Influenza A/H1N1/2009 en México. *El Cotidiano*, 159, 33-35. <https://bit.ly/3A9BNOr>

- Luengo, O., García-Marín, J., & de-Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar*, XXIX(69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: setting up a data collection approach for social media studies, In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 107-124). SAGE Publishing.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Social Science Open Access Repository*. <https://bit.ly/3qpQSII>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). SAGE Publishing.
- Megamedia (2020, March 24). ¿Qué significa que México esté en la fase 2 de COVID-19? *Diario de Yucatán*. <https://bit.ly/3qLL0Qp>
- Montserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M., & Martínez-Sala, A. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social*, 18, 540-560. <https://bit.ly/3qyHbHX>
- Moreno, Á., Fuentes, C., & Navarro, C. (2020). COVID-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Moreno-Pérez, S. (2020). Fake news en tiempo de coronavirus. Entre el sensacionalismo y la realidad. *En contexto*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. <https://bit.ly/3fk1W3s>
- Ólive, L. (2004). *El bien, el mal y la razón. Facetas de la ciencia y la tecnología*. Paidós / Universidad Nacional Autónoma de México.
- Organización Mundial de la Salud (2020, March 19). Risk communication and community engagement readiness and response to Coronavirus disease (COVID-19). *Interim guidance*. <https://bit.ly/3KcKoEz>
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. La Muralla.
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez Díaz, P. L., Arroyas Langa, E., & Zamora Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cibermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 225-244. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Pérez-Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-28 <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

- Rorty, R. (1991). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós.
- Sánchez Jiménez, M., Correia, M., & De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, (27), 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Sánchez-Saus Laserna, M. (2018). Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 19, 119-139. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus Alfaguara.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-269. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Trejo, B., Mendoza, L.R., Palma, O., Hernández, M., & Téllez, M.M. (2012). Encuesta Nacional de Cobertura de Vacunación (influenza, neumococo y tétanos) en Adultos Mayores de 60 años en México. *Salud Pública de México*, 54(1), 39-46. <https://bit.ly/3rgKWAL>
- Twitter Seguro (2020, March 6). *Actualizamos nuestras reglas contra las conductas de odio*. <https://bit.ly/3Klkgrt>
- UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. <https://bit.ly/3qpr4vU>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Vázquez, L. G. (2020, April 26). ¿Cuándo fue el primer caso de coronavirus en Estados Unidos? *Diario AS*. <https://bit.ly/34E1H10>
- Villamil, R. (2010). La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influenza en México. *El Cotidiano*, (159), 21-31 <https://bit.ly/3zZRXXm>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-9>

Artículos

ADAPTACIÓN A WHATSAPP Y RE-ESTANDARIZACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO EN BOLIVIA

ADAPTATION TO WHATSAPP AND RE-STANDARDIZATION OF JOURNALISTIC WORK IN BOLIVIA

Victor Quintanilla-Sanguenza

Universidad Iberoamericana, México

 <https://orcid.org/0000-0001-6569-622X>

Autor para correspondencia: Victor Quintanilla-Sanguenza, email: vico_qs@hotmail.com

Resumen

Estudios previos acerca del impacto de la innovación tecnológica en el periodismo han tendido a no profundizar lo suficiente en la adaptación de los periodistas al uso de tecnología, lo que ha limitado el análisis de lo que ese cambio ocupacional implica para las condiciones laborales. Esta investigación examina las implicaciones de la innovación tecnológica en el trabajo periodístico a partir de las percepciones y experiencias de periodistas bolivianos en torno al uso de WhatsApp en la recolección de noticias. Bajo una metodología cualitativa, enfatizamos el rol del factor organizacional y el de la agencia profesional en la innovación. Los hallazgos apuntan a que la inclusión rutinaria de esta plataforma de mensajería en prácticas ya estandarizadas de recopilación de noticias deriva en una re-estandarización del trabajo. En esos términos, la innovación implica procesos de adaptación individuales y colectivos en los que el uso de WhatsApp está orientado a lidiar con un ambiente laboral competitivo y responde a exigencias organizacionales, motivaciones individuales y a presiones del contexto. Finalmente, la lógica de conectividad detrás de la plataforma de chat móvil pone a los periodistas en una relación de dependencia con la tecnología que precariza su vida laboral y personal.

Palabras clave: WhatsApp, adaptación profesional, estandarización, periodistas, Bolivia.

Abstract

Previous studies on the impact of technological innovation in journalism have tended not to look deeply enough into the adaptation of journalists to the use of technology, which has limited the analysis of what this occupational change implies for working conditions. This research examines the implications of technological innovation in journalistic work based on the perceptions and experiences of Bolivian journalists regarding the use of WhatsApp in newsgathering. Under a qualitative methodology, we emphasize the role of the organizational factor and that of professional agency in innovation. The findings suggest that the routine inclusion of this messaging platform in already standardized newsgathering practices leads to a re-standardization of the work. In these terms, innovation

involves individual and collective adaptation processes in which the use of WhatsApp is oriented to deal with a competitive work environment and responds to organizational demands, individual motivations, and contextual pressures. Finally, the logic of connectivity behind the mobile chat platform puts journalists in a relationship of dependence with technology that makes their work and personal lives precarious.

Keywords: WhatsApp, professional adaptation, standardization, journalists, Bolivia.

Recibido: 31/10/2021

Aceptado: 03/01/2022

Introducción

Las rutinas de producción de noticias que involucran plataformas de mensajería como WhatsApp son aún poco entendidas (Boczek & Koppers, 2019). Si bien hay numerosos esfuerzos académicos destinados a entender el impacto de la tecnología en el periodismo, estos tienden a mostrar poco interés en contextos diferentes a los occidentales (Li, 2018) y a no profundizar lo suficiente en los procesos de adaptación que el uso de innovaciones implica para los miembros de una ocupación (Hoff, 2011). La revisión de los estudios que por décadas se han realizado acerca de las rutinas periodísticas sugiere nuevas direcciones de investigación sobre las prácticas e interacciones cada vez más complejas mediante las cuales se distribuye y comparte conocimiento en una suerte de trabajo colaborativo y negociado que involucra a diferentes actores sociales y tecnológicos dentro y fuera de las salas de redacción (Westlund & Ekström, 2019). Asimismo, un aspecto relevante de la rutinización es que ha sido asociada con la estandarización del trabajo y con una

consiguiente descualificación de la fuerza laboral en el periodismo (Reyna García, 2019) y en otras ocupaciones (Leslie & Rantisi, 2019).

Por otro lado, el contenido noticioso debe entenderse no sólo en función del tipo de información que es de interés periodístico, sino también en el contexto de qué información está disponible para los medios y cómo (Tiffen et al., 2013). Por ello, la recolección de noticias es considerada “el primer eslabón de la cadena de noticias y el núcleo de la actividad periodística” (Reich, 2013, p. 417). El objetivo de este estudio es examinar qué implica para el trabajo periodístico el uso de WhatsApp en la recopilación de noticias. Las tecnologías empleadas en esa etapa pueden configurar la naturaleza del conocimiento que los periodistas obtienen, asociada con aspectos clave de la práctica periodística, entre ellos la confianza en experiencias de primera mano o en las de otras personas, el margen para cuestionar la información brindada por las fuentes o la tendencia a una recepción pasiva (Reich, 2018). El punto de partida son las experiencias y percepciones de 26 periodistas bolivianos. La investigación mantiene así una fuerte apreciación de la agencia de los reporteros

e indaga al mismo tiempo en el rol de las rutinas de producción de noticias ante la innovación tecnológica. Cabe señalar que el uso de tecnologías como WhatsApp no se limita a la recolección de noticias, sino que atraviesa todo el proceso, siendo, por ejemplo, un nuevo canal de comunicación entre periodistas y audiencias (Boczek & Koppers, 2019).

Nuestra perspectiva teórica es la de una perspectiva sociológica enfocada en los periodistas y en un entendimiento del periodismo no sólo como profesión, sino también como práctica ocupacional. Esa mirada permite concebir a los periodistas como miembros de una comunidad ocupacional distinta y dar cuenta de su forma de trabajo particular y cambiante (Dickinson, 2007). En esos términos, la investigación se nutre de lo teorizado sobre la innovación, la estandarización del trabajo y la adaptación profesional al cambio ocupacional. Desarrollaremos a continuación este andamiaje teórico para luego explicar la metodología empleada –una de corte cualitativo– y su aplicación. Después, se presentarán y discutirán en detalle los principales hallazgos de investigación, así como las conclusiones centrales. Estos resultados arrojan luz acerca de la complejidad de la recolección de noticias, además de abonar al estudio del periodismo como práctica ocupacional y a los estudios sobre periodismo e innovación tecnológica en América Latina.

Una mirada sociológica a la innovación: estandarización y adaptación

Aunque la sociología ha sido durante mucho tiempo el “telón de fondo” de los estudios sobre periodismo, su rol y énfasis han sido cambiantes (Zelizer, 2004, p. 45). A decir de Dickinson (2007), uno de los enfoques predominantes ha sido el estudio de las influencias que restringen la práctica periodística, el cual se alejó de los trabajadores o dio cuenta de ellos en términos distintos a los de la sociología ocupacional. El autor defiende los beneficios teóricos de una aproximación sociológica centrada en los periodistas que permita entender de mejor manera qué hacen, cómo y por qué. Ese abordaje permite analizar la situación actual del periodismo en el marco de las tendencias mundiales que afectan al resto de las ocupaciones –entre ellas la desregulación de los mercados laborales, el surgimiento de nuevas formas de empleo, la tecnificación del lugar de trabajo y las preocupaciones sobre la descualificación de la fuerza laboral–, incorporando lo teorizado al respecto desde la sociología del trabajo y de las ocupaciones (Örnebring, 2009). Esta perspectiva resulta necesaria no sólo para entender mejor el proceso de producción de noticias a la luz de los cambios en las condiciones de trabajo y en los contextos de empleo de la comunidad ocupacional más amplia, sino también para conocer cómo los periodistas, sus fuentes y colegas trabajan juntos para llevar a cabo el periodismo (Dickinson, 2007).

Una de las categorías teóricas que permite dar cuenta de las implicaciones del uso de tecnología

en la labor periodística, con respecto a la situación más amplia de las ocupaciones, es la estandarización del trabajo. Reyna García (2019) señala que, en el periodismo, la estandarización puede ser entendida como “el establecimiento de una serie de estándares con la intención de producir grandes volúmenes de noticias de manera eficaz y predecible” (p. 5). El autor señala que existe un vínculo estrecho entre la estandarización y la rutinización, siendo la primera el establecimiento del patrón y la segunda, su recreación recurrente. La complejidad de la producción de noticias hace que ambos procesos sean necesarios porque ante la falta de predictibilidad y de patrones de conducta, “los periodistas tendrían que decidir cómo recabar y procesar la información de cada evento y probablemente no se podrían mantener los ritmos de producción” (Reyna García, 2019, p. 12). Por ello, el supuesto de que el periodismo siempre se ha regido por rutinas ha prevalecido como un enfoque relevante de estudio.

Desde la sociología del trabajo, Tuchman (1972) fue la primera en hablar de las rutinas en el ámbito del periodismo, afirmando que un elemento clave de la creación noticiosa es la dependencia de procedimientos rutinarios para “procesar la información llamada noticia, un producto agotable hecho cada día” (p. 662). A decir de Becker & Vlad (2009), los primeros estudios sobre rutinas no vieron que ese factor variaba de un medio a otro, entre los diferentes trabajadores de los medios o en el tiempo. Consideraban a las rutinas como características que definían el trabajo periodístico. Sin embargo, cuando tecnologías como Internet han alterado la forma en la que las noticias se producen y distribuyen, los autores

sugieren investigar la variabilidad en las rutinas para comprender sus orígenes y consecuencias: “[...] el investigador necesita encontrar situaciones en las que las rutinas no se siguen o de alguna otra manera se modifican para comprender las consecuencias [...]” (p. 63).

Por otro lado, la implementación de avances científicos y tecnológicos, así como los consiguientes procesos de estandarización del trabajo, han sido vistos como una causa de desprofesionalización desde la sociología de las profesiones (Toren, 1975). En el ámbito periodístico, el declive profesional también ha sido examinado a la luz de las implicaciones del uso de Internet y de otras innovaciones tecnológicas en la práctica periodística (Blankenship, 2015; Lewis, 2012). Sin embargo, el énfasis ha estado en atribuir el fenómeno al avance tecnológico en sí mismo, sin considerar la relación de éste con procesos de estandarización del trabajo. Aunque no es el único ni el más determinante, el componente tecnológico es parte de la innovación en el periodismo. Cabe hacer referencia entonces a lo teorizado sobre la innovación tecnológica y la adaptación a ella de los miembros de una ocupación.

En el periodismo, el concepto de innovación que puede ser empíricamente observado en medios es aquel que la entiende como el descubrimiento y aprovechamiento de una oportunidad mediante el desarrollo de algo nuevo en el ámbito de los productos, tecnologías, procesos y recursos, así como su implementación a través de prácticas profesionales (García-Avilés et al., 2019). De acuerdo con estos autores, los periodistas se han convertido en agentes de cambio en la industria

mediática, difundiendo las innovaciones por iniciativa personal. A partir de sus hallazgos, conceptualizan la innovación periodística como “un proceso que incluye factores estructurales y prácticos derivados de las aportaciones de los periodistas de diferentes áreas de la producción de noticias” (p. 13). En términos similares, Steensen (2009) defiende que un entendimiento exhaustivo de la innovación en entornos periodísticos es aquel que la ve como un proceso donde la agencia individual y las estructuras organizacionales interactúan. En la misma línea, se ha concluido que, ante los cambios tecnológicos, las percepciones y reacciones de los periodistas son configuradas en parte por atributos individuales (Powers & Vera-Zambrano, 2019).

La comprensión de la innovación en esos términos coincide con nuestra intención de poner de relieve la adaptación de los periodistas al uso de tecnología. La influencia que el uso de tecnología ejerce en los periodistas y en su labor ha sido ampliamente examinada. Uno de los argumentos ha sido que el periodismo siempre ha estado en transición y que los periodistas siempre se han inclinado por las innovaciones tecnológicas que hacen que su trabajo sea más rápido y eficaz (Dodds, 2019). Dicho planteamiento asume que “muchos de los desarrollos contemporáneos del periodismo pueden verse como una continuación de la subordinación del periodismo a la tecnología creada por el discurso de la velocidad”, entendido como una lógica capitalista de competencia y uso de la tecnología para aumentar la productividad (Örnebring, 2010, p. 68). No obstante, el autor reconoce que la tecnología no es una fuerza en sí

misma, sino que es implementada y adaptada según sistemas de valores ya existentes con raíces sociales, económicas y culturales.

Sin negar el peso de la tecnología en las percepciones y prácticas de los periodistas, esta investigación arroja nuevas luces sobre lo concluido por estudios previos en el sentido de que la innovación se traduce en procesos de adaptación a nivel individual y grupal que ayudan a los miembros de una ocupación a disminuir su carga de trabajo, ahorrar tiempo valioso y facilitar su labor (Hoff, 2011). Los mecanismos externos orientados a controlar su campo de práctica no eliminan del todo la autoridad de los profesionales para tomar decisiones porque tienden a conciliarlos con su entorno individual y a realizar cambios en función de sus experiencias (Gür, 2014). Como señalamos, un entendimiento integral de la innovación requiere verla como una interacción entre la agencia individual y las estructuras organizacionales. En el periodismo, esta agencia es “el conjunto de actitudes y comportamientos de los individuos” (Deuze, 2009, p. 82). Del mismo modo, la agencia profesional – teorizada en estudios sobre otras ocupaciones – consiste en las acciones individuales y colectivas de un grupo de profesionales, así como en el grado de control alcanzado por éste, el cual depende de un diálogo entre las restricciones estructurales externas y el contexto político económico, en equilibrio con las experiencias de vida individuales y colectivas del grupo (Robinson, 2012).

Finalmente, cabe explicar a qué tipo de tecnologías hacemos referencia. Los estudios sobre las implicaciones del desarrollo tecnológico en la

práctica periodística, particularmente en la recolección de noticias, aluden al uso de redes sociales y de aplicaciones de mensajería móvil. Ambas tecnologías pueden ser consideradas plataformas de contacto interpersonal (Van Dijck, 2016). Esta investigación se circunscribe al uso de WhatsApp, aplicación que entró al mercado en 2010 con el objetivo declarado de reemplazar al servicio de mensajes cortos (SMS por sus siglas en inglés) con un sistema gratuito libre de publicidad (Bouhnik & Deshen, 2014). WhatsApp es una aplicación multiplataforma de mensajería instantánea para teléfonos móviles inteligentes que permite a los usuarios enviar y recibir en tiempo real –de forma individual y grupal– mensajes de texto, información de localización, imágenes, vídeo, audio, archivos adjuntos y enlaces a direcciones web (Church & De Oliveira, 2013). Con el tiempo, la plataforma incorporó otras funciones, entre ellas la grabación de mensajes o notas de voz, la búsqueda de palabras clave en una conversación, la eliminación de mensajes ya enviados, así como las llamadas de voz y videollamadas grupales (Pérez, 2021). El alcance de WhatsApp ha estado en constante ascenso, llegando a gestionar el envío de unos 100,000 millones de mensajes cada día en todo el mundo (Chuc, 2020). Su popularidad se debe en gran parte a tres de sus características: un esquema de operación sencillo y accesible a una variedad de personas de diferentes edades y antecedentes; su funcionamiento en casi todos los tipos de dispositivos y sistemas operativos; y un costo total muy bajo (Bouhnik et al., 2014), el cual es nulo para usuarios individuales.

Existe la noción generalizada de que los medios digitales operan como intermediarios y brindan “un apoyo abierto, neutral, equitativo y progresivo a una actividad” (Gillespie, 2010, p. 352). Sin embargo –en vez de ser plataformas abiertas, neutrales y equitativas de interacción social–, introducen nuevos mecanismos tecnológico-comerciales a la comunicación pública que intensifican las estrategias comerciales de los medios (Van Dijck & Poell, 2015). Conscientes o no de lo que está detrás de la tecnología que usan, Dodds (2019) plantea que los periodistas no son del todo libres de prescindir de ella debido a que la comunicación móvil omnipresente es la norma, a que no es posible escoger la estructura de la cobertura informativa y a que las herramientas que se deben emplear son determinadas por los nuevos hábitos de consumo de las audiencias. El autor explica que dado que la comunicación móvil hace que las personas sean directamente localizables sin importar el lugar donde se encuentren, los periodistas tienen la gran tentación de llegar siempre a una fuente dependiendo de plataformas como WhatsApp y afrontando secuelas reales, profesionales y personales, si prescinden de esa tecnología.

Metodología

Con base en sus características, consideramos que la investigación cualitativa resultaba útil para analizar nuestro objeto de estudio de forma inductiva: partir de las percepciones y experiencias cotidianas de los

periodistas en Bolivia para examinar las implicaciones en su trabajo de la inclusión de WhatsApp en la recolección de noticias. Según Soler (2011), los trabajos cualitativos tienen como objeto de estudio a la sociedad diversa, compleja y en constante evolución (con sus creencias, valores, ideas, etc.); tratan de comprender a las personas a partir de cómo ellas conciben su entorno y a ellas mismas; permiten al investigador situarse próximo al mundo empírico, asegurando un ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Ese tipo de investigación, señala el autor, permite obtener información que una vez analizada lleva a la comprensión de un hecho de un modo inductivo. En el periodismo, los métodos cualitativos proporcionan información valiosa cuando los investigadores examinan de forma exhaustiva los factores que influyen en los periodistas y en su trabajo (Parmelee, 2013).

Los estudios cualitativos implican el uso de una variedad de material empírico y de prácticas interpretativas para “describir momentos y significados rutinarios y problemáticos en la vida de los individuos” (Denzin & Lincoln, 2008, p. 4). Uno de los métodos más populares en el diseño de la investigación cualitativa es la entrevista, que proporciona al investigador información exhaustiva sobre las experiencias de los participantes y sus puntos de vista respecto de un tema en particular (Turner, 2010). Ese método fue útil para explorar el campo periodístico en Bolivia con base en las historias personales de los reporteros. De entre la variedad de formas que este método adquiere, se escogió la entrevista semiestructurada, cuya fortaleza

consiste en la capacidad del investigador de abordar las mismas áreas generales de información de cada entrevistado, teniendo un mayor enfoque que en el abordaje conversacional y, al mismo tiempo, cierta libertad y adaptabilidad para obtener información del entrevistado (McNamara, n.d.). De la aplicación del muestreo de bola de nieve y del muestreo intencional, la entrevista fue aplicada efectivamente a 26 periodistas de las tres ciudades que conforman el eje central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz). De la muestra total, 20 periodistas fueron entrevistados cara a cara. De esas entrevistas, cinco fueron realizadas entre diciembre de 2018 y enero de 2019, durante la fase piloto, y 15 en la primera fase del trabajo de campo, en junio de 2019. Las últimas seis entrevistas se hicieron entre mayo y agosto de 2020, durante la segunda fase del trabajo de campo, que coincidió con la crisis sanitaria mundial por la COVID-19. Estas entrevistas fueron telefónicas debido a las restricciones impuestas por la pandemia.

Atendiendo a la importancia de contar con una muestra diversa, además de su ubicación geográfica, se consideró el tipo de medio en el que trabajaban los periodistas, su edad, años de experiencia en el periodismo, asignación de cobertura o *news beat*, cargo y género (Tabla 1). En cuanto al diseño del instrumento, se elaboró un guion con 16 preguntas básicas como plantilla para las entrevistas. Las preguntas fueron divididas en cinco grupos según su utilidad para el logro de nuestro objetivo de investigación: factores individuales y organizacionales, trabajo diario, la relación periodistas-fuentes, uso de WhatsApp y percepción profesional.

Tabla 1*Detalle de la muestra de periodistas entrevistados.*

No.	Nombre y tipo de medio	Ciudad	Edad y género	Años en el periodismo	Principales news beats	Cargo
1	EFE –agencia de noticias	La Paz	38 (M)	15 años	Política, economía, cultura y deportes	Periodista
2	El Deber –diario impreso	La Paz	53 (H)	27 años	Política	Periodista/ corresponsal
3	Los Tiempos –diario impreso	Cochabamba	30 (M)	5 años	Seguridad	Periodista
4	El Día –diario impreso	Santa Cruz	45 (H)	20 años	Policial	Periodista
5	El Deber –diario impreso	Santa Cruz	46 (H)	17 años	Economía	Periodista
6	Página Siete –portal de diario impreso	La Paz	33 (M)	3 años	Nacional, seguridad, economía, sociedad, cultura y deportes	Periodista
7	La Razón –diario impreso	La Paz	47 (H)	10 años	Economía	Periodista
8	Unitel –televisión	Santa Cruz	39 (H)	12 años	Economía, política, sociedad y municipios	Periodista
9	El Deber –radio	Santa Cruz	40 (M)	15 años	Temas de interés humano	Periodista y conductora
10	Bolivisión –televisión	Santa Cruz	34 (H)	10 años	Seguridad	Periodista
11	Opinión –portal de diario impreso	Cochabamba	30 (H)	10 años	Ciudad, país, policial, deportes y cultura	Periodista
12	Opinión –diario impreso	Cochabamba	51 (M)	30 años	Ciudad	Editora
13	Los Tiempos –diario impreso	Cochabamba	33 (M)	8 años	Política, nacional, economía y seguridad	Macroeditora
14	Los Tiempos –portal de diario impreso	Cochabamba	29 (H)	4 años	Ciudad, economía y nacional	Periodista
15	Cadena A –televisión	Cochabamba	37 (H)	10 años	Política	Periodista y corresponsal
16	ATB –televisión	La Paz	40 (M)	18 años	Política	Periodista
17	Página Siete –diario impreso	La Paz	35 (M)	7 años	Seguridad	Periodista
18	Página Siete –diario impreso	La Paz	26 (M)	4 meses	Cultura	Periodista
19	Metropolitana –radio	La Paz	34 (M)	7 años	Seguridad	Periodista
20	Centro –radio	Cochabamba	30 (H)	7 años	Seguridad	Periodista
21	Periodismo Policial – página de Facebook	Santa Cruz	47 (H)	20 años	Seguridad, política, nacional	Periodista
22	Metropolitana –radio	La Paz	32 (H)	5 años	Política	Periodista
23	Santa Cruz –radio	Santa Cruz	37 (M)	12 años	Salud, policial y municipio	Periodista
24	El Deber –radio	Santa Cruz	52 (H)	10 años	Policial	Periodista
25	Red UNO –televisión	La Paz	37 (M)	8 años	Política	Periodista
26	Pío XII –radio	Cochabamba	32 (M)	8 años	Municipio y policial	Periodista

Así como la entrevista, la observación participante también ha sido empleada en estudios contemporáneos para examinar las implicaciones del uso de nuevas tecnologías, en particular aplicaciones de chat móvil como WhatsApp, en las prácticas de producción de noticias (Dodds, 2019). El método ha contribuido a describir ampliamente el uso social de la tecnología y las relaciones entre periodistas (Schmitz Weiss & Domingo, 2010). No obstante, el desarrollo de las tecnologías digitales plantea nuevas direcciones para la observación, cuyo campo de investigación no puede continuar delimitado por las tradicionales configuraciones físicas cuando, para gran parte del mundo, “la vida diaria cada vez está más mediada tecnológicamente” (Murthy, 2008, p. 849). Los investigadores necesitan “entender mejor cómo se comunican e interactúan las personas en los entornos digitales”, lo que “plantea nuevas exigencias a los métodos de investigación con respecto a los textos y entornos digitales en los que los conceptos y herramientas analíticas convencionales pueden necesitar un replanteamiento” (Jewitt, 2013, p. 259).

Atendiendo a lo anterior, se incluyó en el diseño de investigación la observación participante en un entorno digital, el de WhatsApp, donde periodistas bolivianos interactúan entre sí, con sus fuentes y con otros actores como parte de sus prácticas de recolección de noticias. Se ha demostrado que la observación puede realizarse en línea, teniendo como ventaja para la investigación cualitativa la posibilidad de acceder a personas reacias a comunicarse directamente (Angrosino & Rosenberg, 2012). En las plataformas digitales, los

investigadores pueden observar “invisiblemente” interacciones sociales y obtener datos que de otra manera no están disponibles (Murthy, 2008, p. 845).

La aplicación del método consistió en integrarnos a grupos de WhatsApp creados por periodistas en las tres ciudades y a uno creado por una fuente, la Asamblea Legislativa (con sede en La Paz), para luego observar, como un miembro más de cada grupo, las interacciones que allí ocurrían. Esta elección responde a que la observación en ambientes digitales es más fácil de aplicar en grupos orientados a intereses comunes y donde se abordan temas concretos, circunstancia en la que el investigador puede situarse “en un punto ciego que le permita observar el desarrollo de la actividad comunicativa sin una presencia muy invasiva” (Vela & Cantamutto, 2016, p. 11). Las unidades de observación fueron las intervenciones, que son las más fáciles de segmentar en conversaciones desarrolladas en WhatsApp porque están marcadas visualmente: cuando un interlocutor decide finalizar una intervención, pulsa un botón para enviarla a los receptores y ésta queda registrada en todos los dispositivos junto con la identificación del usuario y la marca temporal del envío (Alcántara Plá, 2014).

Para construir la muestra de observación, se compilaron las intervenciones realizadas en los cuatro grupos de WhatsApp en la semana del 9 al 15 de marzo de 2020, establecida en ese momento como el primer periodo de análisis, el cual coincidió con el estallido global de la crisis sanitaria por la COVID-19 y con la etapa previa a la declaratoria de emergencia sanitaria en Bolivia, contexto que amenazaba con afectar, entre otros aspectos, las

prácticas periodísticas (incluida la recolección de noticias) en nuestro objeto de estudio. Debido a ese contexto y a la necesidad de no sobrecargar la muestra con un solo ciclo de noticias, se optó por realizar otros dos periodos de observación para que la muestra total incluyera también el durante y el después (la fase de post confinamiento declarada en Bolivia) de la crisis sanitaria. El segundo periodo fue del 3 al 9 de agosto de 2020 y el tercero, del 7 al 13 de septiembre de 2020. Cabe recalcar que, si bien la aplicación de la observación fue intervenida por la pandemia, ésta no fue parte del objetivo central del estudio. Ahora bien, los instrumentos para la observación fueron diarios en los que se registró la información teniendo como criterio principal la multimodalidad, que implica dos niveles de datos: el texto limpio o plano y aquel enriquecido con videos, fotografías y otras formas de fijar las manifestaciones multimediales (Herring, 2015).

Para el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y en la observación, nos apoyamos en el análisis cualitativo de contenido, que “permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido” (Gómez, 2000, p. 106). Cada entrevista fue transcrita y, siguiendo a Cáceres (2003), se definieron las unidades de registro (preguntas) y las de análisis (respuestas). Luego se desarrolló un esquema de codificación con tres niveles de análisis. En el primero, los datos –los fragmentos más representativos de las respuestas de los entrevistados traducidos en citas textuales– fueron sistematizados con base en códigos neutrales o anecdóticos, que capturaron tipos más generales de experiencias y percepciones. En una segunda

instancia, con base en los temas recurrentes del nivel anterior, los cuales revelaron la consistencia y repetición de percepciones, identificamos fenómenos. Por último, el conjunto amplio de datos y códigos iniciales resultó en un número menor de categorías, establecidas por inferencia teórica, es decir, teniendo en cuenta las categorías definidas antes para analizar el objeto de estudio desde nuestra perspectiva teórica. La información recabada en la observación, registrada previamente en diarios, fue analizada bajo el mismo esquema de codificación y sirvió para confirmar, contrastar y complementar los datos que emanaron de las entrevistas.

Hallazgos

En Bolivia, la inclusión del uso rutinario de plataformas digitales, principalmente WhatsApp, en procesos ya estandarizados de recolección de noticias ha resultado en la re-estandarización del trabajo periodístico. Pero son los periodistas quienes deciden por su cuenta adoptar esta tecnología y adaptarla a sus necesidades como un paso necesario para responder a las exigencias organizacionales de sus medios, a motivaciones personales y a presiones del contexto político y social del país. Ello quiere decir que están involucrados activamente en la renovada estandarización. Detallaremos a continuación estos hallazgos.

Re-estandarización: Adaptación y dependencia

La evidencia empírica da cuenta que los periodistas que hacen parte de nuestro estudio en Bolivia han incorporado a sus procesos rutinarios de recopilación de noticias el uso de plataformas digitales, principalmente WhatsApp y, con menor intensidad, redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn). Esas herramientas tienen un rol y un uso diferenciado, además de convivir con canales o métodos tradicionales de obtención de información noticiosa, entre ellos la llamada telefónica, el correo electrónico, el contacto cara a cara y la presencia física en el lugar de los hechos. Al haber sido incorporado en las prácticas rutinarias de recolección de noticias, el uso que este grupo de periodistas hace de las plataformas mencionadas también es rutinario.

En el periodismo, las rutinas responden a la necesidad de las organizaciones noticiosas de controlar el trabajo ante sus recursos limitados y la gran cantidad de información susceptible de convertirse en noticia (Becker & Vlad, 2009). Cabe recalcar que, en la muestra estudiada, el establecimiento de patrones estandarizados orientado a que los periodistas cumplan con las exigencias organizacionales de sus medios, entre ellas la obtención de ideas o alertas de información que pueden convertirse en noticia (Becker & Vlad, 2009), no es un fenómeno nuevo, sino uno previo y de larga data. De hecho, en términos generales, la rutinización de la producción de noticias viene siendo estudiada por décadas (Westlund & Ekström, 2019). Es posible señalar entonces que en un entorno de innovación tecnológica estamos ante una nueva estandarización

del trabajo periodístico, recreada por nuevas rutinas que prueban que el factor organizacional aún es relevante en la configuración de cómo las noticias son recolectadas. En estas nuevas condiciones, el uso de tecnología puede marcar el inicio de la jornada laboral de los periodistas:

(...) te levantas, alzas tu celular y revisas tu muro, empiezas a revisar Twitter principalmente y a veces sacas ideas de ahí, de temas, una pista suelta y ya tienes el dato para poder hacer un tema (...) (MCH, 14 de junio de 2019).

(...) Me despierto a las 6, veo un poco los noticieros y reviso mi WhatsApp porque la fuente le manda a uno todo lo que pasó (...) (LE, 14 de enero de 2019).

Las respuestas dan cuenta no solamente que la inclusión de WhatsApp y algunas redes sociales al trabajo diario comienza temprano, sino también que –a pesar del impulso externo de las exigencias organizacionales– los periodistas deciden emplear esa tecnología por su cuenta, es decir que no la adoptan de manera forzada, sino que la ven como un paso necesario para desarrollar su labor. Así, en el marco de sus decisiones, los periodistas se ven involucrados activamente en la re-estandarización del trabajo periodístico que la innovación tecnológica motiva. Haciendo una diferenciación entre una plataforma y otra, lo encontrado en Bolivia coincide con aquellos estudios que señalan que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea entre

periodistas ha superado a las redes sociales, siendo WhatsApp la plataforma más significativa (Angeluci et al., 2017; Azeema & Nazuk, 2018; Dodds, 2019; Kumar & Haneef, 2016; Negreira-Rey et al., 2017). En la recolección de noticias, el rol que la muestra de periodistas bolivianos concede a WhatsApp es predominante frente al otorgado a las redes sociales, aunque cada plataforma sirve a necesidades concretas. La aplicación de chat móvil es empleada principalmente para coordinar con el medio, tener alertas informativas, acceder a información y verificarla, contactar a fuentes y para realizar cobertura a distancia. El uso de Twitter, Facebook y LinkedIn está orientado sobre todo a obtener alertas informativas e información complementaria susceptible de ser incluida en los contenidos noticiosos. Ocasionalmente, esas plataformas son empleadas para contactar a fuentes.

Ahora bien, en términos generales, la utilidad de la aplicación de mensajería se ha traducido al mismo tiempo en que los periodistas dependan en gran medida de la tecnología para su trabajo diario, lo que ha precarizado su vida laboral y personal. Ese es otro de los hallazgos, posible al problematizar la funcionalidad de plataformas digitales como WhatsApp. Los dispositivos móviles –entre ellos los teléfonos móviles– dan un acceso permanente a redes sociales y aplicaciones de comunicación por Internet, así como a una interacción ubicua, funciones que pueden generar comportamientos compulsivos y un involucramiento excesivo con la tecnología (Choi et al., 2015 y Montag et al., 2015, citados en Wegmann et al., 2017). De otro lado, las plataformas de ese tipo

operan bajo una lógica que responde, entre otros principios, a la conectividad, “una táctica estratégica que permite efectivamente la conectividad humana a la vez que impulsa la conectividad automatizada” (Van Dijck & Poell, 2013, p. 8). Así, las dinámicas detrás de los dispositivos móviles y de las plataformas disponibles en ellos han sido asociadas con una dependencia que no es ajena a la realidad de los periodistas en este estudio:

(...) Llego al periódico y conecto mi WhatsApp, abro mi correo y Facebook. Siempre tengo que estar con esas tres [plataformas], y a veces Twitter (...) (AV, 24 de junio de 2019).

(...) Un día se murió el WhatsApp. Nos queríamos morir. Estábamos aquí como locos. No sabíamos qué hacer porque no había forma de comunicarte, de chatear (...) (CM, 20 de junio de 2019).

(...) Mi herramienta más grande es el WhatsApp, es mi boom. Si me desconectas de WhatsApp un día, quedo ciego (...) (LE, 14 de enero de 2019).

La relación que los periodistas tienen con la plataforma de mensajería parece responder a su necesidad de mantenerse informados. Al facilitar el acceso en tiempo real a información sobre actividades, hechos y conversaciones, el uso de tecnologías como WhatsApp ha sido asociado al estudio de un fenómeno denominado *fear of missing*

out (miedo a ausentarse), definido como “la aprensión generalizada de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente” y caracterizado “por el deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo” (Przybylski et al., 2013, p. 1841). Para quienes sienten ese temor, las plataformas sociales resultan particularmente atractivas, más si –como señalamos– la dinámica propia de la tecnología es la conectividad mecanizada. La necesidad casi obligada de los periodistas de adoptar aquella tecnología que agilice y haga más eficiente la recolección de noticias tiene su correlato en el desvanecimiento de los límites entre su vida laboral y personal. En torno a sus teléfonos móviles y a WhatsApp, los periodistas siempre están trabajando (Dodds, 2019; Mabwezara, 2011). Así lo evidencia el tiempo que periodistas bolivianos permanecen conectados a la plataforma de chat móvil. La observación participante mostró que, en los grupos de WhatsApp creados por periodistas, las intervenciones se extienden por varias horas cada día, desde las seis de la mañana hasta pasada la medianoche, de lunes a viernes. La dinámica puede ser menos extensa en grupos creados por fuentes, donde las intervenciones comienzan más tarde, a las nueve o 10 de la mañana, y terminan a las 11 o 12 de la noche. Los fines de semana y días festivos, la participación en grupos de periodistas es menor, sobre todo porque los reporteros trabajan en equipos reducidos, sólo quienes están de turno o de guardia. Aún en esos días, la pertenencia a estos grupos es importante para el trabajo periodístico. En otro nivel de análisis, discutiremos ahora la formación y características de

esos grupos, que operan como espacios colaborativos de trabajo en el marco del uso rutinario de plataformas digitales.

Adaptación grupal ante la competencia

En la muestra analizada, identificamos la existencia de tres tipos de grupos de WhatsApp: los de cada medio, creados principalmente para la coordinación interna del trabajo diario entre periodistas, editores y jefes; los creados por una determinada fuente de información (generalmente oficial o institucional), y en los que los periodistas son agregados por áreas de cobertura; y los creados por periodistas, que pueden ser de áreas específicas de cobertura, agrupar a varias áreas o responder a criterios de ubicación (ciudad, por ejemplo). El objetivo central de los dos últimos grupos es el intercambio de información noticiosa. Aunque no fue posible conocer en detalle la conformación de los grupos analizados, sí accedimos a información general al respecto a partir de las entrevistas con los administradores de los grupos y con algunos informantes clave. Como mencionamos, la conectividad es uno de los principios básicos de las plataformas digitales (Van Dijck & Poell, 2013). Pero debido a la naturaleza privada de gran parte de sus contenidos, la lógica de las aplicaciones de chat móvil como WhatsApp tiene otro elemento básico, el aislamiento, referido a las interacciones que ocurren en grupos cerrados y que con el tiempo se aíslan en términos de participantes y contenido. La conectividad y el aislamiento como características estructurales de estas plataformas son la razón de que periodistas las usen para interactuar con sus colegas

y con sus fuentes, libres de vigilancia, así como para crear grupos de colaboración (Agur, 2019).

Otro hallazgo relevante es que la conformación de los grupos de WhatsApp refleja el complejo entramado organizacional en el que los periodistas se mueven, el cual involucra no sólo a los medios, sino también a las personas e instituciones que les suministran noticias (Ericson et al., 1987, citados en Dickinson, 2007). En este caso, la estructura con la que interactúan los periodistas que hacen parte del estudio en Bolivia incluye a sus colegas –con quienes intercambian alertas informativas–, así como a sus fuentes y al aparato de comunicación institucional de éstas.

El grupo Mekes de la ciudad de La Paz está conformado en su mayoría por periodistas que realizan cobertura de calle (70%), por publicirrelacionistas de fuentes oficiales o institucionales (20%) y por periodistas o comunicadores que no ejercen su profesión (10%). El nombre del grupo se relaciona con el término “mequetrefes”, de acuerdo con un informante. Los periodistas del grupo tienen diferentes asignaciones de cobertura, incluyendo política, sociedad, seguridad e incluso deportes. El grupo NUEVO PERIODISTAS CBBA, de Cochabamba, está integrado únicamente por periodistas y por comunicadores que se desempeñan como reporteros. En él predominan los periodistas que cubren las áreas política, municipal y social (80%). El resto (20%) cubre temas de seguridad y economía. Y el grupo PEPOj –sigla de Periodistas Policiales y Judiciales– de Santa Cruz está conformado mayoritariamente por periodistas, pero también incluye a

publicirrelacionistas de fuentes institucionales y a otros actores interesados en la información que ahí se comparte (como bomberos o rescatistas). Aunque al inicio el grupo tenía como miembros sólo a periodistas especializados en temas de seguridad –de ahí el nombre–, después incorporó también a periodistas de otras áreas (ciudad, sociedad, nacional y deportes). Y el grupo de la Asamblea Legislativa, denominado PRENSA LEGISLATIVO, está integrado por los jefes de las oficinas de comunicación del Senado y de la Cámara de Diputados, comunicadores que trabajan en esas oficinas y por periodistas que cubren las áreas política y nacional en La Paz y en otras ciudades del país. Sus miembros incluyen también a los asesores de los asambleístas, entre quienes hay comunicadores y otro tipo de profesionales.

De otro lado, la evidencia empírica apunta a que la creación de estos espacios responde a motivaciones individuales, particularmente la necesidad de los periodistas de sobrellevar, con ayuda de la tecnología, el ambiente competitivo en el que la práctica periodística se desarrolla. El grupo PEPOj de Santa Cruz, por ejemplo, surgió de la competencia entre periodistas que cubren el área de seguridad. Fue creado un año o dos después de Punto Rojo, un grupo similar. “Como obviamente somos personas celosas de nuestro trabajo, yo también creé mi grupo” (HC, 22 de mayo de 2020), cuenta su fundador. Y el grupo NUEVOS PERIODISTAS CBBA, de Cochabamba, nació de la necesidad de cooperación mutua. Fue creado por seis periodistas de tres medios televisivos diferentes. “(...) Vimos la necesidad de apoyarnos y ayudarnos con

información, incluso con material; después de un tiempo no muy largo, decidimos agregar a otros que también podían ayudarnos (...)” (CM, 20 de junio de 2019), recuerda uno de ellos. Así, el uso de WhatsApp está orientado a cubrir una gran cantidad de hechos noticiosos en un tiempo limitado. Lo encontrado en Bolivia reafirma que los atributos individuales, entre ellos la posición que los periodistas ocupan en el medio (aspecto asociado a sus años de experiencia), determinan en parte cómo reaccionan frente a los cambios tecnológicos (Powers & Vera-Zambrano, 2019). En la muestra estudiada, una respuesta de los periodistas ante la inclusión de WhatsApp ha sido dirigir su uso a enfrentar la competencia, lo cual incluye un nuevo tipo de trabajo colaborativo entre colegas.

En el caso de las fuentes, la creación de grupos de WhatsApp responde también a una dinámica de competencia, aquella en la que funcionarios de gobierno y otros miembros de élites luchan por convertirse en noticia, esto bajo el entendido de que sus opiniones no son reproducidas automáticamente en los medios y de que su poder puede variar con el paso del tiempo (Schlesinger, 1990). Nuestros hallazgos en Bolivia revelan que, en esa pugna, los grupos de WhatsApp son una herramienta y un canal de comunicación institucional. El grupo PRENSA LEGISLATIVO fue creado por los jefes de las unidades de comunicación de la Cámara de Senadores y de la Cámara de Diputados para promover entre periodistas que cubren temas de política el trabajo de los diferentes actores de la Asamblea Legislativa.

Como vimos, los periodistas pasan varias horas al día en grupos de WhatsApp como parte de sus rutinas de trabajo. En ese sentido, otra consecuencia del uso de la aplicación de mensajería móvil es la sobrecarga de información que los reporteros experimentan:

(...) Pasa una hora y no has podido ver tu celular porque estabas en entrevistas. Lo abres y ves que habrá conferencia de prensa en media hora y estás con el tiempo mínimo porque estabas en otra cosa. Pero también te satura porque es información. Abres, abres, abres [WhatsApp]. Por hora deben ser más o menos unos 200 mensajes (...) (VL, 21 de junio de 2019).

Sin embargo, frente al bombardeo de información, los periodistas de la muestra analizada en Bolivia han desarrollado mecanismos individuales de adaptación. Han establecido criterios para definir los mensajes de WhatsApp que es prioritario revisar. Entre ellos están los provenientes de su asignación específica de cobertura, los enviados por los administradores de los grupos creados por fuentes y los mensajes relacionados con temas que están cubriendo en el momento. Y, como segunda estrategia, hacen una distinción entre los grupos donde ya existe una selección interna de temas y los que generalmente no comparten información relevante. Lo encontrado sugiere que ante la innovación tecnológica los periodistas aún son capaces de configurar sus condiciones de trabajo y de conciliar las presiones

externas con su entorno individual para hacer cambios basados en sus experiencias (Gür, 2014).

Las presiones contextuales

Además de responder a necesidades organizacionales, el uso de WhatsApp entre periodistas bolivianos también es una decisión motivada por las circunstancias, una reacción a presiones del contexto político y social del país. Como dijimos, los periodistas de la muestra investigada siguen criterios estandarizados en la recolección de noticias, lo que incluye la selección de informantes. En esa etapa, privilegian a las fuentes oficiales que conocen –autoridades, funcionarios, parlamentarios, entre otros–, a quienes consideran fuentes “básicas”, “obvias” y “primarias”. Las voces extraoficiales –de analistas, expertos o ciudadanos, entre otras– son tomadas en cuenta esporádicamente. Ello da cuenta de la rutinización de la relación periodistas-fuentes y de la tendencia de los periodistas a confiar en fuentes centralizadas ligadas al poder económico y político (Manning, 2001). Los criterios seguidos por los periodistas para la selección de fuentes incluyen además los temas que buscan abordar, la coyuntura noticiosa; la accesibilidad, especialidad y pertinencia de las fuentes; así como su disposición a brindar declaraciones grabadas en audio y/o video. Sin embargo, en el terreno de la accesibilidad y disponibilidad, los periodistas de nuestro segmento de estudio han tropezado con un acceso restringido a la información pública como consecuencia de la polarización política, social e incluso mediática que

acompañó la administración del expresidente Evo Morales, fenómeno que no terminó con su salida abrupta del poder, sino que continuó durante el periodo de transición política.

Ese contexto se ha caracterizado por fuentes y publirrelacionistas menos accesibles que antes y con quienes la interacción no es frecuente, un incremento en la solicitud de cuestionarios para el envío de información a periodistas, la designación de voceros autorizados para informar y ruedas de prensa en las que no está permitido que los reporteros formulen preguntas. La polarización múltiple ha resultado además en medios que son percibidos como opositores por el gobierno, una razón adicional para el acceso limitado de los periodistas a fuentes oficiales. Ante el cierre de puertas, el uso de WhatsApp representa una oportunidad para que los periodistas contacten a fuentes oficiales evitando la intermediación de sus publirrelacionistas. Dos periodistas comentan sobre su experiencia:

(...) Tienes el teléfono del ministro, le pones un mensaje en WhatsApp y te contesta. Todas las autoridades contestan; no solo ministros, también el alcalde, el gobernador (...). Incluso puedes hacer entrevistas por WhatsApp porque te piden un cuestionario, lo mandas y te responden (...) (MCH, 14 de junio de 2019).

En cantidad, tengo más fuentes telefónicamente hablando, pero tengo cada vez más fuentes en WhatsApp, donde directamente “punteas” [evitas] al

*comunicador y saltas directo a la fuente (...)
(JC, 15 de enero de 2019).*

El segundo hallazgo respecto del peso del contexto es que, ante la crisis sanitaria por la pandemia de la COVID-19, los periodistas bolivianos de la muestra estudiada reforzaron el uso de WhatsApp como herramienta para la recolección de noticias a distancia. En la fase más álgida de la pandemia, prácticamente todos los diarios bolivianos dejaron de circular, excepto uno que mantuvo una distribución reducida en supermercados y farmacias (Quenallata, 2020). Algunas redacciones optaron por el teletrabajo, mientras que fotoperiodistas, así como reporteros de radio y televisión, se vieron obligados a incorporar medidas de bioseguridad a sus procesos de recopilación de noticias (García, 2020). Los periodistas entrevistados en la segunda fase del trabajo de campo, que coincidió con la contingencia sanitaria, dieron cuenta de los cambios y del rol de la tecnología:

(...) durante esta época de la pandemia, nosotros ya casi no podemos entrevistar a las autoridades, lo hacemos a través de WhatsApp (...) (RF, 24 de mayo de 2020).

*(...) me dio COVID, entonces no podía salir
(...) Tuve que llamar a mis fuentes: “¿por favor, me puede mandar una grabación de este temita?”. Y la fuente me manda su audio por WhatsApp (...)* (JR, 18 de agosto de 2020).

(...) hay mucho más riesgo porque ya no piensas solamente en llevar tu agenda de teléfonos y tu celular, sino que tienes que llevar tu barbijo [cubreboca], tu alcohol en gel. Estamos totalmente cubiertos, conservando todas las medidas de bioseguridad y tratando de cuidar la distancia con los entrevistados porque ellos tampoco tienen la facilidad de salir como antes (...) (PC, 3 de agosto de 2020).

El último testimonio evidencia que la emergencia sanitaria, si bien fortaleció el uso de WhatsApp en las prácticas de recolección de noticias, no implicó que los periodistas dejaran del todo de realizar cobertura presencial. Muestra además que la pandemia no sólo trajo cambios a los métodos rutinarios que los periodistas emplean para obtener noticias, sino también una menor disponibilidad de las fuentes a brindar información, al menos en persona.

Por otro lado, a la luz de los tres periodos establecidos para la observación participante de las interacciones de periodistas en grupos de WhatsApp –antes, durante y después de la declaratoria de emergencia sanitaria por la pandemia– encontramos que los cambios en las dinámicas de periodistas y fuentes no se tradujeron necesariamente en un aumento de las interacciones en la plataforma digital. En los cuatro grupos analizados, el número total de intervenciones durante la pandemia (1,494) y en el periodo de post confinamiento (1,038) fue menor al registrado antes de la declaratoria de emergencia sanitaria, cuando fue de 1,700. Tres son las posibles explicaciones para esos resultados. La primera tiene

que ver con la continuidad de los eventos noticiosos presenciales, que no fueron trasladados de lleno a espacios digitales. Las alertas informativas compartidas en los grupos de WhatsApp dieron cuenta que –en su mayoría– las ruedas de prensa, declaraciones públicas y otros eventos noticiosos programados siguieron realizándose de forma presencial. La segunda explicación, relacionada con la anterior, es que para muchos periodistas la recolección de noticias en persona no se detuvo por completo. La tercera explicación es que la inclusión de WhatsApp en las prácticas de recopilación de noticias no ocurrió con la pandemia. A diferencia de otras tecnologías digitales de comunicación cuyo uso aumentó exponencialmente a raíz de la emergencia sanitaria, la adaptación de periodistas al uso de la plataforma de mensajería móvil se remonta a mucho tiempo antes de que la contingencia fuera declarada.

Aunque no hubo diferencias significativas en la intensidad de uso de grupos de WhatsApp entre uno y otro periodo de análisis, los ciclos noticiosos abordados en las interacciones sí fueron distintos. La pandemia fue el tema dominante antes de la declaratoria de emergencia sanitaria, mientras que durante la contingencia esa coyuntura compartió protagonismo con la transición política. En la fase de post confinamiento, la transición política, incluida la campaña para las elecciones presidenciales, fue la coyuntura noticiosa principal. La ocurrencia y propagación repentina de la pandemia hizo que fuera incorporada en esta investigación solamente de manera parcial, sin opción a examinar a profundidad sus implicaciones en nuestro objeto de estudio.

Conclusiones

Los hallazgos discutidos en la sección anterior permitieron desarrollar nuestros principales argumentos. El primero es la constatación de que la inclusión del uso rutinario de plataformas digitales, principalmente WhatsApp, en prácticas ya estandarizadas de recolección de noticias ha traído una re-estandarización del trabajo periodístico en la muestra analizada de periodistas en Bolivia. El segundo es que, en esos términos, la innovación tecnológica implica procesos de adaptación individuales y colectivos para periodistas de ese país, lo que se traduce en su involucramiento activo en la renovada estandarización y en las potenciales consecuencias de ésta para su labor.

Aunque estos periodistas deciden por su cuenta qué tecnología usar y cómo hacerlo para sobrellevar su trabajo diario y, entre otras cosas, responder a las exigencias organizacionales de sus medios, la lógica de la “conectividad automatizada” (Van Dijck & Poell, 2013, p. 8) de plataformas como WhatsApp los pone en una relación de dependencia con la tecnología que escapa a su control y que difumina los límites entre su vida laboral y personal. Aún así, los periodistas no sólo adoptan la tecnología, sino que también la adaptan a sus necesidades individuales. Son capaces de conciliar con las presiones externas de la tecnología, entre ellas la sobrecarga de información generada del uso extendido de grupos de WhatsApp.

Lo discutido en torno a esos espacios evidencia también la compleja estructura

organizacional con la que interactúan, la cual involucra no sólo a sus medios, sino también a sus colegas, a sus fuentes y a los publirrelacionistas de éstas. Aunque tienen su origen en motivaciones individuales, los grupos de WhatsApp estudiados son una estrategia colectiva mediante la cual periodistas lidian con un ambiente laboral competitivo. De modo similar, son una herramienta en la competencia de las fuentes por convertirse en noticia. Finalmente, la adaptación de periodistas bolivianos al uso de WhatsApp no responde sólo a exigencias organizacionales y a factores individuales, sino también a presiones del contexto político y social del país, probando la relevancia de los factores contextuales en la implementación de innovaciones tecnológicas (Hoff, 2011) y la necesidad de ver a la tecnología como un elemento insertado en realidades particulares y prácticas preexistentes (Örnebring, 2010).

Desde un contexto perteneciente al Sur Global y poco explorado como el boliviano, la evidencia empírica presentada y discutida en este artículo explica cómo un grupo de periodistas se adapta al uso de WhatsApp –un tipo de tecnología que no ha recibido suficiente atención en los estudios sobre periodismo– en la recolección de noticias y

arroja luces acerca de cómo opera la agencia profesional en una parte del periodismo boliviano. En ese sentido, aportamos a la comprensión del grado de control obtenido por un grupo de profesionales a partir de sus acciones individuales y colectivas, así como de su interacción con restricciones externas estructurales y contextuales (Robinson, 2012). También fue posible contrarrestar la tendencia a dar por sentado el carácter innovador de la tecnología y su aporte a la mejora del periodismo. Al partir de las experiencias y percepciones de los propios periodistas, dimos con las diferentes maneras en las que la tecnología es adaptada, así como con sus posibles impactos en las condiciones del trabajo periodístico.

Además de resaltar los aportes de este estudio, es necesario reconocer sus limitaciones, derivadas de aspectos que no fue posible profundizar o abordar del todo, pero los cuales representan insumos para futuras investigaciones. Teniendo en cuenta el alcance de la digitalización en todas las etapas de la producción de noticias, la literatura sobre el tema podría beneficiarse de un análisis exhaustivo de las nuevas ecologías derivadas de la innovación tecnológica en la recolección, selección, producción, presentación y distribución de información.

Referencias bibliográficas

- Agur, C. (2019). Insularized connectedness: Mobile chat applications and news production. *Media and Communication*, 7(1), 179-188. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1802>
- Alcántara Plá, M. (2014). Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 223-242. <https://bit.ly/3ewMfFP>

- Angeluci, A. C. B., Donato, R., & Scolari, G. (2017). O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. *Revista Mediação*, 19(24). <https://bit.ly/3JmJLIIf>
- Angrosino, M., & Rosenberg, J. (2012). Observations on observation. Continuities and Challenges. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (pp. 151-175). SAGE Publications.
- Azeema, N., & Nazuk, A. (2018). WhatsApp and Journalism: News Practices of Pakistani Journalists. *Science, Technology and Development*, 36(4), 249-258. <https://bit.ly/3evkCNm>
- Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). News Organizations and Routines. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 59-72). Routledge.
- Blankenship, J. C. (2015). Losing their “mojo”? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work. *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2019). What’s New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets’ Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Bouhnik, D., & Deshen, M. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13(1), 217-231. <https://bit.ly/3HbfB8M>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 2(1), 53-81. <https://bit.ly/3qOmN4k>
- Chuc, A. (2020, October 30). WhatsApp ahora entrega aproximadamente 100 mil millones de mensajes al día. *La Verdad*. <https://bit.ly/3tfS1nN>
- Church, K., & De Oliveira, R. (2013, August 30). *What's up with Whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS* [Proceedings]. 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, MobileHCI 2013. Múnich, Alemania. <https://bit.ly/3FA1M3y>
- Dickinson, R. (2007). Accomplishing journalism: Towards a revived sociology of a media occupation. *Cultural Sociology*, 1(2), 189-208. <https://doi.org/10.1177/1749975507078187>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Sage.
- Deuze, M. (2009). Technology and the individual journalist: Agency beyond imitation and change. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism* (pp. 83-97). Routledge.
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications’ impact on journalistic practices. *Digital Journalism*, 7(6), 725-745. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias-Robles, F., & De Lara-González, A. (2019). Journalists’ views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

- García, M. (2020, May 10). Periodistas ante la difícil tarea de informar en tiempos de la pandemia. *Página Siete*.
<https://bit.ly/3z5sNJU>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20(1), 103-113. <https://bit.ly/32n2inf>
- Gür, B. S. (2014). Deskillling of teachers: The case of Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(3), 887-904. <https://bit.ly/3mDaKFM>
- Herring, S. (2015). New frontiers in interactive multimodal communication. In A. Georgopoulou & T. Spilloti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 398-402). Routledge.
- Hoff, T. (2011). Deskillling and adaptation among primary care physicians using two work innovations. *Health Care Management Review*, 36(4), 338-348. <https://doi.org/10.1097/HMR.0b013e31821826a1>
- Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. In S. Price, C. Jewitt & B. Brown (Eds.), *The Sage handbook of digital technology research* (pp. 250-265). Sage.
- Kumar, A., & Haneef, M. S. (2016). Convergence of technologies and journalists: Translation of journalistic practices through ANT perspective. *Estudos Em Comunicação*, (22), 105-122.
<https://doi.org/10.20287/ec.n22.a06>
- Leslie, D., & Rantisi, N. (2019). Deskillling in cultural industries: Corporatization, standardization and the erosion of creativity at the Cirque du Soleil. *Geoforum*, 99, 257-266.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.09.011>
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Li, K. (2018). Convergence and de-convergence of Chinese journalistic practice in the digital age. *Journalism*, 19(9-10), 1380-1396. <https://doi.org/10.1177/1464884918769463>
- Mabweazara, H. M. (2011). Between the newsroom and the pub: The mobile phone in the dynamics of everyday mainstream journalism practice in Zimbabwe. *Journalism*, 12(6), 692-707.
<https://doi.org/10.1177/1464884911405468>
- Manning, P. (2001). *News and news sources: A critical introduction*. Sage.
- McNamara, C. (n.d.). *General guidelines for conducting interviews*. Free Management Library.
<https://bit.ly/3qsje3y>
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>

- Negreira-Rey, M. C., López-García, X., & Lozano-Aguilar, L. (2017, March 28). *Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity* [Conference paper]. World Conference on Information Systems and Technologies. Madeira, Portugal. <https://bit.ly/3pzcT7q>
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291-305. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1
- Pérez, C. M. (2021). *Análisis de la comunicación y la difusión de contenidos en el grupo de WhatsApp "Tránsito Mashca"* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3HVTtE2D>
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2019). Endure, Invest, Ignore: How French and American Journalists React to Economic Constraints and Technological Transformations. *Journal of Communication*, 69(3), 320-343. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz015>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quenallata, R. (2020, April 8). ESPECIAL: Diarios en Bolivia en riesgo por falta de circulación debido a COVID-19. *Xinhua*. <https://bit.ly/3et6WIR>
- Reich, Z. (2013). The impact of technology on news reporting: A longitudinal perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 417-434. <https://doi.org/10.1177/1077699013493789>
- Reich, Z. (2018). The decline in orally negotiated news: Revisiting (again) the role of technology in reporting. *New media & society*, 20(11), 4116-4134. <https://doi.org/10.1177/1461444818768064>
- Reyna García, V. H. (2019). De la estandarización a la descualificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano. *Comunicación y Sociedad*, 16(7072), 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7072>
- Robinson, S. (2012). Constructing teacher agency in response to the constraints of education policy: Adoption and adaptation. *Curriculum Journal*, 23(2), 231-245. <https://doi.org/10.1080/09585176.2012.678702>
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism. In M. Ferguson (Ed.), *Public communication: The new imperatives* (pp. 61-83). SAGE Publications.
- Schmitz Weiss, A., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New media & society*, 12(7), 1156-1171. <https://doi.org/10.1177/1461444809360400>

- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. In L. Vilches (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 189-233). Gedisa.
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism studies*, 10(6), 821-836. <https://doi.org/10.1080/14616700902975087>
- Tiffen, R., Jones, P.K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rojas, H. & Soroka, S. (2013). Sources in the news: A comparative study. *Journalism studies*, 15(4), 374-391. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.831239>
- Toren, N. (1975). Deprofessionalization and its sources: a preliminary analysis. *Sociology of work and occupations*, 2(4), 323-337. <https://doi.org/10.1177/073088847500200402>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Turner, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media+ Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vela, C., & Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp. *Tonos Digital*, 31, 1-22. <https://bit.ly/3z4PE8f>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Westlund, O., & Ekström, M. (2019). News organizations and routines. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Sage.

Treré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, Imaginarios, Algoritmos*. FES Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-10>

Reseñas de libros

TRERÉ, Emiliano (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, Imaginarios, Algoritmos*. FES Comunicación.

Dorismilda Flores-Márquez

Universidad De La Salle Bajío, México

 <https://orcid.org/0000-0002-9659-6392>

Email: dorixfm@gmail.com

Quienes hemos investigado el vínculo entre movimientos sociales y comunicación hemos advertido dos asuntos: por un lado, se trata de una relación clave para comprender el cambio social, a partir de elementos que empíricamente están en constante cambio, como son los modos en que las y los activistas se entienden, se expresan y se posicionan en la esfera pública; por otro lado, la separación artificial entre campos y líneas de investigación se hace evidente en la miopía que los estudios sobre movimientos sociales tienen frente a los medios y prácticas de comunicación, así como las lagunas que se observan en los estudios sobre comunicación y medios al analizar los activismos. Entre las reacciones de investigadores que nos situamos en el cruce de caminos se encuentra *Activismo Mediático Híbrido: Ecologías, Imaginarios, Algoritmos*, de Emiliano Treré.

Este libro apareció por primera vez en inglés en 2019, editado por Routledge. Ese mismo año ganó el Outstanding Book Award del grupo de interés Activism, Communication and Social Justice de la International Communication Association. Un año después fue traducido al español y publicado en acceso abierto por FES Comunicación. Esto es, ya de

inicio, algo notable, puesto que tales iniciativas contribuyen a la democratización del conocimiento, al romper la barrera comercial y la barrera del idioma.

Treré abre su libro con un relato de cuando era estudiante de doctorado, cuenta que estuvo en un seminario sobre teorías de movimientos sociales y esperaba con ansia el momento en que se hablara del vínculo de estos con los medios, pero el momento se hizo nada: “El profesor rápidamente descartó –en menos de tres minutos– el papel de los medios por considerarlo meramente instrumental para la acción colectiva. ‘Son herramientas’, señaló, ‘recursos utilizados para cumplir objetivos políticos específicos’” (Treré, 2020, p. 15). Dichos vacíos dieron pie al autor para una búsqueda de años que se ve materializada en este libro, en el cual sostiene la relevancia del vínculo antes mencionado: “los movimientos sociales representan uno de los lugares más privilegiados para explorar las complejidades, intrincaciones y contradicciones que caracterizan el papel de las tecnologías de la comunicación en nuestras sociedades digitales” (p. 15). Si conectamos esto con lo que dice Touraine sobre la posibilidad de

Treré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, Imaginarios, Algoritmos. FES Comunicación*

entender los movimientos para entender la sociedad y los cambios, la aportación es mucho mayor.

La introducción es una abierta crítica a distintos planteamientos que en los años recientes han sido propuestos y empleados para abordar el cruce entre medios y movimientos. Treré hace un ejercicio de *pars denstruens* y *par construens*. En el primero habla de espectros y falacias del reduccionismo comunicativo en la literatura sobre medios y movimientos. Los tres espectros son el instrumentalismo tecnológico, el funcionalismo y el desconocimiento de la identidad colectiva, así como el determinismo tecnológico; mientras que en las cinco falacias señala la del dualismo espacial, la de un-solo-medio, la del presentismo tecnológico, la de la visibilidad tecnológica y la de la alternatividad.

En el *par construens* habla de prácticas y, más específicamente, de prácticas mediáticas, que vincula con los tres conceptos clave del libro — ecologías, imaginarios y algoritmos— y los tres casos de estudio —la Onda Anómala y el Movimiento 5 Estrellas (M5S) en Italia, #YoSoy132 en México y el 15-M en España—. Las tres secciones del libro corresponden a esos tres conceptos clave. En cada una hay una articulación entre el desarrollo teórico y los casos empíricos.

Es destacable la apuesta de Emiliano Treré por abordar el vínculo entre prácticas mediáticas y materialidades. Con frecuencia hablamos de éstas por separado y me atrevo a decir que son raras las veces en que la discusión sobre las prácticas, como el hacer y su carácter reproductor o transformador, reconoce otros elementos. Es interesante porque tendemos a contextualizar en términos sociales, culturales, políticos, económicos, pero a veces se nos escapa lo tecnológico. Por lo mismo, se tiende a ver con cierto desdén a la tradición que comenzó con

McLuhan y que ha conformado la línea de las ecologías mediáticas. O a veces ocurre lo contrario, se pone el foco en los medios, las innovaciones y se pierde de vista el papel de las audiencias, usuarios, creadores, *producers* y un largo etcétera. Lo que este autor —y algunas/algunos colegas más— pone en la mesa es una necesidad de reconciliar perspectivas para entender las complejidades de nuestros tiempos, en una comprensión ecológica basada en la práctica. Esto se liga con los imaginarios mediáticos, donde enfatiza que “las tecnologías de la comunicación, tanto en su difusión como en su apropiación, están incrustadas e infundidas en imaginarios sociales particulares”, y agrega que “los activistas son capaces de vislumbrar continuamente usos innovadores e imaginar formas de experimentar con las nuevas tecnologías” (Treré, 2020, p. 129). La última parte del libro se refiere a los algoritmos. Estos nos restregaron en la cara por qué fue un error no tomar en cuenta las materialidades de los medios. Estamos en un momento que parece un poco oscuro, porque de pronto se hizo evidente —al menos hasta cierto punto— una suerte de sofisticación de las estrategias de opresión, por medio de los algoritmos. Pero no todo está perdido, frente a ellas emergen también las prácticas de resistencia algorítmica.

Esto último es una de las principales aportaciones del trabajo de Emiliano, junto con la consideración de las hibridaciones entre lo físico y lo digital, lo humano y lo no humano, lo antiguo y lo nuevo, lo interno y lo externo, lo corporativo y lo alternativo. Algo central también es el despliegue de casos empíricos, de los cuales parte esta producción de conocimiento. Estos permiten cierta forma de comparación entre contextos —Italia, España y México—, pero también permiten reconstruir los caminos por los cuales fueron madurando las ideas.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-11>

**Periodismo y Crisis Sanitarias:
Cómo los Periodistas en México Cubrieron y Resintieron la
Pandemia por COVID-19**

**Journalism and Health Crises:
How Journalists in Mexico Covered and Suffered the COVID-19 Pandemic**

Reporte de Investigación

Mireya Márquez Ramírez
Karles Daniel Antonio Manzo
Lucano Romero Cárcamo
Alejandro Cárdenas López
Luis Roberto Castrillón
Ángel Iván Húquez Sánchez
Aleida Rueda

Universidad Iberoamericana Ciudad de México
Proyecto Capacitación en Periodismo de Salud y Emergencias Sanitarias (CAPSES)
Red Mexicana de Periodistas de Ciencia

Autora para correspondencia:


Mireya Márquez Ramírez, email: mireya.marquez@ibero.mx

Periodismo y Crisis Sanitarias: Cómo los Periodistas en México Cubrieron y Resintieron la Pandemia por COVID-19

Autores:


Mireya Márquez Ramírez

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5890-2363>


Karles Daniel Antonio Manzo

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-3619-8736>


Lucano Romero Cárcamo

Proyecto Capacitación en Periodismo de Salud y Emergencias Sanitarias (CAPSES), México

 <https://orcid.org/0000-0003-2184-6825>

Alejandro Cárdenas López

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México


 <https://orcid.org/0000-0001-5114-8249>

Luis Roberto Castrillón

Proyecto Capacitación en Periodismo de Salud y Emergencias Sanitarias (CAPSES), México


Ángel Iván Húquez Sánchez

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

 <https://orcid.org/0000-0001-8856-3470>

Aleida Rueda

Red Mexicana de Periodistas de Ciencia, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2646-8838>

Recibido: 07/01/2022

Aceptado: 16/01/2022

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México por financiar esta investigación como parte de la convocatoria #IberofrenteCovid19 (Folio 032).

Resumen

Este reporte analiza el impacto de la pandemia por COVID-19 en el quehacer periodístico en México. Mediante una encuesta no-probabilística con N=472 periodistas, se examinan los roles periodísticos que los periodistas consideran importantes en una pandemia; los actores, fuentes y temáticas a las que dieron cobertura; su evaluación sobre el manejo y comunicación de la pandemia por parte de diversas autoridades sanitarias y las áreas que demandan capacitación periodística. Por otro lado, se explora el impacto de la pandemia en su trabajo (rutinas y exposición al riesgo), empleo (despidos y recortes), salud (contagio por COVID-19) y bienestar emocional (cansancio, estrés, preocupación, angustia, frustración).

Encontramos que funciones asociadas a los roles de servicio y cívico recibieron el mayor apoyo. Respecto a coberturas, la mayoría dio uso y seguimiento a fuentes oficiales y actores institucionales, especialmente estatales. Por otro lado, los periodistas no sólo fueron alcanzados por la COVID-19, los despidos y la degradación de las condiciones laborales, sino que están más sobrecargados, cansados, estresados y angustiados por su futuro. Muchos debieron sortear dificultades logísticas y coberturas altamente riesgosas para su salud en condiciones de escasa capacitación y protocolos de seguridad mínimos por parte de su medio.

Palabras clave:

Pandemia por COVID-19; periodismo en salud; periodismo mexicano; encuesta; metodología cuantitativa; roles periodísticos; comunicación de riesgo.

Abstract

This report analyzes the impact of the COVID-19 pandemic on journalistic work in Mexico. Through a non-probabilistic survey with N=472 journalists, we examine: the roles that journalists consider important in a pandemic context; the actors, sources, and topics that they followed and covered more frequently; their evaluation of various actors' informational strategies and handling of the pandemics; and the areas that require the most urgent journalistic training. Moreover, the study explores the impact of the pandemic on journalists' work (routines and exposure to risky assignments), employment (layoffs and cuts), health (COVID-19 infections) and welfare and emotional well-being (exhaustion, stress, anxiety, anguish, frustration).

We found that functions associated with the service and civic journalistic roles received the greatest support. With respect to coverage, most respondents used and followed up on official sources and institutional actors, especially local government officers. Journalists have not only been affected by COVID-19, layoffs, and the degradation of their working conditions, but they are more overloaded, tired, stressed, and anxious about their future. Many had to overcome logistical difficulties and highly risky assignments for their health in conditions of little training and minimal security protocols implemented by their media organizations.

Keywords:

COVID-19 pandemic; pandemic impact; journalists in Mexico; Mexican press; survey research.

TABLA DE CONTENIDO

I. Introducción: analizar al periodismo y a los periodistas en tiempos de pandemia.....	208
II. Antecedentes. Sistemas de medios y periodismo México.....	214
III. Estado del arte. Expectativas normativas vs. limitaciones y oportunidades en la cobertura de crisis sanitarias.....	218
3.1 Roles periodísticos y pandemia.....	218
3.2 Seguimiento de temas, actores y fuentes en pandemia.....	223
3.3 El impacto de la pandemia: trabajo, empleo, riesgo y bienestar.....	226
IV. Metodología y diseño de la investigación	231
4.1 Diseño y validación del instrumento.....	231
4.1.1 Indicadores demográficos y laborales.....	231
4.1.2. <i>Percepción de roles profesionales: ítems y validación</i>	233
4.1.3 <i>Cubrimiento de la pandemia: baterías de preguntas y fiabilidad interna</i>	236
4.1.4 <i>Riesgos, vulnerabilidad, desafíos y adversidades: baterías de preguntas y fiabilidad interna</i>	237
4.1.5 <i>Evaluación de autoridades y organismos: baterías de preguntas y fiabilidad interna</i>	240
4.1.6. <i>Necesidades de capacitación y actualización: baterías de preguntas y fiabilidad interna</i>	241
4.2 Diseño y selección de la muestra.....	243
4.2.1 <i>Distribución de la encuesta y reclutamiento de participantes</i>	248
4.2.2 <i>Aspectos éticos y protección de datos personales</i>	250
4.3 Perfiles de participantes: la distribución de la muestra.....	251
4.3.1 <i>Perfiles demográficos de los periodistas participantes</i>	252
4.3.2 <i>Perfiles laborales de los periodistas encuestados</i>	254
4.3.3. <i>La distribución de la muestra en perspectiva comparada</i>	259
4.4 Análisis de datos.....	260
V. Hallazgos: Periodistas y pandemia	262
5.1. Roles periodísticos: la función del periodismo en una pandemia.....	262
5.2. Temas y fuentes de cobertura.....	264
5.3. Impacto de la pandemia en el trabajo, el empleo y el bienestar de los periodistas.....	269
5.4. Evaluación de los periodistas a la gestión de la pandemia.....	278
5.5. Percepciones sobre necesidades de capacitación.....	281
VI. Conclusiones	284
VII. Referencias	290

Índice de Tablas, Gráficas y Figuras

Índice de Figuras

Figura 4.2.1. Vías de distribución de la encuesta y reclutamiento de participantes en “bola de nive”.....	208
Figura 4.2.2. Pantalla de bienvenida de la encuesta	214

Índice de Gráficas

Gráfica 4.3.1.a. Distribución de respuestas por entidades federativas (% de participantes).....	252
Gráfica 4.3.1.b. Distribución geográfica por región (% de participantes).....	253
Gráfica 4.3.1.c. Área de carrera profesional.....	254
Gráfica 4.3.2.a. Tipo de remuneración del periodista.....	255
Gráfica 4.3.2.b. Alcance del medio.....	255
Gráfico 4.3.2.c. Tipo del principal medio para el que edita, publica o transmite (%)......	256
Gráfica 4.3.2.d. Puesto que desempeñó en su último medio o proyecto (% de participantes).....	257
Gráfica 4.3.2.e. Número de medios o proyectos en los que contribuye actualmente (%)......	257
Gráfica 4.3.2.f. Tipo de especialización en cobertura de sectores o fuentes (%)......	258
Gráfica 4.3.2.g. Sector informativo o tema en el que concentra la mayoría de su trabajo.....	259

Índice de Tablas

Tabla 4.1.1. Preguntas sobre indicadores demográficos y laborales.....	232
Tabla 4.1.2.a. Preguntas sobre roles periodísticos.....	234
Tabla 4.1.2.b. Roles periodísticos y categorías teóricas.....	235
Tabla 4.1.3. Preguntas sobre coberturas y reporte: actores, temas y fuentes en pandemia.....	236
Tabla 4.1.4.a. Preguntas sobre aspectos preocupantes en la pandemia.....	237
Tabla 4.1.4.b. Preguntas sobre afrontar situaciones de impacto laboral y contagio.....	238
Tabla 4.1.4.c. Preguntas sobre frecuencia de situaciones de riesgo laboral en pandemia.....	238
Tabla 4.1.4.d. Preguntas sobre acuerdo sobre sentimientos y experiencias en pandemia.....	239
Tabla 4.1.5.a. Preguntas sobre evaluación de desempeño de autoridades (comunicación de pandemia)....	240
Tabla 4.1.5.b. Preguntas sobre evaluación de desempeño de autoridades (gestión de pandemia).....	241
Tabla 4.1.6. Preguntas sobre percepción de capacitación.....	241
Tabla 4.1.7. Relación de coeficientes Alfa de Cronbach por pregunta y subdimensión.....	242
Tabla 4.3.3. Diferencias de distribución de muestras: tres encuestas.....	260

Tabla 5.1.a. Importancia de roles periodísticos en una pandemia.....	262
Tabla 5.1.b. Importancia de roles agregados en una pandemia.....	264
Tabla 5.2.a. Frecuencia de cobertura sobre aspectos de la pandemia.....	265
Tabla 5.2.b. Frecuencia de cobertura de actores sobre COVID-19.....	266
Tabla 5.2.c. Frecuencia de obtención de información de distintas fuentes.....	268
Tabla 5.3.a. Preocupaciones de los periodistas mexicanos respecto a la pandemia.....	270
Tabla 5.3.b. Impacto de la pandemia en el empleo y las condiciones laborales.....	271
Tabla 5.3.c. Impacto de pandemia en contagio por COVID-19.....	272
Tabla 5.3.d. Exposición a factores de riesgo en la práctica diaria.....	273
Tabla 5.3.e. Experiencias y sentimientos en pandemia (componentes agregados).....	274
Tabla 5.3.f. Factores estresores externos.....	275
Tabla 5.3.g. Factores estresores internos.....	276
Tabla 5.3.h. Factores agresores.....	277
Tabla 5.3.i. Percepciones de ventaja de la pandemia.....	277
Tabla 5.3.j. Factores de contención de impacto laboral.....	278
Tabla 5.4.a. Evaluación de las estrategias de información y comunicación sobre COVID-19.....	279
Tabla 5.4.b. Evaluación sobre la gestión de la pandemia por parte de las autoridades.....	280
Tabla 5.5.a. Percepción de necesidades de capacitación.....	282
Tabla 5.5.b. Probabilidad de aprovechamiento de materiales de capacitación.....	283

I. Introducción: analizar al periodismo y a los periodistas en tiempos de pandemia

Alrededor del mundo, el inicio de la pandemia por COVID-19 generó una alta demanda de información y un inusitado incremento en el consumo de noticias de medios informativos (Newman et al., 2020, p. 9). A la par de la información suministrada a través de los canales institucionales de comunicación que implementaron las autoridades sanitarias en México, incluso desde los medios informativos establecidos se generó una enorme avalancha de información o *infodemia* que, en el marco de crisis sanitarias, suele generar entre el público más confusión e incertidumbre ante el riesgo (Dunwoody, 2020). En México, Galarza & Muñiz (2021) comprobaron no sólo cómo las llamadas *fake news* obstaculizaron la resolución de la crisis sanitaria y desincentivaron el cumplimiento de estrategias precautorias contra la pandemia, sino que incluso la información que obtuvo el público de los medios tradicionales no siempre ayudó a contrarrestar el efecto de las noticias falsas. Al contrario, su estudio encontró que, entre los mexicanos, tanto el consumo de información dudosa que circula en redes sociales como la provista por los medios tradicionales fueron predictores de una mayor creencia en noticias falsas por parte del público (Galarza & Muñiz, 2021). Esto sugiere que las distinciones en la forma y/o fondo entre las noticias auténticas y las apócrifas pudieran no ser tan discernibles para el público.

Por ello, en una coyuntura donde la sobreabundancia de noticias falsas e imprecisas tienen una influencia negativa en la adopción de medidas de protección sanitaria en la población (van der Linen et al., 2020), se han revitalizado las expectativas sociales sobre la labor, profundidad y calidad del periodismo en tiempos de pandemia. Los periodistas son llamados a ejercer, más que nunca, un servicio público a la sociedad (Garfin, Silver & Holman, 2020; Sweet et al., 2020). Por un lado, se requiere que suministren información rápida y suficiente para la toma de decisiones sobre salud pública, y por otro, que informen críticamente, con rigor, precisión y responsabilidad para llenar los vacíos de información y ayudar a contrarrestar las confusiones que traen consigo tanto la *infodemia* como la incertidumbre propia de una nueva enfermedad (Cheema et al., 2020; Jamil & Appiah-Adjei, 2020).

Sin embargo, durante la pandemia los periodistas de todo el mundo han enfrentado obstáculos para ejercer su reporte, han tratado de mitigar las fuerzas que desafían su trabajo y al mismo tiempo, han buscado revertir el flujo de información errónea (Perreult & Perreult, 2021, p. 976). Dados los estragos de la pandemia en el gremio periodístico, cabe reflexionar sobre los obstáculos y desafíos que

enfrentan quienes están a cargo de obtener, seleccionar, procesar y distribuir la información de cara a esa importante labor. Los medios informativos, de por sí gravemente afectados por años de crisis económica y drástica reducción de recursos materiales y humanos (McChesney & Pickard, 2011; Ryfe, 2013; Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez & Abuín Vences, 2014), en la pandemia han tenido que enfrentar la agudización de las debilidades estructurales y transformaciones en su industria (Sweet et al., 2020; García Avilés, 2021). El teletrabajo y la re-organización de las asignaciones y rutinas en modalidades mixtas le han sido beneficiosos a distintas empresas mediáticas para reducir sus costos y justificar el despido de personal (González Alba, 2021).

La paradoja es que en un contexto de recortes en el que prevalecen los bajos presupuestos para financiar periodismo de calidad y orientado al servicio público, resultando en la escasa cobertura, alcance y representación a comunidades necesitadas en esta pandemia (Sweet et al., 2020), los periodistas están obligados a suministrar el enorme volumen de información que requiere la sociedad para la toma de decisiones sobre salud pública (Garfin, Silver & Holman, 2020; Tamez & Serna Zamarrón, 2020). Pero para cumplir con este papel, los periodistas y comunicadores deberían poseer no sólo recursos económicos, materiales, simbólicos y de tiempo para operar, sino también un nivel de especialización mínima para cubrir crisis sanitarias en contextos de riesgo (Wagner, 2015). También precisan de acceso constante a información y de gozar de autonomía en su trabajo sin intrusión de actores externos, así como de condiciones laborales idóneas, dignas, estables y seguras para cumplir con su labor. Pero han sido los periodistas quienes más han resentido y sufrido las nuevas lógicas de trabajo y las constantes presiones y riesgos a los que están sometidos (Frutos, 2020; International Federation of Journalists [IFJ] 2020; Posetti, Bell & Brown, 2020; Selva & Feinstein, 2020).

Además, la pandemia ha afectado diversos ámbitos de la vida pública y privada que suponen la existencia de un fenómeno que trasciende el ámbito meramente clínico-sanitario. Ha sido, en paralelo, también un asunto político, sociológico, psico-social y económico, que ha afectado la vida colectiva e individual, pública y privada. Por tanto, además del manejo y avance de los aspectos epidemiológicos en sí, ha existido otra enorme variedad de tópicos, fuentes y agendas susceptible de ser cubiertos por los periodistas de distintos sectores informativos que pueden no compartir —o ser conscientes siquiera— de los objetivos de la comunicación de salud y riesgo, es decir, aquella comunicación que, de manera responsable y ética, proporciona la información clave que el público requiere para tomar decisiones informadas sobre riesgo, salud y seguridad (Garfin, Silver & Holman, 2020). Estos otros periodistas, no

necesariamente versados en asuntos sanitarios pero partícipes también de la cobertura de la pandemia, y de los riesgos que ello implica, también han enfrentado diversos —e incluso distintos— desafíos.

Aparte de los periodistas generalistas, de política y de salud, también los encargados de temas económicos, laborales, educativos, culturales y hasta deportivos han debido informar directa o indirectamente sobre diversos aspectos relativos a la pandemia y acoplar sus agendas y coberturas a las nuevas condiciones (Sadri et al., 2021). Los retos, además, son mayúsculos si se toma en cuenta el propio contexto de riesgo y contagio que ha supuesto la crisis sanitaria, especialmente en su primera etapa, cuando los programas nacionales de vacunación no habían sido implementados. Ante todo, se trata de un fenómeno de mayor exposición al riesgo de contagio y enfermedad a un gremio periodístico que ya de por sí está altamente expuesto al riesgo ocupacional por la naturaleza de su labor.

Es decir, la actividad periodística se ejerce por sujetos sociales que también son vulnerables a los efectos macro, meso y micro de una crisis sanitaria, tanto a las rutinas productivas, lineamientos éticos y acceso a información (Miranda, Fidalgo & Martins, 2021), como a los efectos de la crisis económicas en su supervivencia, condiciones laborales y lógicas de trabajo que se han visto muy mermadas en México y otros países latinoamericanos (Tamariz, 2020; Navarro, 2021). Diversos estudios empiezan a mostrar las enormes preocupaciones sobre el riesgo que supone la pandemia para la salud física y mental de los periodistas alrededor del mundo, no sólo por el aumento en cargas de trabajo y dificultades económicas ante despidos y recortes, sino por el propio cansancio, estrés y trauma que involucra la cobertura de crisis, sobre todo ante la falta de apoyo de sus empleadores (IFJ, 2020; Posetti, Bell & Brown, 2020; Selva & Feinstein, 2020).

Otro escenario que amerita análisis es que el avance diferenciado y asíncrono de la pandemia en un mismo país, genera considerables variaciones regionales y necesidades geográficamente focalizadas de acción, comunicación y sobre todo, de información sobre riesgo y cuidado de la población (Tamez & Serna Zamarrón, 2020). El foco mediático suele concentrarse ya sea en el ámbito nacional o federal, o en las medidas implementadas en las grandes zonas urbanas y metropolitanas, en las que también suelen concentrarse las sedes de las empresas mediáticas. Pero tienden a quedar de lado las necesidades informativas de municipios y comunidades, especialmente en poblaciones geográfica y socialmente excluidas que también requieren información oportuna y localizada sobre medidas de salud pública. Es, sobre todo, en estas comunidades más geográficamente alejadas de las grandes urbes donde resulta imprescindible tener cobertura periodística de calidad (Wollnik, 2021), pues la información es vital entre

comunidades con rezago endémico (Mérida Martínez & Acuña Gamboa, 2020; Muñoz & Cortez, 2020). Para paliar estas brechas, es necesario que los grandes medios tengan acceso y den visibilidad a esas comunidades, y que los periodistas y comunicadores de medios públicos y locales, o enfocados a audiencias minoritarias y voces marginales posean las condiciones y recursos mínimos para cumplir con su labor. Pero son precisamente los periodistas locales los que tienden a ser más vulnerables al riesgo, a la falta de recursos, a la precariedad y a la falta de especialización. Por tanto, el foco debe trasladarse prioritariamente a examinar las condiciones en las que se ha tenido que ejercer el periodismo subnacional.

Atendiendo esta problemática, este reporte de investigación se plantea indagar en el universo laboral y profesional de los periodistas en México para explorar el impacto de la pandemia en su trabajo periodístico. A partir de las percepciones y visiones de los periodistas, nos planteamos examinar: ¿qué ha ocurrido en el nivel micro-institucional de los sujetos (Schudson & Waisbord, 2003), es decir, en el impacto de la pandemia en la definición de los imaginarios profesionales de los periodistas, en sus interacciones y procesos cotidianos para recabar, cubrir y presentar información, y en sus condiciones y posibilidades de trabajo durante la pandemia en tanto periodistas y en tanto individuos expuestos al contagio y riesgo?

De ahí que la pregunta general de investigación sea: ¿cuáles son las dinámicas, lógicas y desafíos que han enfrentado los periodistas en México para el ejercicio de su trabajo en esta pandemia? Para explorarla, nuestro objetivo primordial en este estudio es explorar el impacto de la pandemia en la definición de los imaginarios profesionales de los periodistas, en sus interacciones y procesos cotidianos para recabar, cubrir y presentar información, y en sus condiciones y posibilidades de trabajo durante la pandemia. A partir de un estudio cuantitativo basado en una encuesta no probabilística en línea aplicada entre noviembre y diciembre de 2020 a $N=472$ periodistas de todo el país, se indaga tanto su percepción sobre aspectos normativos de la profesión en una crisis sanitaria; las prácticas de obtención de información y agendas temáticas que han seguido los periodistas en México; y el impacto que ha dejado la pandemia en su labor cotidiana, tanto en lo laboral como en lo psico-emocional, así como en sus necesidades de capacitación y especialización. El objetivo último es aportar luces sobre la solidez de la profesión periodística en México a partir de la indagación de los desafíos que enfrentan cotidianamente los periodistas en la cobertura de la contingencia sanitaria y de la idoneidad de sus condiciones de trabajo de cara a un periodismo autónomo, riguroso y de servicio público.

Debido a que el trabajo periodístico es jerárquico y estratificado de acuerdo con tres grandes dimensiones: capital periodístico, acceso a recursos y seguridad material (Örnebring et al., 2018) diferentes tipos de periodistas enfrentarían diversos tipos de desafíos en la cobertura de la pandemia. Por tanto, el instrumento buscó examinar las percepciones de los periodistas de diversos perfiles y ubicaciones geográficas a fin de identificar y diagnosticar los distintos tipos de expectativas, prácticas, problemas y condicionantes de su quehacer periodístico, y los desafíos a los que se han enfrentado en el ámbito profesional, laboral y personal. Para ello, hemos llevado a cabo este estudio exploratorio que, sin tener pretensiones de representatividad nacional ni generalización a esta sub- población de profesionales, sí es un buen termómetro que captura lo que ocurre en un gremio con una rica diversidad de perfiles: de ubicación geográfica, de género, de posición laboral y jerárquica, de edad, de nivel experiencia, de nivel de especialización. El fin último es dilucidar la forma en que los encargados de cubrir e informar la pandemia la experimentaron desde su particular perspectiva, contexto y ubicación geográfica. Por tanto, las áreas de exploración de la encuesta son las siguientes:

- 1) *Expectativas normativas y prácticas periodísticas en la coberturas de COVID-19.* En este apartado se incluye la percepción de los periodistas sobre los roles que consideran importantes; los temas que les generaron mayor interés, y las fuentes de información a las que dieron seguimiento o las que usaron para documentar su información.
- 2) *Impacto de la pandemia en el trabajo, condiciones de riesgo y salud física y emocional de los periodistas.* En este apartado se exploran las áreas de preocupación de los periodistas respecto de su entorno inmediato en función de su salud física y emocional, su empleo, su trabajo y los diversos riesgos que enfrentan.
- 3) *Evaluación de las autoridades sanitarias.* Dado que la comunicación de riesgo funciona cuando autoridades sanitarias y medios colaboran con información oportuna y transparente, esta dimensión explora la percepción que tienen los periodistas en México sobre la comunicación y el manejo de la pandemia de autoridades sanitarias, y otros actores e instituciones.
- 4) *Necesidades de capacitación y especialización.* Esta dimensión explora los tipos de conocimiento que los periodistas consideran necesarios para cubrir la pandemia de forma más rigurosa y segura.

En el presente reporte se presentan los antecedentes de la cultura periodística en México, la literatura académica que fundamenta el diseño del instrumento, el diseño de la investigación y estrategias

metodológicas, y finalmente, de manera extensa, panorámica y descriptiva, los hallazgos de investigación para cada batería de preguntas.

II. Antecedentes. Sistemas de medios y periodismo México

Es importante, ante todo, explorar lo que el periodista cree importante hacer y lo que le resulta posible desde la lógica de su contexto micro, meso y macro-institucional (Schudson & Waisbord, 2003). La literatura académica ha empezado a documentar cómo, en diversas zonas del país, la pandemia ha supuesto una re-organización del trabajo periodístico con nuevas prácticas a distancia, un acceso más restringido a las fuentes y una mayor vulnerabilidad ante el riesgo en el ejercicio de su trabajo (Tamariz, 2020). Además de la aguda polarización política y “politización” de la pandemia que subyace la discusión sobre la cobertura mediática de la COVID-19 en México, hay diversas lógicas atribuibles al sistema de medios en México que obstaculizan el cumplimiento de esas expectativas. También es posible constatar que los periodistas no son un grupo homogéneo, sino que existen condiciones laborales muy distintas, así como una distribución desigual de capitales económico, cultural y social (Hernández-Julián & Vera-Zambrano, 2020). De hecho, el quehacer periodístico y las condiciones laborales de los periodistas tienen importantes variaciones a partir del tipo de perfil de los periodistas, sea por su ubicación geográfica o tipo de medio para el que laboran (Márquez & Hughes, 2017). De hecho, diversos estudios sobre periodistas mexicanos dan cuenta de que los procesos de crisis, incertidumbre y precarización laboral afectan de forma diferenciada a distintos perfiles de periodistas, sea por su ubicación geográfica, cohorte generacional o género (Espino, 2016; Reyna 2017; Merchant, 2019; Cepeda, 2020; González & Cepeda, 2021; Márquez, Amado & Waisbord, 2022).

A nivel sistémico, se han documentado las lógicas del periodismo con relación a la ‘captura’ de los medios por parte de intereses políticos y económicos (Guerrero & Márquez, 2014) en el que el modelo de negocio gira alrededor de la publicidad oficial, con diversos efectos nocivos para el periodismo (Salazar, 2018). Este fenómeno va de la mano con la instrumentalización política de los periodistas y su ‘partidismo’ de mercado (González, 2013; Maldonado, 2018); la cooptación o represión de los medios y periodistas (Salazar, 2020); la gestión jerárquica de diversas redacciones (Hughes, 2003) y los distintos niveles y factores de influencia que restringen el periodismo sub-nacional (Lemini, 2020).

Estos fenómenos contribuyen a exacerbar la vulnerabilidad del gremio ante la creciente violencia política y criminal que sufren los periodistas en México (Relly & González de Bustamante, 2014; Del Palacio, 2015; Márquez, 2015; Brambila, 2017; Del Palacio & Olvera, 2017; González, 2020; González

& Rodelo, 2020). La propensión al riesgo y la baja preocupación que perciben por parte de la sociedad generan, entre muchos periodistas, la adopción de censura y autocensura como estrategias de protección (Hughes & Márquez, 2017; 2018; González & Reyna, 2019). Todo ello no sólo inhibe la información sobre temas sensibles, sino que va de la mano con una mayor restricción de la autonomía de los periodistas, quienes perciben una enorme influencia de agentes organizacionales y políticos en su trabajo (Hughes et al., 2017; Lemini, 2020). Estas lógicas de por sí pueden definir los contenidos periodísticos y su mayor o menos propensión al ejercicio del rol crítico de la prensa (Mellado et al., 2017; Salazar, 2018; Guerrero, 2019).

A ello habríamos de agregarle la preponderancia de la circulación y consumo de información a través de medios digitales y redes sociales (Newman et al., 2020) y a un mercado noticioso cada vez más saturado y competitivo, preso de las presiones comerciales y las lógicas de la economía de mercado en la que operan tradicionalmente los medios. En medio de la vorágine tecnológica que ha supuesto la transformación de algunas dinámicas y la continuidad de otras (Örnebring, 2018; Cohen, 2019), el trabajo periodístico sigue mayoritariamente supeditado a las políticas editoriales, las lógicas organizacionales, las presiones comerciales y políticas, las fuentes de información, la lógica de la inmediatez, el impacto de la audiencia y los ideales como condicionantes de la materialización de los principios y roles de la profesión (Shoemaker & Reese, 2013; Waisbord, 2013). Ante estas presiones, las transformaciones tecnológicas y los nuevos patrones de producción y consumo digital de noticias ya de por sí suponían la adquisición de perfiles polivalentes y nuevas habilidades digitales y multi-plataforma (Scolari et al., 2008; Barrios & Zambrano, 2015; López-García, Rodríguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017; García-Orosa, López-García & Vázquez-Herrero, 2020), pero también mayores cargas de trabajo y menos tiempo para corroboración y verificación de la información. La inmediatez y la competencia por el rating o el llamado *clickbait* son la puerta de entrada a la desinformación, el sensacionalismo o la alarma en la cobertura de diversos temas (Bazaco, García & García, 2019; Peña Salas, 2020), como suele ocurrir con las coberturas de pandemias (Waisbord, 2010).

En México, aún con todo y los contextos de violencia e inseguridad, las mayores y más comunes restricciones a la autonomía periodística, y con ello al periodismo riguroso y profundo, las imponen las lógicas internas de las redacciones. Nuestro estudio previo encontró que los factores que los periodistas perciben como más influyentes en su trabajo son los de carácter organizacional (políticas editoriales, jefes directos y editores, directivos y propietarios del medio), incluso por sobre otras fuentes de influencia

como los factores económicos y los sociopolíticos (Márquez & Hughes, 2017, p. 128-130). Es decir, aún cuando desde la investigación académica tendemos a prestar natural atención al tratamiento de grandes coberturas o a los aspectos de carácter sistémico-estructural que condicionan ciertos contenidos noticiosos, los periodistas perciben su entorno laboral y organizacional inmediato como el mayor definidor de su trabajo cotidiano, el que naturalmente configura día a día las coberturas, notas, y eventos que se cubren, procesan e informan.

Por ello resulta crucial mirar el trabajo periodístico en su cotidianidad. Con la pandemia, los periodistas no sólo experimentan formas más limitadas de obtención de información e interacción con sus fuentes (Miranda, Fidalgo & Martins, 2021), sino también espacios cada vez más limitados para el ejercicio de la libertad de expresión y acceso a la información. Al mismo tiempo, muchos enfrentan amenazas a su bienestar físico y emocional y contextos estructurales de cierres de medios (Bernadas & Ilagan, 2020). De por sí ya con los procesos de digitalización, se habían venido documentado el deterioro no sólo de las condiciones de empleo de los periodistas, sino de la mercantilización y estandarización de su trabajo incluso en países más industrializados (Petre 2018; Cohen, 2019; Cerezo, 2020). Con la intensificación de los recortes de personal en las redacciones por causa de la pandemia (Posetti, Bell & Brown, 2020; Rivas Zambrano, 2020; Tamariz, 2020; Navarro, 2021), se da por sentado que los periodistas deben llenar no sólo las funciones propias, sino además las de los colegas que ya no están, llevando la polivalencia y sobrecarga de trabajo a un nivel aún más extremo que puede enfrentarlos a más altos niveles de cansancio, estrés y *burnout*. Esto sin contar con la angustia natural ante la posibilidad de perder el empleo o contagiarse de COVID-19.

Si ya de por sí la precariedad laboral de los periodistas ha sido un fenómeno endémico en países latinoamericanos como México (Baldivia et al., 1981; Hernández López, 1999), a ello habría que agregarle la coyuntura actual de contracción económica global, teletrabajo y parálisis de varios segmentos del sector público y privado por la pandemia (Brown, 2020, Molina-Quiroz, 2020; Weller, 2020). Se trata, sin duda, de un fenómeno que se da en el marco de tendencias mundiales más amplias tanto en el mercado laboral en general, como en el ámbito de la “crisis” o “declive” económico de las organizaciones de medios informativos y su modelo de negocio, gestión y trabajo (McChesney & Pickard, 2011).

En México, el periodismo se ha ejercido no sólo en medio de restricciones impuestas por la pandemia, sino por las propias inercias del sistema de medios, los contextos locales de relación prensa-

estado y la cultura periodística imperante (Márquez, 2015). Además, los estándares normativos que deben guiar la cobertura de la contingencia sanitaria en México pueden no ser frutos de normas profesionales establecidas o de un consenso ocupacional mínimo, pues de por sí los estándares profesionales de los periodistas en México, o lo que consideran ‘buen periodismo’ suelen proceder de percepciones subjetivas, y de las propias lógicas internas del campo y sus actores (Márquez, 2012; 2021) más que de códigos o normas universales a los que deben adscribirse, como en otras profesiones clásicas. Es probable que, ante la baja especialización de los periodistas mexicanos y su tendencia tanto al multi-empleo como a la cobertura generalista de sectores informativos (Márquez & Hughes, 2017) y la tradicional sobrecarga de trabajo que presentan respecto de otros países (Márquez et al., 2021), la pandemia haya sido cubierta por periodistas escasamente entrenados y equipados física y mentalmente. La baja especialización en materia de salud ya ha sido notada en estudios anteriores (Romero, 2015; Navarro, 2021). Muy probablemente, alrededor del país los periodistas han debido enfrentarse a fuentes, temas y situaciones inusitadas que les han obligado a improvisar sobre la marcha.

Por ello, y en concurrencia con estos antecedentes y problemática, cada una de las áreas temáticas que explora el cuestionario que se aplicó a los periodistas en México –y que constituye el objetivo de este estudio– está apuntalada por hallazgos emergentes en la literatura, como es el caso de los riesgos laborales y ocupacionales que trae consigo la pandemia, o bien, por la literatura normativa que da cuenta cómo deben cubrirse las crisis sanitarias desde los roles que asumen los periodistas, el conocimiento experto que manejan, y el repertorio de fuentes a las que recurren.

III. Estado del arte: Expectativas normativas vs. limitaciones y oportunidades en la cobertura de crisis sanitarias

A partir de los antecedentes observados, algunas de las sub-preguntas de investigación más específicas que nos planteamos son: ¿Qué papel creen que deben jugar los periodistas en una crisis sanitaria? ¿Qué tan especializados en salud están los periodistas en México para cubrir emergencias sanitarias como la de la COVID-19? ¿Qué temas y fuentes de información han recibido mayor interés y seguimiento por parte de los periodistas? ¿De dónde han recabado su información con mayor frecuencia? ¿Cómo evalúan a las autoridades federales y estatales en su manejo de la pandemia y en sus estrategias de comunicación? ¿Qué tipo de afectaciones ha dejado la pandemia en sus condiciones trabajo, su salud física y mental y sus rutinas cotidianas? ¿Qué tanto se han expuesto al riesgo y ejercido su labor en condiciones mínimas de seguridad?

Para fundamentar tales inquietudes, esta sección hace un breve recuento de la literatura académica respecto del impacto de la pandemia en el trabajo periodístico y en los periodistas. Primero se exploran algunas discusiones sobre los roles normativos, es decir, el llamado ‘deber ser’ del periodismo en una pandemia. Luego se analizan las lógicas de la cobertura a partir de los temas, aspectos, actores y fuentes de información que usan los periodistas al informar una crisis sanitaria (Massarani et al., 2021; Mellado et al., 2021). Asimismo, se explora brevemente otro cuerpo de literatura que arroja luces sobre las situaciones riesgosas que enfrentan los periodistas en la cobertura de crisis, así como los primeros estudios que dan cuenta de las afectaciones sufridas por el impacto de COVID-19 en la salud y trabajo de los comunicadores alrededor del mundo.

3.1 Roles periodísticos y pandemia

¿Qué tipos de roles y funciones priorizan los periodistas en México en la cobertura de la pandemia? Un aspecto que distingue al periodismo de otras profesiones son las expectativas sociales y normativas que se tienen respecto de su orientación de servicio público (Aldridge & Evetts, 2003; Deuze, 2005). Por tanto, el papel social que deben jugar los medios en sociedades democráticas a partir de su estructura, funciones y comportamiento es uno de los temas más discutidos en la literatura académica (McQuail,

2000; Christians et al., 2009). Más allá de las estructuras, los sistemas de medios o los marcos legales o deontológicos, desde la perspectiva micro-institucional, los medios y periodistas asimilan ciertos roles como parte de su labor (Hanitzsch et al., 2011; Hanitzsch & Vos, 2018). Dichos roles tienen una alta influencia en el comportamiento profesional de los periodistas y tendrían un impacto en la forma como seleccionan contenido e interactúan con sus fuentes y audiencias (Donsbach, 2012). Por ejemplo, si los periodistas se ven a sí mismos como meros intermediarios neutrales, tenderían a suprimir sus propias creencias en sus reportes. Si se ven, en cambio, como activistas políticos, permitirían una narrativa subjetiva y llamarían al público a la acción. Si se ven a sí mismos como vigilantes, tenderían a asumir una posición crítica e incluso adversaria ante los diversos poderes establecidos, ya sea explícita o implícitamente.

Justo como un rol periodístico clave, el periodismo *watchdog* o ‘vigilante’ que critica, denuncia, vigila y sirve de contrapeso a los poderes públicos, se constituye no sólo en uno de los grandes pilares de las democracias liberales (Bennett & Serrin, 2005) sino como un emblema del periodismo libre e ícono del deber ser del periodismo (Norris, 2014). Asume que la función del periodista es ser vigía del poder y guardián del interés público, y la función del periodismo el denunciar las irregularidades y llamar a cuentas a los poderosos. El rol vigilante al poder sería el opuesto al rol *leal al poder*, es decir, la función que asumen muchos periodistas de regímenes autoritarios o latitudes geopolíticas donde hay menos libertades políticas o desarrollo económico (Hanitzsch et al., 2011; Hanitzsch et al., 2019, p. 189), y que se asumen así mismos explícita o implícitamente como colaboradores, aliados o propagandistas del poder (Christians et al., 2009; Donsbach, 2012).

Aún cuando en las tipologías teórico-empíricas de roles profesionales abundan taxonomías referentes a la posición del periodista frente al poder, la audiencia o la voz del periodista (Hanitzsch, 2011; Donsbach, 2012; Hanitzsch & Vos, 2018; Mellado, 2015), otros roles son determinados por la propia coyuntura, por lo que los periodistas y medios colaboran con el poder (Christians et al., 2009). De hecho, en las crisis sanitarias se espera que, como parte de sus funciones de comunicación efectiva del riesgo, los periodistas tengan algún grado de colaboración productiva con el poder y las autoridades, es decir, que sean facilitadores de las tareas del Estado, ejerciendo el rol que en una de sus variantes se ha dado por llamar rol leal-facilitador (Mellado, 2021). En principio, están las funciones de colaboración que demandan la comunicación sobre los aspectos clínico-sanitarios de la epidemia en sí —sintomatología, medidas de precaución, prevención y cuidado, etc.—sobre todo en las primeras semanas

en que se requiere extrema cooperación de la sociedad. Desde los campos médicos y de salud las expectativas son relativamente simples: el periodismo de salud debería poder proveer respuestas para salvar vidas y ser “rayos de esperanza” de la población (Venkataramanan & Chatterjee, 2020, p. 115). Desde las autoridades, se requiere de los periodistas una postura colaborativa para la comunicación efectiva del riesgo, la conducta responsable y la minimización de la alarma, la angustia, la incertidumbre y la confusión (Cheema et al., 2020; Sharma et al., 2020). Además, en contextos donde se genera lenguaje médico y epidemiológico complejo, se espera que los periodistas actúen como intermediarios o traductores de lenguaje científico o que contribuyan a mantener la salud óptima de las personas (Bernadas & Ilagan, 2020; Blom et al., 2021), es decir, que desempeñen un rol de *servicio* a la ciudadanía (Mellado, 2015; 2021).

De tal forma que mientras en sectores informativos como la política las expectativas sociales pueden estar más normadas por el rol vigilante orientado a la crítica a los gobiernos y autoridades, en otros sectores informativos como el periodismo de salud, la percepción de sus roles periodísticos puede ser más fluida. En las crisis sanitarias se ha encontrado que los periodistas de salud apoyan roles que se desplazan entre la movilización pública a la comunicación de riesgo, y del rol vigilante al cooperativo (Klemm, Das & Hartmann, 2019). Aún así, si bien el rol vigilante o ‘*monitorista*’ es tradicionalmente el más apoyado en democracias establecidas (Hanitzsch et al., 2019), en coyunturas puntuales como las crisis sanitarias sí suele aparecer para denunciar irregularidades o criticar el manejo y gestión de la pandemia por parte de los gobernantes.

En una segunda etapa, por tanto, puede empezar a desaparecer el rol colaborativo y de servicio en pos del rol vigilante o bien, de ciertos elementos del rol de infoentretenimiento como el sensacionalismo, el escándalo y la emocionalidad (Mellado 2015; 2021). Es decir, es común que en la cobertura de epidemias se desvíe la atención del riesgo sanitario de la enfermedad –y de la colaboración inicial entre medios y autoridades—hacia la narrativa de crisis y riesgo político: el gobierno defiende sus acciones, y los opositores, dice Waisbord (2010), le acusan de incompetentes. Comienzan, entonces, “revelaciones sobre posible ocultamiento de cifras de afectados o lentitud en el tratamiento” (p. 99) y uso de supuestas fuentes expertos “comunes” que carecen de formación especializada. Pero según los expertos, en las crisis sanitarias una mal llevada función crítica y sin suficiente respaldo podría tener sus desventajas. A decir de Ophir (2018), la falta de certeza, eficiencia y confianza del público en las autoridades sanitarias –a causa de desinformación, o información falsa o tergiversada, o escepticismo

por las cifras de enfermos y fallecidos – obstaculiza el cumplimiento de las medidas necesarias para contener las pandemias.

Además, con el tiempo, se vuelven comunes los escándalos mediáticos, las historias plagadas de emotividad y “drama humano” que evocan o apelan a emociones (Klemm, Hartmann & Das, 2019) como la ira, el miedo, la indignación, la compasión o la sorpresa ante situaciones inadmisibles de irregularidades o de sufrimiento y dolor, se personalizan los asuntos y se da excesiva cobertura a la vida privada de las personas (Mellado 2015; 2021). Los reportes mediáticos alarmistas sobre epidemias y crisis sanitarias tenderían, en consecuencia, a ser imprecisos, incompletos contradictorios, o a no reflejar realmente la incidencia de la enfermedad en la vida real (Bomlitz & Brezis, 2008). Los encabezados dramáticos, el sensacionalismo y la ausencia de contexto también son el resultado de la falta de información confiable (Romano & Morán, 2017). De cualquier forma, estos elementos pueden contribuir a la sensación de incertidumbre y una situación fuera de control (Waisbord, 2010). Y un exceso de cobertura mediática sobre el Coronavirus o un tratamiento informativo sensacionalista tendrían un efecto negativo en la salud mental de las personas. Garfín, Silver & Holman (2020) encontraron que la exposición sostenida a tales coberturas podía conducir al incremento de ansiedad y estrés de la población, y más concretamente, a comportamientos inadecuados y contraproducentes sobre las medidas de autocuidado, protección, diagnóstico y tratamiento de COVID-19. Ante el temor producido por las coberturas alarmistas y excesivas, las personas se preocupan innecesariamente y tienden a saturar los de por sí mermados servicios de salud, a temer o rehusarse a ser vacunados. Por ello, los autores se decantan por una cobertura responsable y mesurada, sin sensacionalismo o imágenes perturbadoras.

Debido a ello, los periodistas que cubren temas de salud pública son llamados a ejercer tareas normativas en función del público, ya sea para proveer un *rol de servicio* al informar sobre medidas de protección y cuidado ante la pandemia con cuidado y responsabilidad, o para encauzar el *rol cívico* de presentar las voces menos escuchadas y sus problemáticas. Como parte de esta función cívica, los periodistas buscan cada vez más a pacientes y voces de la sociedad civil (De Dobbelaer, Van Leuven & Raeymaeckers, 2018), informan de sus demandas y protestas, y acompañan y visibilizar distintos movimientos que buscan resarcimiento de irregularidades, daños o abusos (Mellado, 2015; 2021). Por tanto, tratada con sensibilidad y responsabilidad, la humanización de la pandemia y los testimonios en viva voz de todos los que la padecieron directa o indirectamente –personal médico, pacientes, familiares

de fallecidos—pueden ayudar a ejercer el *rol cívico* del periodismo (Mellado, 2015; 2021) al visibilizar las voces poco escuchadas que no reciben el material, equipo o atención adecuada.

A partir de la discusión previa, los elementos a analizar en el estudio están relacionados con cinco roles teorizados en la literatura sobre percepción de roles profesionales (Donsbach, 2012; Hanitzsch & Vos, 2018; Hanitzsch et al., 2019) y particularmente la concerniente al desempeño de roles profesionales (Mellado, 2015; 2021), a decir: rol vigilante; rol facilitador; rol servicio; rol cívico y rol infoentretenimiento. La función vigilante del periodismo, se materializaría en un apoyo de los periodistas a la vigilancia y crítica hacia las élites o autoridades sanitarias y la denuncia a las irregularidades observadas por los periodistas. Un rol facilitador implicaría el apoyo a la colaboración con la comunicación de medidas sanitarias implementadas por las autoridades. Un rol cívico apoyado por los periodistas estaría orientado a visibilizar testimonios de enfermos, personal sanitarios, sectores afectados por la pandemia y voces ciudadanas. Un rol de servicio sería apoyado por quienes consideren importante la provisión de información sobre elementos clínicos y médicos de la pandemia; medidas de protección y seguridad; verificación de noticias falsas y comunicación responsable y no-alarmista del riesgo. Finalmente, un rol de infoentretenimiento estaría encaminado a mostrar el drama humano de la pandemia o a priorizar contenido que atraiga a las audiencias.

¿Qué roles apoyarán los periodistas en México respecto de la pandemia por COVID-19? Una encuesta mundial de periodistas en contexto de pandemia (Posetti, Bell & Brown, 2020), reveló que los periodistas no sólo percibieron un incremento de la confianza del público en su trabajo ante la necesidad de información sólida y robusta para su toma de decisiones sobre salud pública, sino que reconocieron en sí mismos un compromiso revitalizado con la misión del periodismo, con la orientación al servicio público y con las necesidades de la audiencia. Es decir, estaríamos hipotéticamente ante un eventual escenario de apoyo a los roles de servicio y cívicos por sobre otros roles más tradicionales. Debido a que estos son los que tradicionalmente apoyan los periodistas mexicanos en contextos no pandémicos (Márquez & Hughes, 2017), estaríamos en condiciones de suponer que estos dos roles se enfatizarían aún más. Planteamos formalmente las siguientes preguntas.

- *PI1.* ¿Qué tipo de funciones en pandemia fueron considerados más importantes por los periodistas encuestados?
- *PI2.* ¿Qué rol periodístico: servicio, cívico, vigilante, infoentretenimiento o leal-facilitadora recibe más apoyo de los periodistas?

3.2 Seguimiento de temas, actores y fuentes en pandemia

Las expectativas sociales que tiene el público sobre los periodistas modelan los roles que los periodistas consideran importantes para guiar su labor. Pero dado que las fuentes son uno de los elementos más importantes que tienen los periodistas para documentar y apoyar sus afirmaciones (Reich, 2009), la importancia que asignen los periodistas a distintos tipos de actores es fundamental para la construcción de la noticia sobre COVID-19. Por ello, es crucial el explorar cuáles fueron los ángulos de la pandemia y los actores y fuentes que generaron interés y cobertura más frecuente entre los periodistas mexicanos. Igualmente, son importantes en la práctica periodística las expectativas que tiene el público frente a la información sobre COVID-19. Dado que los estudios emergentes que exploran la interacción entre las audiencias y las noticias sobre la pandemia por COVID-19 muestran que para gran parte del público busca información para encontrar tranquilidad y confort (Lupton & Lewis, 2021), la selección de fuentes de información rigurosas es fundamental para cumplir con ciertas expectativas. Una mala selección de fuentes pandémicas incide en que el público se torne confundido, angustiado o abrumado por la plétora de voces contradictorias en el espacio público (Lupton & Lewis, 2021). Por tanto, el tipo de fuentes utilizadas para comunicar el riesgo puede llegar a tener un alto impacto en las actitudes —más laxas, escépticas o responsables— que tienen los públicos hacia la pandemia (Hart, Chinn & Soroka, 2020). De ahí que el conocimiento experto y la correcta selección de fuentes sea fundamental para las coberturas responsables que ayuden a minimizar la alarma.

Un estudio comparativo que exploró las fuentes y actores que estaban presentes en casi un millón de publicaciones de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de 78 medios nacionales en siete países con distinto éxito de contención de pandemia por COVID-19, encontró una fuerte predominación de fuentes oficiales y de élite en las noticias, especialmente en los países latinoamericanos que participaron del estudio: Brasil, Chile y México (Mellado et al., 2021), sugiriendo con ello el dominio del Estado en el establecimiento de las noticias sobre COVID-19 por sobre las fuentes científicas y ciudadanas. Aún más, en países con alta polarización política, la cobertura de la pandemia por COVID-19 puede llegar a ser altamente politizada, con los actores políticos tendiendo a dominar el espectro de fuentes de información más citadas por sobre fuentes médicas y científicas, como lo muestra la cobertura en países altamente afectados por la pandemia (Tejedor et al., 2020).

Esta prevalencia de las élites como fuentes primarias ha sido, de por sí, una tendencia en el periodismo de salud en diversos contextos (De Dobbelaer, Van Leuven & Raeymaeckers, 2018). Sólo el periodismo más especializado (Massarani et al., 2021), como los periodistas en ciencia que han cubierto la pandemia, han recurrido a científicos locales y a artículos evaluados por pares para documentar sus notas. En teoría, como sector informativo especializado, el periodismo de salud y de ciencia valora a las fuentes biomédicas como poseedoras de autoridad y conocimiento experto, ante su papel en la generación de conocimiento científico (Forsyth et al., 2012; Hallin et al., 2020).

De tal forma, en el periodismo de salud suelen prevalecer políticos, gobernantes, científicos, médicos y expertos como las fuentes más consultadas y citadas (Hallin et al., 2020), al igual que pacientes y personas afectadas por algún padecimiento (Wagner, 2015). Pero el campo de salud también está fuertemente supeditado a lógicas comerciales, corporativas y políticas que inciden en la selección de fuentes sobre salud (Briggs & Hallin, 2016). En México, se ha demostrado que las fuentes oficiales e institucionales, pero también laboratorios y gabinetes de publirrelacionistas, tienen una fuerte influencia en las rutinas productivas del periodismo de salud en ámbito sub-nacional (Romero, 2015; Celaya, 2020). Una investigación encontró que la información en salud no es considerada prioritaria en el periodismo radiofónico sub-nacional debido a la poca relevancia editorial que se le otorga, así como a la falta de especialización de periodistas y comunicadores, por lo que los temas médicos se tratan de manera superficial, a partir de fuentes oficiales y médicas que no siempre son expertas (Romero, 2015).

En el caso de crisis sanitarias, los estudios muestran que, con el tiempo, suelen prevalecer los encuadres que subrayan el conflicto, la contradicción, la alarma y el caos, no sólo a partir de fuentes políticas sino por el énfasis de opiniones no expertas (Waisbord, 2010). Asimismo, con los efectos de la pandemia en todos los ámbitos de la vida pública y privada, se empiezan a diversificar los temas y fuentes a partir de diversos ‘ciclos mediáticos epidémicos’, algunos de los cuáles subrayan las afectaciones a la Economía o el empleo (Antonio Manzo, 2019). Comienzan a aparecer otras voces como los ciudadanos comunes, empresarios, comerciantes, empleadores, industriales y otros grupos afectados.

Por ello los investigadores creen que la información factual y no alarmista que ayude a la ciudadanía a tomar mejores decisiones puede estar relacionada con mejores coberturas basadas en acceso a fuentes más confiables y creíbles (Duncan, 2009; Hilton & Hunt, 2011). Una cobertura especializada en temas sanitarios y médicos –a partir de un uso plural de fuentes, documentación, investigación propia e informada y seguimiento de diversos ángulos—suele devenir en la toma de mejores decisiones de salud

y autocuidado por parte del público. El periodismo especializado, por tanto, tendería a ser más plural con el cubrimiento de temas y uso proactivo de fuentes. Por ejemplo, una encuesta a periodistas especializados y generalistas en Estados Unidos halló que los especialistas en salud tienen más probabilidades de percibir ciertos asuntos sobre cuidado de la salud como “noticiosos” y dignos de cobertura en comparación de sus colegas generalistas, demostrando que la especialización periodística es vital para seguir ángulos clave que otros pasan por alto y para proveer información relevante para el cuidado de la salud y el tratamiento de las enfermedades (Wagner, 2015). El conocimiento especializado también ayuda potencialmente a los periodistas a formular mejores y más específicas preguntas, y a fungir como intermediadores y traductores de información o lenguaje científico (Gesualdo, Weber & Yanovitzky, 2020).

Sin embargo, se ha encontrado que muy pocos periodistas asignados a las coberturas de salud pública suelen tener entrenamiento especializado en cobertura de crisis sanitarias (Lowrey et al., 2006). Si bien en el mundo esto se debe a la falta de tiempo y presiones de plazos (Leask, Hooker & King, 2010), los estudios en países en desarrollo concluyen que las fallas del periodismo de salud no deben ser atribuibles a los periodistas solamente, sino a las condiciones estructurales del sistema de producción de noticias (Thompson, 2019) que se decantan por el inmediatismo y las lógicas de atracción de audiencia. Las redacciones prefieren tener reporteros generalistas que especializados para poder cubrir una gran variedad de temas de interés, en línea con nuestros propios estudios, que muestran que, entre 2013 y 2015, sólo un quinto de los periodistas mexicanos (21.5%) se especializaban en un solo sector informativo (Márquez & Hughes, 2017, p. 114).

Las lógicas del sistema de medios, la precarización laboral y vulnerabilidad generalizada que rodean al gremio, así como a las intensas cargas de trabajo y presiones a las que son sometidos rutinariamente los periodistas en el país (Márquez & Hughes, 2017; Márquez, Amado & Waisbord, 2022) dificultan su especialización. Presumimos entonces –y se corrobora así en la distribución de la muestra— habría un serio déficit de especialización y entrenamiento entre los periodistas que están cubriendo la pandemia de COVID-19 en México, como establece la literatura global respecto a otro tipo de epidemias y crisis sanitarias (El-Jardali et al., 2015; Romano & Morán, 2017), y ello repercutiría en la predominación de las fuentes institucionales por sobre la selección de fuentes expertas y documentales. En ese sentido, este estudio explora hasta qué punto las fuentes políticas y gubernamentales a cargo de

la pandemia, el trabajo propio de los periodistas, los testimonios con médicos y expertos, o bien fuentes de organismos internacionales, fueron consultados o utilizados como fuente en la cobertura cotidiana.

Debemos considerar, además, que con frecuencia el foco mediático inicial sobre una pandemia tiende a disminuir al tiempo que el contagio aumenta. Esto debido a que suele prevalecer una “distorsión mediática” donde el énfasis de los medios en la cobertura de enfermedades no se corresponde con los datos epidemiológicos sobre incidencia o mortalidad (Hallin et al., 2020, p. 8). Además, si bien la literatura previa señala que las pandemias tienden a estar dominadas por fuentes oficiales, la mutación de los distintos en el tiempo (Antonio Manzo, 2019), y la aparición de distintos ángulos de interés a lo largo de la pandemia —el tema epidemiológico, las medidas de contención, el conflicto político, los efectos económicos, o los efectos en el trabajo, empleo o recreación—nos harían suponer que la pandemia trasciende el mero aspecto clínico-médico para integrar una mayor diversidad de fuentes, actores y temas que atraen el interés de los periodistas. Con ello los periodistas no especializados en salud entrarían al cubrimiento de la pandemia con otro tipo de fuentes y temas. Por lo tanto, este estudio explora hasta qué punto las autoridades sanitarias locales y federales, expertos, médicos, pacientes, literatura científica, universidades, instituciones y organismos internacionales generaron mayor interés entre los periodistas mexicanos. Las preguntas asociada a esta temática son:

- *PI3.* ¿A qué actores de la pandemia se dio cobertura más frecuente?
- *PI4.* ¿Qué temas y ángulos de la pandemia se cubrieron con más frecuencia?
- *PI5.* ¿De qué fuentes obtuvieron los periodistas en México más frecuentemente su información sobre la pandemia?
- *PI6.* ¿Qué necesidades de capacitación perciben los periodistas en México para cubrir adecuadamente una pandemia?

3.3 El impacto de la pandemia: trabajo, empleo, riesgo y bienestar

La tercera dimensión de este estudio explora no cómo se cubrió la pandemia, sino cómo se resintió y sufrió por parte de los periodistas. Por tanto, un aspecto crucial que interesa a este estudio es el efecto de la contingencia en las condiciones de trabajo y empleo de los periodistas, y las situaciones vividas de exposición al riesgo, bienestar psico-emocional, vulnerabilidad y precariedad.

Como hemos establecido, a nivel mundial, la crisis económica que ha venido arrastrando la industria de los medios de comunicación ha resultado en despidos, liquidaciones, recortes y una drástica reducción de los recursos humanos en las empresas informativas, lo que ha disminuido sustancialmente sus capacidades operativas (Gollmintzer, 2019). En la pandemia, debido a la caída por ingresos publicitarios y falta de anunciantes, así como por la disminución de la venta de ejemplares de medios impresos, cada cierto tiempo nos enteramos de una nueva ola de despido múltiple de periodistas que ha afectado a un número significativo de redacciones en México y el mundo (IFJ, 2020; Posetti, Bell & Brown, 2020). De ahí que el periodismo en tanto proceso y los periodistas en tanto sujetos — especialmente en su condición de trabajadores que generan un bien público intangible como la información— sean quienes se ven más amenazados por los vaivenes de la industria y las constantes dinámicas de cambio y crisis que experimentan los sistemas de medios, especialmente en contextos de incertidumbre e inestabilidad laboral como la que actualmente vive el mundo por efecto de la pandemia (Brown, 2020; Molina-Quiroz, 2020; Weller, 2020).

Como sostiene Caminos (2020), en nuestra región las nuevas formas de organización del trabajo han afectado a los trabajadores en general y a los comunicadores y periodistas en particular, entre quienes se manifiesta el pluriempleo, los bajos salarios, y condiciones laborales de precarización y flexibilización. Márquez, Amado & Waisbord, (2022) observan en América Latina dos tipos de precariedad: la inestabilidad laboral, que se traduce en el multi-empleo de los periodistas en México y una segunda que consiste en baja calidad de empleo, es decir, en la saturación de cargas laborales que tienen. Ya de por sí, los académicos observaban una mayor inestabilidad y rotación laboral y déficit de control de trabajo en los periodistas en México (Reyna, 2021). El trabajo en general y el de los periodistas en particular, está sometido cada vez más a la *casualización*, temporalidad restringida, inseguridad, flexibilidad e inestabilidad; dinámicas todas que se han manifestado con fuerza en el trabajo periodístico latinoamericano (Henry, 2013; Reyna 2017; 2018; Caminos, 2020; Márquez et al, 2021). Así, los periodistas que conservan algún tipo de empleo ligado a la industria se han visto en la necesidad de producir más información con menos recursos económicos, humanos, materiales y simbólicos, y sobre todo, en condiciones de trabajo que suponen una alta exposición al riesgo.

Aún cuando los editores y ejecutivos de los medios aprecian enormes ventajas en el teletrabajo, en términos de reducción de costos (González Alba, 2021), y las rutinas productivas a distancia sin duda suponen algún tipo de beneficio (García Avilés, 2021; Miranda, Fidalgo & Martins, 2021), diversos

estudios emergentes alrededor del mundo muestran que los periodistas están encontrando enormes dificultades para reportear la pandemia, en la medida en que se han exacerbado las debilidades que ya existían en su campo (Perreault & Perreault, 2021). Como efecto de los recortes de personal en las redacciones, se da por sentado que los periodistas deben llenar no sólo las funciones propias, sino además las de los colegas que ya no están, llevando la polivalencia y sobrecarga de trabajo a un nivel aún más extremo que puede afectar en sus niveles de cansancio, estrés y *burnout*, especialmente durante la pandemia, en la que se agravó la situación (Selva & Feinstein, 2020).

El efecto es que quienes han tenido la suerte de conservar su empleo, en el mejor de los casos están obligados a producir más contenido con menos recursos y menos tiempo. En el peor, se han deteriorado significativamente sus condiciones de trabajo y su estabilidad laboral, con efectos adversos en su salud física y mental. En Ecuador, donde al igual que en México, existen condiciones endémicas de precariedad de periodistas (Blanco-Herrero, Alonso & Calderón, 2020), un estudio demostró cómo el periodismo es un grupo de riesgo en salud mental y cómo los trastornos mentales se asocian con el cambio de trabajo de los periodistas, especialmente en situaciones críticas como la pandemia (Bustamante Granda et al., 2021).

Concretamente, una de las primeras encuestas mundiales a periodistas implementada por el International Center for Journalists (Posetti, Bell & Brown, 2020) durante el verano de 2020, en el llamado “segundo pico de la pandemia en el mundo”, corroboran las diversas áreas de desafíos que enfrenta el gremio en esta coyuntura. El estudio encontró que la mayoría de periodistas alrededor del mundo estaba teniendo dificultades para lidiar con la pandemia debido al impacto psico-emocional que supone el estrés por la intensificación de las sobrecargas de trabajo, *burnout* y agotamiento emocional (Miret, 2021), así como por las nuevas rutinas de recolección de información ante las lógicas del teletrabajo (García Avilés, 2021; González Alba, 2021), y sus propias preocupaciones financieras ante la recesión y crisis económica global (Posetti, Bell & Brown, 2020). Además de todo, el aislamiento social y el miedo al contagio se agregaban a su lista de preocupaciones (Frutos, 2020; Grecko, 2020). Según el estudio, parte del problema tenía que ver con el poco apoyo que decían recibir por parte de sus medios y empleadores y con la falta de protocolos, equipos de seguridad, y medidas de auto-protección física y mental para ayudarles a lidiar mejor con los efectos de la crisis sanitaria.

Por tanto, se ha exacerbado la inestabilidad del empleo: tanto del lado del problema de la falta de financiamiento y recursos para la prensa; como los cierres de medios impresos, los despidos y recortes

salariales de los periodistas empleados en medios nacionales y locales (Christie, Lanza & Camilleri, 2020, p. 10). Por otro lado, la pandemia amenaza la seguridad de los periodistas de forma directa, especialmente a aquéllos a quienes sus empleadores no les proveen de equipo protector para realizar su trabajo. Por otro, los comunicadores enfrentan un ambiente sumamente desafiante como resultado del impacto sanitario y económico de COVID-19 (Christie, Lanza & Camilleri, 2020). El estudio mundial de Posetti, Bell & Brown (2020) mostró también que otro segmento de periodistas también experimentó mayores agresiones y hostilidad por su trabajo durante este contexto, tanto en el mundo virtual como por parte de políticos y autoridades.

Ya desde antes de la pandemia se había establecido que los medios informativos, como organizaciones, no parecen tener listos protocolos de coberturas de crisis ni siquiera en los países más desarrollados donde sí existen programas de especialización periodística (Lowrey et al., 2006). También se ha encontrado que muy pocos periodistas asignados a las coberturas de salud pública suelen tener entrenamiento especializado en cobertura de crisis sanitarias (Lowrey et al., 2006). Una buena noticia en el estudio de Lowrey et al. (2006) es que no sólo la preparación ofrecida por la empresa mediática, sino las propias orientaciones profesionales de los periodistas pueden tener efectos positivos significativos en la preparación previa para cubrir crisis sanitarias. En el estudio mundial de Posetti, Bell & Brown (2020) para el ICFJ se encontró que, en un contexto de pandemia, la mayoría de los periodistas perciben una alta necesidad de capacitación y especialización en verificación de datos y en especialización sobre salud y ciencia, trayendo a la discusión la necesidad de más iniciativas de profesionalización periodística.

Es decir, el entrenamiento a nivel individual de los periodistas –incluso el auto-gestionado a partir de su propia iniciativa de documentarse y aprender– sí puede hacer una diferencia para mejorar las coberturas de crisis sanitarias como COVID-19. Pero con la abrumadora información y necesidades de la cobertura que impone la coyuntura, encontrar el tiempo para capacitarse puede tornarse complicado. Todos estos factores hacen suponer que cierto segmento de periodistas está incluso en mayor desventaja y vulnerabilidad no sólo para informar, sino para ellos mismos sortear los efectos de la pandemia, al tiempo que está exigid(o) a dar cabal cumplimiento a su labor, lo que muchas veces ocurre en condiciones de alto riesgo sanitario que supone reportar en medio de la emergencia, sin contar siquiera, en muchos casos, con condiciones mínimas de seguridad social o respaldo de sus medios cuando llegan a enfermarse (Frutos, 2020; Posetti, Bell & Brown, 2020; Tamariz, 2020; Navarro, 2021).

En suma, la pandemia viene a agudizar un contexto donde el trabajo en general, y el de los periodistas en particular, está sometido cada vez más a la ‘casualización’, temporalidad restringida, inseguridad, flexibilidad e inestabilidad (Reyna, 2017; Örnebring, 2018; Caminos, 2020). Los efectos de COVID-19 han evidenciado con más fuerza esta precarización del trabajo que padece el gremio periodístico, obligado a continuar trabajando para satisfacer la creciente demanda de información sobre la evolución de la pandemia en las condiciones de riesgo sanitario que supone reportar en medio de la emergencia, sin contar siquiera, en muchos casos, con condiciones mínimas de seguridad social o respaldo de sus medios cuando llegan a enfermarse por COVID-19 (Frutos, 2020; Grecko, 2020). Por tanto, este estudio explora hasta qué punto los periodistas han sido afectados en la sobrecarga de trabajo, en su estabilidad laboral, en el riesgo que enfrentan al cubrir la pandemia, y sobre todo, en su salud física y emocional. Además del estrés, cansancio y sobrecargas de trabajo que puede suponer el teletrabajo, aún no sabemos la prevalencia del contagio por COVID-19 hasta antes de entrar en marcha la campaña de vacunación ni cuántos enfrentaron pérdidas en su entorno más inmediato.

Nuestro instrumento explora diversas áreas de preocupación que tienen los periodistas respecto de riesgo de contagio y otros elementos asociados a su profesión, respecto de experiencias que ha vivido o situaciones que le han ocurrido, y respecto de áreas que le ponen en riesgo inmediato. Por tanto, las preguntas que planteamos en ese respecto son:

- *PI7.* ¿Cuáles son las áreas de preocupación de los periodistas en la pandemia respecto de su quehacer periodístico?
- *PI8.* ¿A qué tipo de situaciones se han enfrentado respecto de los efectos de la pandemia en su empleo y salud?
- *PI9.* ¿Con qué frecuencia se han enfrentado a situaciones de riesgo o dificultades en su trabajo cotidiano durante la pandemia?
- *PI10.* ¿Qué tipo de situaciones benéficas y de contención al riesgo han experimentado?

IV. Metodología y diseño de la investigación

Frente a las inquietudes que nos planteamos, es la encuesta como técnica investigativa la que nos permite indagar de forma general y sistemática, pero a la vez general y comparada, la cobertura e impacto de la pandemia. Por ello, a fin de diagnosticar las condiciones en las que cubrieron la pandemia, CAPSES aplicó, en alianza con la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia, una encuesta en línea no representativa y no probabilística, de distribución en tres pasos, auto-administrada y de participación libre y voluntaria a periodistas que hubieran cubierto algún aspecto de la pandemia en los últimos seis meses. El enlace a la encuesta se distribuyó en tres fases: primero por correo electrónico a una base de datos de periodistas personal, luego a través de redes sociales de proyecto CAPSES y también a grupos de WhatsApp de periodistas de todo el país.

4.1 Diseño y validación del instrumento

El instrumento consistió de 29 preguntas y sus respectivos ítems referentes a los roles periodísticos que los periodistas consideran importantes en una pandemia; las fuentes, actores y temáticas de información a las que dieron cobertura; la percepción del manejo de la pandemia por parte de las autoridades sanitarias; opiniones sobre las áreas que demandan capacitación y especialización periodística, así como el material didáctico que utilizarían de tener disponible; el impacto de la pandemia en el contagio, salud mental y emocional como estrés, cansancio y fatiga; coberturas de riesgo; protocolos de seguridad; pérdida de empleo y trabajo cotidiano de los periodistas. Las preguntas, los ítems y sus medidas fueron como sigue.

4.1.1 Indicadores demográficos y laborales

La primera parte de la encuesta exploró los indicadores demográficos y laborales (*Tabla 4.1.1*) mediante quince preguntas de respuesta de opción múltiple o de respuesta libre, que nos permitirán conocer la distribución de la muestra y definir variaciones entre diversas variables independientes, tales como género, experiencia, posición geográfica, puesto, tipo de medio en el que se labora, sector informativo, tipo de especialidad, etc.

Tabla. 4.1.1*Preguntas sobre indicadores demográficos y laborales*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P2. Con qué frecuencia ha cubierto, publicado o transmitido información, con fines periodísticos, sobre cualquier aspecto o consecuencia de la pandemia COVID-19 en México	Escala tipo likert	<ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuentemente • frecuentemente, • algunas veces, • rara vez, • nunca
P3. Último medio en el que ha colaborado o laborado	Campo libre	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta abierta
P4. estado donde mayoritariamente desempeña su labor como periodista	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • 32 entidades en orden alfabético
P5. Género con el que te identificas	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • Otro
P6. Escolaridad (último grado de estudios CONCLUIDO)	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Posgrado • Especialidad o diploma posterior a la licenciatura • Licenciatura o carrera profesional • Preparatoria, bachillerato o pre-universitario • Secundaria
P7. Si tiene licenciatura y/o posgrado ¿en qué área o disciplina fue su último grado?	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo y/o comunicación; • Mercadotecnia o relaciones públicas; • Derecho o administración, • Artes, letras o filosofía; • Ciencias Políticas o Sociología; • Historia o Antropología; • Economía, Contabilidad o Administración; • Ingenierías o ciencias exactas; • Diseño o producción audiovisual; • Ciencias biológicas, químicas o de la salud; • No aplica/Otro (especifique)
P8. ¿En qué año nació?	Respuesta libre	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta libre
P9. Años de experiencia como periodista o comunicador	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 3; • Entre 3 y 6; • 6 a 10; • 11 a 15; • 16 o más
P10. ¿Su trabajo como periodista es remunerado?	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, por nómina en el medio en el que trabajo; • Sí, como Freelancer o eventual • Sí, autofinanciado por patrocinadores o otras fuentes de ingreso; • No
P11. ¿Para cuántos medios de comunicación o proyectos periodísticos labora actualmente?	Libre	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta abierta
P12. Alcance de su medio, canal o plataforma	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Medio nacional (cobertura en todo el país); • Medio local o estatal (Cobertura sólo en su ciudad o región); • Medio internacional (cobertura transfronteriza o para medios internacionales)

(tabla continúa en siguiente página)

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P13. ¿Qué tipo de medio y soporte tiene el principal medio para el que edita, publica o transmite?	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Impreso diario; • Impreso no diario; • Radio (aún si es por internet); • Televisión (aún si es por internet); • Página web de medio consolidado; • Medio nativo digital; • Podcast u otro formato de descarga posterior; • Canal de YouTube; • Contenido exclusivo para redes sociales; • Soy multimedia
P14. Puesto principal que desempeña en su medio o proyecto	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Directivo o ejecutivo (dueño, director editorial, conductor); • Gerente o jefe de sección (co-director, sub-director, jefe de información, redacción, editor o coordinador de sección); • Posición de jerarquía editorial media (co-editor, sub-jefe, productor); Reportero(a) o corresponsal; • Redactor(a), "copy-editor", 'creador de contenido' o sub-editor; • Columnista o editorialista; • Fotoperiodista o camarógrafo; • Diseñador/Infografista; • Gestor de comunidades; • Becario o practicante en cualquier puesto; • Soy periodista independiente; • Otro, ¿cuál?
P15. ¿Se considera especialista o generalista en cuanto al tipo de información que cubre o reporta?	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista: me dedico a la cobertura de un tema, sector informativos o nicho de audiencia; • Semi-especialista: me dedico a la cobertura de dos o tres sectores informativos relacionados entre sí; • Generalista: a cargo de varios tipos de temas y asuntos
P16. ¿En qué sector informativo o tema se concentra su trabajo?	Opción múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y ciencia exclusivamente; • Salud y/o ciencia, pero además otras fuentes o sectores; • Política exclusivamente; • Política y además otras fuentes; • Otras fuentes

4.1.2. Percepción de roles profesionales: ítems y validación

La segunda parte de la encuesta exploró la importancia que los periodistas atribuyen a diversos roles profesionales relativos a la pandemia, a través de una batería de trece preguntas con respuesta a escala tipo Likert (*Tabla 4.1.2.a*), que presentó muy buen coeficiente de fiabilidad interna (Cronbach $\alpha=0.834$). Con ello se abona a la creciente fiabilidad y validez de instrumentos de medición sobre percepción de roles periodísticos, una de las áreas con mayor y más antigua tradición de investigación encuestológica.

Tabla. 4.1.2.a*Preguntas sobre roles periodísticos*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P18. ¿Qué tan importante es cada una de las siguientes funciones para su trabajo como periodista en la cobertura de la pandemia?	Escala tipo Likert 1= Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algunas veces es importante, 4= Es importante y 5=Es muy importante	1. Reportar las voces que critiquen o cuestionen las acciones o medidas de gobiernos o autoridades sanitarias;
		2. Dar seguimiento a la pandemia tal cuál lo informan las autoridades (cifra de contagios, decesos, semáforo epidemiológico, etc.);
		3. Orientar a la ciudadanía sobre medidas de cuidado, prevención e higiene, medidas en caso de transmisión, o obtención de servicios;
		4. Corroborar y verificar las estadísticas que proporcionan las autoridades sanitarias;
		5. Generar información atractiva que atraiga lectores, clicks, rating o público;
		6. Ofrecer propuestas o consejos a diversos problemas que genera la pandemia;
		7. Ofrecer información sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios sanitarios, como vacunas;
		8. Denunciar comportamientos ilegales/irregulares de los políticos, autoridades, y el sector privado;
		9. Apoyar o elogiar las políticas públicas o estrategias gubernamentales que me parezcan adecuadas;
		10. Contar las historias y experiencias cotidianas de las personas durante la pandemia
		11. Dar voz de los ciudadanos o sectores afectados por la pandemia
		12. Enfocarse en la tragedia o sufrimiento de las personas
		13. Informar del riesgo responsablemente, pero sin generar alarma

Los ítems están inspirados por otros instrumentos como Mellado (2021) y que aplica tanto a la percepción como al desempeño de roles periodísticos: intervencionista, *watchdog*, leal-facilitador, cívico, servicio e info-entrenamiento, especialmente de los últimos cinco. La taxonomía de Mellado (2021) actualiza y sistematiza mejor la propuesta por otras encuestas sobre percepción de roles profesionales (Hanitzsch et al, 2011; Weaver & Willnat, 2012; Márquez & Hughes, 2017; Hanitzsch et al, 2019) que usan otras terminologías para referirse a funciones periodísticas relativas a la voz del periodista y su distanciamiento frente a los hechos, así como a su posición frente al poder o su posición frente a la audiencia. Las categorías teóricas a las que correspondería cada ítem de la batería se encuentran en la *Tabla 4.1.2.b*.

Si bien esperábamos obtener al menos tres de estos roles agregados de nuestra batería de preguntas, al realizar un análisis factorial para extraer sub-dimensiones (vía análisis de componentes principales PCA, Rotación Varimax con normalización Káiser, KMO= .837, $\chi^2= 1792.261$, df= 78, Sig .000), de los trece ítems sólo emergieron dos grandes roles con adecuada fiabilidad interna, y dos más con escasa fiabilidad interna, pero no se agruparon con suficiente fiabilidad interna en ningún rol discernible que emule a la literatura.¹

Tabla. 4.1.2.b*Roles periodísticos y categorías teóricas*

Item del cuestionario	Constructo teórico-empírico (Mellado 2015, 2021)
Reportar las voces que critiquen o cuestionen las acciones o medidas de gobiernos o autoridades sanitarias	Rol <i>watchdog</i>
Dar seguimiento a la pandemia tal cuál lo informan las autoridades (cifra de contagios, decesos, semáforo epidemiológico, etc)	Rol diseminador
Orientar a la ciudadanía sobre medidas de cuidado, prevención e higiene, medidas en caso de transmisión, o obtención de servicios	Rol servicio
Corroborar y verificar las estadísticas que proporcionan las autoridades sanitarias	Rol <i>watchdog</i>
Generar información atractiva que atraiga lectores, clicks, rating o público	Rol infoentretenimiento
Ofrecer propuestas o consejos a diversos problemas que genera la pandemia	Rol servicio
Ofrecer información sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios sanitarios, como vacunas	Rol servicio
Denunciar comportamientos ilegales/irregulares de los políticos, autoridades, y el sector privado	Rol <i>watchdog</i>
Apoyar o elogiar las políticas públicas o estrategias gubernamentales que me parezcan adecuadas	Rol leal-facilitador
Contar las historias y experiencias cotidianas de las personas durante la pandemia	Rol cívico
Dar voz de los ciudadanos o sectores afectados por la pandemia	Rol cívico
Enfocarse en la tragedia o sufrimiento de las personas	Rol infoentretenimiento
Informar del riesgo responsablemente, pero sin generar alarma	Rol servicio

El primero, compuesto por cinco ítems (Cronbach $\alpha = .777$, Varianza: 20%) relativos a la provisión de consejos y responsabilidad, claramente emula el rol *servicio público*². Un segundo rol, que llamaremos *cívico humano*, capturó los cuatro ítems relativos a las funciones de escucha y seguimiento de las voces ciudadanos y sus tragedias (Cronbach $\alpha = .725$, Varianza 17%)³, donde incluye también algunos ítems de lo que en teoría corresponde al rol infoentretenimiento y al rol *watchdog*. Esto quiere decir que en situaciones de pandemia y crisis, la tragedia de las personas no se vuelve un elemento retórico para entretener, sino un elemento crucial para dar voz a quienes más la padecen. De igual forma, denunciar los comportamientos ilegales se vuelve un ejercicio no de vigilancia al poder sino de representación de los afectados. Por tanto, en condiciones de contingencia sanitaria como la que indaga este estudio, nueve de los trece ítems de la batería que, en teoría pertenecerían individualmente a cuatro roles, se agruparon únicamente en dos: *servicio público* y *cívico-humano*, ambos relativos a las funciones normativas del periodismo en una pandemia. Ambos están en concordancia con las expectativas normativas que la literatura académica sobre periodismo en salud y crisis sanitarias ha teorizado como importantes para estas temáticas: informar responsablemente y dar voz a los pacientes. En la sección de hallazgos se presentarán los resultados relativos tanto a estos dos roles agregados como a cada uno de los ítems individuales de la batería.

4.1.3 Cubrimiento de la pandemia: baterías de preguntas y fiabilidad interna

En la tercera parte de la encuesta, se plantearon tres baterías de preguntas sobre la frecuencia de cobertura de ciertos temas, seguimiento de ciertos actores y obtención de información de distintas fuentes de la pandemia en México.

Tabla. 4.1.3

Preguntas sobre coberturas y reporte: actores, temas y fuentes en pandemia

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P17. ¿Con qué frecuencia da seguimiento a la información de las siguientes autoridades u órganos?	Escala tipo Likert 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=Algunas veces, 4= Con frecuencia y 5=Siempre o casi siempre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador 2. Conferencias de prensa vespertinas del subsecretario Hugo López Gatell y su equipo 3. Conferencias o informes diarios de autoridad sanitaria en su entidad 4. Diario Oficial de la Federación o gaceta oficial de su entidad 5. Sitios oficiales de información sobre COVID-19 (Secretarías de Salud, Conacyt o IMSS) 6. Sitios de organismos internacionales o universidades extranjeras
P19. ¿Con qué frecuencia ha cubierto o reportado sobre alguno de los siguientes aspectos, eventos o información relativa a la pandemia?	Escala tipo Likert 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=Algunas veces, 4= Con frecuencia y 5=Siempre o casi siempre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avance y medidas de contención de la pandemia en mi ciudad o localidad 2. Descubrimientos médicos, posibles tratamientos y vacunas 3. Estado de la infraestructura hospitalaria y equipo médico 4. Procesos educativos durante la pandemia 5. Aspectos psicosociales e impacto en las personas 6. Empleo y relaciones laborales 7. Impacto económico 8. Efectos en actividades culturales y recreativas 9.
P20. ¿Con qué frecuencia ha obtenido o incluido información de las siguientes fuentes?	Escala tipo Likert 1= Nunca, 2= Rara vez, 3= Algunas veces, 4=Con frecuencia y 5=Siempre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información generada por autoridades FEDERALES (Hugo López Gatell y equipo) 2. Información generada por autoridades locales de su entidad 3. Información generada por el sector privado o corporativo 4. Bases de datos nacionales o regionales sobre estadísticas de COVID-19 5. Bases de datos internacionales sobre estadísticas de COVID-19 6. Entrevista exclusiva con alguna autoridad o servidor público 7. Testimonios exclusivos de afectados, pacientes, personal médico o ciudadanos de a pie 8. Entrevistas con expertos, como científicos o médicos especializados 9. Investigación y documentación propia fruto de mi agenda de trabajo 10. Artículos científicos, documentos, reportes o informes 11. Testimonios no verificados en redes sociales

Como lo muestra la *Tabla 4.1.3*, las tres baterías consistieron en preguntas con respuesta en escala tipo Likert relativa a la mayor o menor frecuencia de cobertura y uso. La primera batería fue validada con muy buen nivel de fiabilidad (Cronbach $\alpha = .778$) e inquirió sobre la frecuencia de seguimiento de diversas autoridades y órganos de índole internacional y nacional relativas a la información sobre COVID-19. La segunda, que registró excelente fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .881$) entre sus ocho

ítems –la mayor de todo el cuestionario–, indagó sobre la frecuencia de cobertura de diversos aspectos pandémicos relativos al progreso de la epidemia y otros sectores de impacto de la crisis sanitaria. La batería final midió la frecuencia de obtención de información de diversas fuentes a través de once ítems y una excelente fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .843$).

4.1.4 Riesgos, vulnerabilidad, desafíos y adversidades: baterías de preguntas y fiabilidad interna

La siguiente parte del cuestionario fue la más extensa, pues involucró cuatro baterías de preguntas que involucraron temas heterogéneos sobre el impacto de la pandemia en el quehacer cotidiano del periodista, sus áreas de preocupación, su exposición al riesgo, sus experiencias ante la pandemia y su bienestar físico y emocional. La primera batería (*Tabla 4.1.1.a*) examina diversas situaciones preocupación por distintos aspectos de la pandemia relativas al quehacer periodístico a través de ocho ítems con respuesta a escala Likert, presentando una buena fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .744$).

Tabla. 4.1.4.a

Preguntas sobre aspectos preocupantes en la pandemia

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P21. ¿Qué tanto le preocupan en su quehacer periodístico alguno de los siguientes aspectos en la cobertura de la pandemia?	Escala tipo Likert 1=Nada, 2=Casi nada, 3=Le es indiferente, 4=Algo 5=Mucho	1. Poder corroborar la información de redes sociales o WhatsApp
		2. Intercambiar información con mis colegas
		3. Tener acceso a cifras de enfermos y fallecidos por COVID-19
		4. Entender el lenguaje médico y/o epidemiológico
		5. Entender información estadística y modelos de predicción
		6. Trabajar en ambientes con medidas de seguridad, higiene y sana distancia
		7. Tener acceso a hospitales, enfermos o personal médico, funerarias o cementerios
		8. Tener protocolos de seguridad en mi medio para coberturas de riesgo

La segunda batería (*Tabla 4.1.4.b*) consistió en la experimentación de diversas situaciones relativas al contagio o despido, mediante diez ítems de respuesta tipo dicotómica (Sí/No) que presentó una pobre fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .589$). Como podemos observar, la batería tiene dos grandes temas: contagio por COVID-19 y efectos laborales de la pandemia. Un análisis factorial posterior (PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, $KMO = .628$, $\chi^2 = 540.161$, $df = 45$, $Sig. = .000$) dividió estos temas, de hecho, en tres componentes. Sólo los dos primeros presentan fiabilidad interna satisfactoria. El primer componente agrupa cuatro ítems referentes al “Impacto en empleo” (Cronbach $\alpha = .621$, Varianza= 29.5%), mientras que el segundo agrupa los dos ítems sobre “enfermar de COVID-19” (Cronbach $\alpha = .728$, Varianza=16.1%).

Tabla. 4.1.4.b*Preguntas sobre afrontar situaciones de impacto laboral y contagio*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P22. ¿Se ha enfrentado a alguna de las siguientes situaciones durante la pandemia?	Tipo dicotómica Sí / No	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perder el empleo por la pandemia 2. Un colega periodista perdió el empleo durante la pandemia 3. Despidos o recorte de personal en el medio para el que trabaja 4. Deterioro de las condiciones laborales (recorte de salario o prestaciones) 5. Aumento de cargas de trabajo durante la pandemia 6. Dificultades logísticas para realizar su trabajo 7. Enfermar de COVID-19 y recuperarse en casa 8. Enfermar de COVID-19 y tener que seguir trabajando 9. Colegas cercanos han enfermado gravemente o fallecido por COVID-19 10. Familiares han enfermado gravemente o fallecido por COVID-19

La siguiente pregunta de esta sección del cuestionario también explora la experiencia de haberse enfrentado a distintas situaciones relativas al riesgo ocupacional en pandemia, pero midiendo la frecuencia a partir de siete ítems con respuesta a escala Likert que presentó un excelente coeficiente de fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .809$). Esta pregunta (*Tabla 4.1.4.c*) explora el quehacer diario en el trabajo, y puede asociarse al riesgo laboral y dificultades enfrentadas por los periodistas en el trabajo presencial y teletrabajo.

Tabla. 4.1.4.c*Preguntas sobre frecuencia de situaciones de riesgo laboral en pandemia*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P23. ¿Con qué frecuencia se ha enfrentado a las siguientes situaciones durante la pandemia?	Escala tipo Likert 1= Nunca, 2=Rara vez, 3=Algunas veces, 4=Con frecuencia y 5=Siempre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer coberturas en un lugar de alto riesgo de contagio 2. Dificultades técnicas o logísticas al trabajar desde casa 3. Dificultades personales y familiares al trabajar desde casa 4. Hacer coberturas en sitios que carecen de protocolos de sana distancia, higiene o seguridad 5. Hacer coberturas sin equipo adecuado de protección o seguridad 6. Hacer coberturas sin capacitación o entrenamiento previo 7. Tenerse que trasladar presencialmente al medio o lugar de trabajo

Finalmente, la última y más extensa batería de preguntas de todo el cuestionario analiza si los periodistas están de acuerdo con diversas situaciones relativas a la pandemia, a través de 20 ítems de temática heterogénea con respuesta a escala Likert (*Tabla 4.1.4.d*). Aún si la batería incorpora aspectos de diversa índole, como bienestar físico y psico-emocional, agresiones, beneficios de la pandemia, presentó un coeficiente aceptable de fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = .625$).

Tabla. 4.1.4.d*Preguntas sobre acuerdo sobre sentimientos y experiencias en pandemia*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P24. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?	Escala tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo.	1. Fluye mejor la comunicación con mi medio o mis superiores
		2. Fluye mejor la comunicación con mis fuentes e informantes
		3. Fluye mejor la comunicación con mis amigos y familiares
		4. Me he sentido más productivo(a) durante la pandemia
		5. Hay protocolos en mi medio de comunicación para la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias
		6. Hay protocolos de sana distancia e higiene en las instalaciones de mi medio o sitio de trabajo
		7. Tengo entrenamiento y capacitación previa en periodismo de riesgo y emergencias sanitarias
		8. Me siento más cansado(a) de lo habitual durante esta pandemia
		9. Me es más provechosa la tecnología móvil, digital y redes sociales que el contacto presencial para hacer mi trabajo periodístico
		10. He recibido amenazas o agresiones relacionadas a mi trabajo periodístico durante la pandemia
		11. He tenido suficientes herramientas para verificar mi información durante la pandemia
		12. He sido víctima de acoso laboral o sexual durante esta pandemia
		13. Me he sentido más estresado(a) de lo habitual durante esta pandemia
		14. Estoy preocupado (a) por mi situación económica o laboral
		15. Tengo angustia y/o temor por contagiarme de COVID-19
		16. Me siento infravalorado por mis superiores o por la sociedad
		17. Me siento enojado(a) con el gobierno por su manejo inadecuado de la pandemia
		18. Me siento frustrado(a) con las personas que no acatan las medidas sanitarias
		19. He sufrido censura o tenido que aplicar la autocensura en esta pandemia
		20. Me siento impotente ante la desinformación y noticias falsas que circulan en la red

Sin embargo, con el fin de explorar a fondo las ventajas y desventajas que trajo la pandemia al bienestar de los periodistas de forma más puntual y temáticamente organizada, se procedió a la reducción de la escala a través de análisis factorial. También realizamos esta prueba para facilitar análisis estadísticos posteriores y lograr mejor fiabilidad interna entre los ítems de temática similar. El análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, $KMO = .736$, $\chi^2 = 2247.222$, $df = 190$, $Sig. .000$) redistribuyó los 20 ítems en cinco componentes que afectan a los periodistas: beneficios de la pandemia; medidas de protección en el trabajo; fuentes de estrés –internas y externas– y fuentes de agresión. El primer componente, con buena fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = 0.723$, Varianza = 12.5%) de sus seis ítems, corresponde a las *Percepciones de ventaja y beneficio de la pandemia*⁴. El segundo componente que llamaremos *Experiencias de contención de riesgo* agrupó a tres ítems (Cronbach $\alpha = 0.758$, Varianza 11.5%)⁵. El tercer componente denominado *Estresores internos* agrupó cinco ítems (Cronbach $\alpha = 0.725$,

Varianza 11%)⁶. El cuarto componente agrupó a los tres ítems de *estresores externos* con fiabilidad aceptable (Cronbach $\alpha=0.604$, Varianza 10%)⁷ y finalmente el quinto y último agrupó a los tres ítems sobre *fuentes de agresión*, aunque con una inadecuada fiabilidad (Cronbach $\alpha=0.551$, Varianza=9%)⁸.

4.1.5 Evaluación de autoridades y organismos: baterías de preguntas y fiabilidad interna

La siguiente parte del cuestionario, como muestra la *Tabla 4.1.5.a*, consistente de dos preguntas, exploró la evaluación que hicieron los periodistas a diversas autoridades. La primera batería consistente en seis ítems se refiere específicamente a la gestión de la información sobre la pandemia y presentó baja fiabilidad interna (Cronbach $\alpha=0.567$).

Tabla. 4.1.5.a

Preguntas sobre evaluación de desempeño de autoridades (comunicación de pandemia)

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P25. ¿Cómo califica la estrategia de información y comunicación que han hecho sobre la pandemia los siguientes actores u organismos?	Escala tipo Likert 1=Muy mal, 2=Mal, 3.Regular, 4. Bien, 5. Excelente	1. Organización Mundial de la Salud 2. Presidente Andrés Manuel López Obrador 3. Hugo López Gatell, Subsecretario de Salud y equipo 4. Gobernador(a) de su estado o Jefa de gobierno de la CDMX 5. Expertos que publican sus propias cifras en redes sociales 6. Universidades extranjeras que llevan seguimiento de las cifras de COVID-19

Dado el resultado, requerimos reducir la batería vía análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, $KMO = .570$, $\chi^2= 484.985$, $df= 15$, Sig .000) que arrojó dos componentes. El primer y único componente con fiabilidad interna satisfactoria concierne a los tres ítems correspondientes a las *Autoridades gubernamentales* (Cronbach $\alpha=0.645$, Varianza 32%) y aglutinó a la comunicación tanto del presidente, como del subsecretario de Salud, así como a las autoridades de orden estatal. Por otra parte, la segunda pregunta (*Tabla 4.1.5.b*) arrojó una fiabilidad interna aceptable (Cronbach $\alpha=0.605$) e incluyó cinco ítems relativos a las acciones emprendidas por diversas autoridades para gestionar la pandemia.

Tabla. 4.1.5.b*Preguntas sobre evaluación de desempeño de autoridades (gestión de pandemia)*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P26. ¿Cómo califica las acciones emprendidas para contener o administrar la pandemia de los siguientes organismos?	Escala tipo Likert 1=Muy mal, 2=Mal, 3.Regular, 4. Bien, 5. Excelente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización Mundial de la Salud 2. Presidente Andrés Manuel López Obrador 3. Sub-secretario de Salud, Hugo López Gatell y/o su equipo 4. Gobernador(a) de su estado o Jefa de gobierno de la CDMX 5. Empresas y comercios en su entidad

4.1.6. Necesidades de capacitación y actualización: baterías de preguntas y fiabilidad interna.

Finalmente, la última área del cuestionario consiste en tres preguntas (Tabla 4.1.6). Dos de ellas son relativas a la capacitación y las áreas que perciben como más prioritarias en este rubro. La primera está constituida por nueve ítems con una excelente fiabilidad interna (Cronbach $\alpha = 0.857$) sobre distintos tópicos que precisan especialización periodística.

Tabla. 4.1.6*Preguntas sobre percepción de capacitación*

Pregunta	Tipo	Respuesta o ítems
P27. ¿Qué tan necesaria considera la especialización y capacitación en los siguientes rubros de cara a la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias?	Escala tipo Likert 1=Nada necesaria, 2=Poco necesaria, 3= Neutral 4=Algo necesaria y 5=Muy necesaria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periodismo de salud y medicina 2. Comunicación sobre riesgo y crisis 3. Periodismo de ciencia 4. Análisis estadístico 5. Verificación de datos 6. Solicitudes de información 7. Narrativas digitales y audiovisuales 8. Métricas, SEO y medición de impacto y audiencia 9. Protocolos y medidas de protección en cobertura de emergencias sanitarias
P28. Si tuviera el tiempo y acceso libre y gratuito a los siguientes materiales o eventos: ¿qué probabilidad hay de que tome/use/consulte alguno?	Escala tipo Likert 1=Nada probable, 2=Poco probable, 3= Algo probable y 4= Muy probable.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Webinars cortos 2. Talleres o cursos presenciales 3. Asesoría individualizada sobre mi trabajo 4. Podcasts con consejos 5. Videos cortos o cápsulas con tips 6. Charlas con periodistas especializados 7. Charlas con científicos, epidemiólogos o expertos 8. Glosario de términos epidemiológicos y/o estadísticos 9. Directorio de fuentes y recursos de información 10. Infografías o diagramas de flujo Manuales y protocolos de seguridad y protección 11. Cualquier material que sea de rápida lectura o escucha 12. Cualquier material que sea fácilmente descargable o consultable en mi celular
P29. ¿Tiene algún comentario adicional sobre su experiencia en la cobertura de pandemia o sobre la encuesta que quiera compartir con nosotros?	Respuesta libre	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta abierta

La segunda batería, consistente de doce ítems con una buena fiabilidad interna (Cronbach $\alpha=0.711$) indaga sobre la probabilidad de utilizar diversos tipos de materiales o experiencias de capacitación de tener la disponibilidad y tiempo. Esta respuesta a la larga permitiría al proyecto CAPSES diseñar y producir materiales de capacitación auto-gestiva. Finalmente, la última pregunta del cuestionario recabó los comentarios adicionales de los encuestados, a respuesta libre, sobre otros aspectos de la pandemia a resaltar. En total se recibieron N=220 respuestas abiertas

Podemos concluir que este instrumento ha quedado plenamente validado a partir de las pruebas de fiabilidad interna realizada a cada batería de preguntas que, en general, resultaron satisfactorias para los estándares científicos.

Tabla. 4.1.7

Relación de coeficientes Alfa de Cronbach por pregunta y subdimensión

Batería de Preguntas	Cronbach α
P17. Seguimiento Actores	.778
P18. Roles (batería completa)	.834
Componente 1. Rol agregado servicio público	.777
Componente 2. Rol agregado cívico humano	.725
P19. Temas	.881
P20. Fuentes	.843
P21. Preocupaciones	.744
P22. Situaciones de contagio y trabajo	.589
Componente 1. Inestabilidad Laboral	.621
Componente 2. Enfermar de COVID-19	.728
P23. Experiencias en pandemia (riesgo)	.809
P24. Situaciones de pandemia	.625
Componente 1. Beneficios de pandemia	.723
Componente 2. Contención de riesgo	.758
Componente 3. Estresores internos	.725
Componente 4. Estresores externos	.608
P25. Evaluación autoridades I	.567
Componente 1. Autoridades gubernamentales.	.645
P26. Evaluación autoridades II	.605
P27. Necesidades de capacitación	.857
P28. Material de capacitación	.711

En los dos casos donde la consistencia interna de la baterías fue pobre (preguntas 22 y 25), se corrieron análisis factoriales para extraer sub-dimensiones temáticas de las preguntas a las que también se les aplicó análisis de fiabilidad interna, quedándonos, para fines de análisis estadísticos, sólo con sólo aquellos componentes que presentaron coeficientes de confiabilidad por arriba de lo aceptable. En otras ocasiones (preguntas 18 y 24), se aplicó análisis factorial no para alcanzar fiabilidad interna de sus ítems que ya se tenía, sino para clasificar mejor la presentación de resultados o para validar constructos teóricos previos. Por tanto, se trata de un instrumento que cuenta con validez y confiabilidad para medir lo que dice medir en cada pregunta, y susceptible de ser replicado en estudios futuros. La siguiente *Tabla 4.1.7* resume los coeficientes de Cronsbach de cada pregunta y dimensión.

4.2 Diseño y selección de la muestra

El uso de encuestas en línea-no probabilísticas por conveniencia o bola de nieve, como la que presenta este estudio, superando en ocasiones los métodos más establecidos de muestreo. Típicamente, incluso en los países más avanzados y con tradición de aplicación de encuestas, las razones para adoptar muestreos no-probabilísticos en estudios que reclutan participantes en internet y redes sociales obedece a la rapidez para implementar cuestionarios, la dificultad creciente para reclutar participantes por otras vías, en comparación de décadas anteriores, la falta de recursos, la caída de las tasas de respuesta o la falta de acceso a participantes (Lehdonvirta et al., 2021). Sin embargo, como señala Wright (2005, párrafo 3, ver también Van Selm & Jankowski 2006; Fricker, 2016), si bien las ventajas de las encuestas en línea incluyen el acceso a personas en ubicaciones distantes, la capacidad de comunicarse con participantes difíciles de contactar y la conveniencia de tener una recopilación de datos automatizada, lo que reduce el tiempo y el esfuerzo del investigador, existen desventajas que incluyen la incertidumbre sobre la validez de los datos y los problemas de muestreo, así como las preocupaciones en torno al diseño, implementación y evaluación de una encuesta en línea.

Por ello, la escasa confiabilidad de estos estudios para la generalización de los resultados es una de las mayores preocupaciones de los expertos (Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016), pues una de las fuentes de imprecisión en las técnicas modernas de encuestas, como las que se implementan en línea o a través de los teléfonos inteligentes, es la ausencia de un marco adecuado de muestreo probabilístico (Ferri & Rueda, 2018). Se advierte que en las encuestas no probabilísticas, como las que usualmente se utilizan

para reclutar participantes en internet y redes sociales, la probabilidad de que un miembro de una población termine en la muestra se desconoce, presentando amplios problemas para la generalización de los resultados y la inferencia estadística sobre la población a la que representa (Ferri & Rueda, 2018). Para evitar errores de muestreo y poder hacer generalizaciones sobre la población que describe, el muestreo recomendado para encuestas administradas en línea es el probabilístico y aleatorio (Sue & Ritter, 2012; Toepoel, 2015; Fricker, 2016). En ese sentido, las estrategias de muestreo tradicionales se auxilian de censos e informes estadísticos, usualmente disponibles a los investigadores, que facilitan el diseño y cálculo de muestras representativas, así como de listas de distribución conocidas (correos electrónicos) si se trata de subgrupos (Hibberts, Burke & Hudson, 2012).

Lamentablemente, los requisitos para garantizar la fiabilidad de resultados a partir de muestreos probabilísticos a veces no pueden aplicarse a aquellos ejercicios donde la encuesta busca nichos muy específicos (como los miembros de una profesión u ocupación que no requiere licencia para operar, por ejemplo) o cuya población es desconocida o incuantificable. Por tanto, una de las soluciones es realizar estudios exploratorios a partir de muestras no probabilísticas y no-aleatorias. Justo se observa el creciente uso de este tipo de muestras en diversos estudios académicos, especialmente durante (y sobre) la pandemia (Bonati et al., 2021; McCarthy et al., 2021). Los expertos advierten que, si bien las encuestas en línea no probabilísticas no reemplazan las encuestas probabilísticas, sí aumentan el conjunto de herramientas del investigador en entornos donde se exploran nuevas prácticas digitales o en estudios exploratorios de subpoblaciones no demográficas emergentes y pequeñas (Lehdonvirta et al., 2021). Es decir, las encuestas no-probabilísticas basadas en muestras por conveniencia pueden ser valiosas y útiles para ser representativas de un sub-grupo de la población total (Van Selm & Jankowski 2006, p. 439), como es el caso de los periodistas. También pueden ser útiles para desarrollar hipótesis e identificar problemas (Fricker, 2016).

Por tanto, algunos estudios se decantan por muestras no-probabilísticas y no aleatorias, como la muestra deliberada o *purposive sampling*, que implica la búsqueda de personas específicas que se reúnan criterios específicos para participar en un estudio de investigación (Hibberts, Burke & Hudson, 2012, p. 67). Más específicamente, un sub-tipo de muestras deliberadas y por conveniencia son las *muestras voluntarias*, en las que la decisión de participar de la encuesta depende fuertemente de los encuestados, debido a la naturaleza no-individualizada de la invitación (Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016, p. 330).

En ese sentido, las encuestas de participación elegida *opt-in* que se distribuyen en línea son parte de este tipo de muestreo.

Para el caso del presente estudio, se ocupó justo esa variante. Las razones para elegir un muestreo no-probabilístico y de tipo deliberado no tienen que ver sólo con la limitación de recursos materiales y financieros, sino que obedece a razones fundamentalmente estructurales para el conocimiento de la población total de periodistas en México. Idealmente, un diseño muestral probabilísticos y estratificado basado en la población total de periodistas existentes en el país nos permitiría representar la complejidad y heterogeneidad de la ocupación periodística en el país. Pero para ello, la información auxiliar sobre cada unidad, es decir, el porcentaje de membresía en los estratos relevantes, debería estar disponible y vinculada al contacto de la unidad información (Fricker, 2016). Sin embargo, no existe en el país un censo nacional y exhaustivo de los profesionales dedicados al periodismo ni un directorio de medios actualizado y confiable, y menos que unifique todos los tipos de soporte que existen: impresos, radiofónicos, televisivos, multimedia y digitales, ni que liste sólo aquéllos que producen y distribuyen noticias e información de actualidad de forma regular o que tengan redacciones propias y empleen periodistas que tengan al periodismo como su actividad principal. No sabemos con certeza, por tanto, cómo está distribuido el gremio en términos de sectores informativos o tipos de medio.

Existen, por tanto, dificultades para estimar la población total de periodistas y dilucidar las características del gremio en términos de sectores informativos, estado laborales, tipos de medio y soporte para los que labora, y tipo de puestos o actividades que desempeña (reporteros, conductores, redactores, etc.). Esa situación no es nueva. La falta de un censo homogéneo y actualizado de periodistas o de un directorio nacional y plural de medios ha sido un obstáculo constante para el diseño de muestras representativas en estudios previos que se basaron en encuestas con periodistas en México (Baldivia et al, 1981; Wilke, 1998; Márquez & Hughes, 2017). Con todo, un antecedente inmediato de éxito es el del consorcio de investigación *Worlds of Journalism* que, ante este problema de falta de población conocida de periodistas a nivel mundial, ha tenido que diseñar muestras representativas nacionales no a partir de la población total de periodistas, sino a partir de la estimación de los medios existentes. En los distintos equipos nacionales, como el de México (Márquez & Hughes, 2017), durante casi 18 meses debimos construir primero un directorio de medios agregado a partir de distintas fuentes oficiales –que no necesariamente garantizan exhaustividad y actualización en sus listas– para luego obtener cuotas por tipo de medio y región, y de ahí poder determinar el tamaño de las redacciones y calcular el número de

periodistas a entrevistar de una selección aleatoria de medios. Así, la encuesta Worlds of Journalism México, que se implementó de 2013 a 2015, pudo estimar, mediante una serie de cálculos estadísticos que incluía un cálculo inicial de número de medios estratificados por región y tipo de soporte, una población aproximada de 18 a 20 mil periodistas en el país entre 2013 y 2015 que se aplicó la encuesta (Márquez & Hughes, 2017).

Pero repetir un ejercicio así para el presente estudio requeriría no sólo considerablemente más tiempo y recursos, sino que también estaría ligado al vínculo laboral vigente y activo de los periodistas a una empresa informativa, lo que es incompatible con los propósitos del estudio. Como se ha establecido, este ejercicio busca dar cuenta de, entre otros aspectos, los despidos y recortes en contexto de la pandemia. Por tanto, resultaba crucial reclutar participantes de perfiles heterogéneos y emergentes en el periodismo, donde las lógicas han dejado de ser mediocéntricas y ancladas a las organizaciones tradicionales (Deuze & Witschge, 2020). Debido a la crisis económica en las organizaciones, a las posibilidades de las plataformas digitales, y a los límites cada vez más porosos de la profesión y su campo de acción y jurisdicción (Carlson & Lewis, 2015; Elridge II, 2019), muchos periodistas están produciendo en espacios considerados “periféricos” como plataformas de redes sociales, o incluso participando de proyectos colaborativos al margen de los medios establecidos, o incluso en sus tiempos libres y sin retribución económica, por lo que los estudios mediocéntricos dejan fuera una enorme diversidad de perfiles y experiencias que nos resultaba importante incluir.

Ciertamente, el único dato que se tiene sobre un estimado de la población de periodistas proviene la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2019 del INEGI, que indica que en México habría 44,364 personas ocupadas como comunicadores, periodistas o locutores, de los cuáles 36,066 serían periodistas (INEGI, 2020). Esa población estimada sería el único y más confiable indicador con el que se cuente hasta ahora. Según los estándares metodológicos (Sue & Ritter, 2012; Toepoel, 2015), sería útil sólo para calcular un tamaño de muestra aproximada de $N=381$ periodistas con un nivel de 95% de confianza y margen de error de 5%, pero aún tendríamos la dificultad no sólo para acceder a los participantes de forma aleatoria y probabilística, sino para reclutarlos con base a cuotas geográficas, demográficas, de tipo de medio y de puesto jerárquico, pues no se cuenta con esos indicadores.

Además, hay otras formas de establecer sub-poblaciones profesionales más manejables. Algunos estudios, por ejemplo, han buscado mermar la falta de censos y directorios de periodistas acudiendo a las listas de correos de los egresados de Periodismo de las principales universidades de un país (Martin &

Murrell, 2021), para así enviarles encuestas por correo y poder calcular una tasa adecuada de respuesta e ir teniendo el control de los envíos y participantes. Pero en México la oferta educativa de carreras relacionadas es enorme, y las políticas de protección de datos personales no permitirían ese acceso ni siquiera en la Universidad que financia este estudio. Otra limitante para acceder a lista de correos de organismos de alcance nacional que nos permitiera representatividad nacional es que, a diferencia de otros países, el periodismo en México no es colegiado ni sindicalizado de forma obligatoria ni generalizada, ni existen organizaciones, asociaciones o colegios de alcance nacional que mantengan un directorio riguroso, actualizado y exhaustivo de miembros del que podamos echar mano, como sí han podido hacer otros estudios en otras latitudes que se aliaron con diversas organizaciones para aplicar su encuesta (Nölleke, Grimmer & Horkey, 2017; Wihbey, 2017; Flores Morales, Reyes Pérez & Reidl Martínez, 2019).

Existen diversos colegios nacionales y estatales a los que los periodistas pueden asociarse voluntariamente, o algunas asociaciones de periodistas estatales que son muy activas, pero eso no significa que mantengan listas de distribución activas. Cuando hicimos una exploración preliminar de las asociaciones de periodistas de cada estado del país para hacer un primer contacto de alianza, hacernos de sus listas de correos y de su ayuda para distribuir la encuesta, encontramos que muchos no tenían páginas web funcionales o actualizados, ni cuentas activas de redes sociales, ni datos de contacto. Habríamos requerido el apoyo de 32 organizaciones. Tampoco existe un directorio nacional que aglutine todas las organizaciones, asociaciones, colectivos y colegios de periodistas de los estados.

En pocas palabras, nos topamos con muchos problemas para tener acceso a un directorio confiable de contactos para distribuir la encuesta. Por tanto, ante las dificultades de acceso y un campo periodístico ‘sin límites’ (Elridge II, 2019) que nos permita conocer la naturaleza de la población, nos resultó complicado calcular una muestra probabilística de carácter nacional para este ejercicio. Por ello, dada la naturaleza exploratoria y un tanto urgente del estudio –debido a la coyuntura de pandemia–, optamos por una encuesta no-probabilística basada en una muestra por conveniencia de participación voluntaria y una distribución en río. Nos decantamos por esta opción en consonancia con diversos estudios publicados en revistas de alto impacto en el campo de los Estudios sobre Periodismo que utilizaron encuestas no-probabilísticas con muestreo a conveniencia de bola de nieve para encuestar a mujeres *freelancers* (Antunovic, Grzeslo & Hoag, 2017), a periodistas de televisoras locales en USA (Higgins-Dobney, 2020), a periodistas despedidos en Australia (O’ Donnell, Zion, & Sherwood, 2015) o para explorar el

uso de periodismo de datos entre periodistas de Hong Kong (Zhang & Cheng, 2020), por mencionar sólo algunos ejemplos de su extendido uso.

Con este esquema buscamos capturar respuestas de periodistas mexicanos o residentes en México que hubieran cubierto algún aspecto de (o relacionado con) la pandemia en los últimos seis meses, independientemente de su ubicación geográfica, estatus laboral, sector informativo, posición jerárquica o relación laboral con un medio al momento del levantamiento de la encuesta. Consideramos que, en la actualidad, no sólo la condición de multi-empleo ya discutida (Márquez & Hughes, 2017; Márquez et al., 2021), sino la erosión de los límites organizacionales, laborales y de perfiles del periodismo (Deuze & Witchge, 2020) hacen que las condiciones de ejercicio de la profesión sean altamente versátiles y volátiles.

4.2.1 Distribución de la encuesta y reclutamiento de participantes

Para este estudio ocupamos una variante de muestreo por conveniencia que llaman *estrategia de río* (Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016; Lehdonvirta et al., 2021), es decir, un proceso de reclutamiento donde a los potenciales participantes que cumplieran con determinados requisitos --en este caso, considerarse a sí mismo periodista, ser de México o estar en México, y haber cubierto algún aspecto de la pandemia en los últimos 6 meses—se les invitaba a seguir el link a una encuesta alojada en algún sitio web y red social. Estudios previos han demostrado que el uso de un hipervínculo para la administración de una encuesta en línea produce mayores niveles de respuesta (Wright & Schwager, 2008, p. 265) que si debieran llenar la encuesta a “mano” y devolverla.

En algunas poblaciones y estudios, este tipo de muestreo en línea puede introducir un sesgo porque no todos los sectores sociales se encuentran activos en medios digitales y redes sociales (Lehdonvirta et al, 2021), pero creemos que los periodistas, en tanto grupos de alta movilidad, sí son usuarios más activos de correo electrónico, redes sociales y pertenencia a grupos de aplicaciones como WhatsApp, debido a su uso frecuente para recibir asignaciones, obtener e intercambiar información (Duffy et al., 2020). Los estudios sobre rutinas organizacionales muestran que los periodistas usan las nuevas tecnologías digitales para obtener y procesar información (Ryfe, 2013).

La encuesta se alojó y distribuyó a través de la plataforma SurveyMonkey (que fue programada para no permitir la repetición de respuesta desde un mismo dispositivo) y se aplicó del 30 de noviembre al 20 de diciembre de 2020. La distribución de la encuesta ocurrió a través de cuatro vías. Primero la

enviamos vía email a aproximadamente 900 direcciones de correos electrónicos de periodistas que ensamblamos de distintas fuentes y listas de distribución, sin que los correos pudieran ser verificados. En dicho correo se especificaba el propósito estrictamente académico de la encuesta, los datos de contacto de la investigadora principal, la anonimización de los datos personales, y se invitaba a responder a quien se auto-considerara periodista en ejercicio activo en los últimos seis meses, y que hubiera cubierto o informado sobre algún aspecto de la pandemia. Sin embargo, muchos correos estaban ya inactivos y se nos devolvió aproximadamente 40% de los mismos, lo que nos llevó a tomar otras medidas, aún si enviamos un segundo correo de recordatorio.

Como segunda estrategia, publicamos un segundo enlace a través de un anuncio pagado en Facebook que nos permitía segmentar por estado, ciudad y sector de actividad profesional en comunicación y medios donde se vería la encuesta, que hacía un llamado a periodistas a responderla. Como tercera estrategia, colocamos el enlace a la encuesta en las redes sociales personales del equipo y las institucionales del proyecto CAPSES, con llamado a periodistas mexicanos o en México a responderla, y a través de nuestras cuentas rastreamos y etiquetamos a periodistas de diversos estados que se auto-identificaran como tal en sus redes sociales. También colocamos la llamada a la encuesta en diversos grupos de periodistas en Facebook de distintos estados del país y sectores informativos, bajo la condición de que dichos grupos o páginas estuvieran activos y vigentes, que los administradores de los grupos nos permitieran el acceso y no violáramos sus reglas comunitarias; y que verificamos que los nombres de perfil de los administradores fueran compatibles con las identidades reales de periodistas, proceso que se realizaba con una simple búsqueda digital.

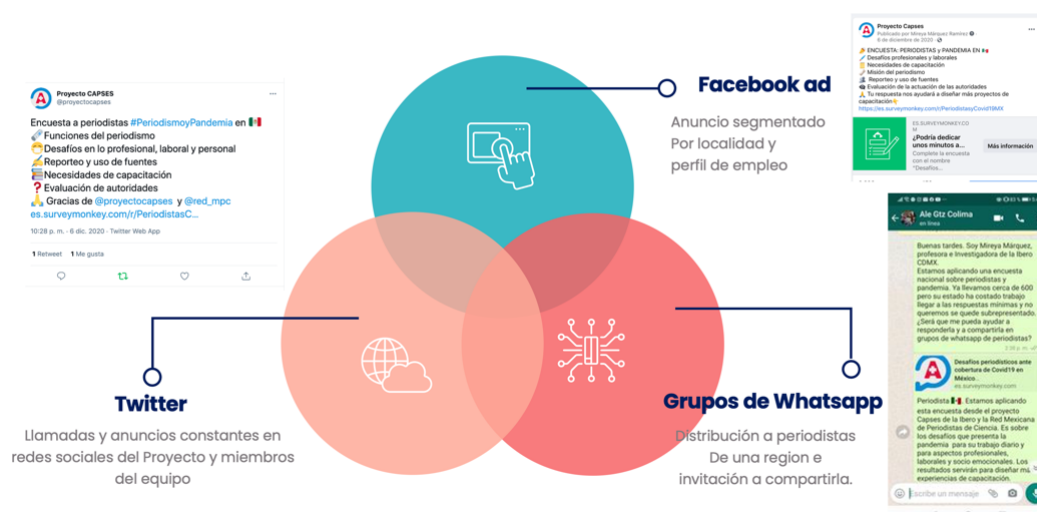
Finalmente, como parte de la misma estrategia de redes sociales, enviamos la encuesta vía Whatsapp a periodistas de diversos estados que llegaban a nuestras manos o que teníamos en nuestras listas de contactos, a quienes invitábamos no sólo a responderla, sino también a compartirla en grupos de periodistas locales. Insistíamos en este y los anteriores procesos tantas veces como fuera necesario para reclutar participantes de diversos estados del país. Por supuesto, desde el punto de vista normativo de la metodología basada en encuestas, el creciente uso de WhatsApp para distribuir encuestas y pedir a los participantes que las compartan en otros grupos puede presentar problemas de generalización para conocer las cuotas de población a las que representan los resultados, problemas para calcular la supuesta tasa de respuesta, y problemas para tener un control de la identidad de los participantes (Ameen &

Prahara, 2020). Sin embargo, ante las demás limitaciones, esta estrategia probó ser una de las más efectivas para reclutar participantes de distintos estados del país.

En total, se obtuvieron 783 clics en el enlace a través de tres recolectores: email, anuncio pagado de FB y llamados en redes sociales/WhatsApp. En total, se registraron 750 encuestas iniciadas: 498 a través de grupos de WhatsApp y redes sociales, 123 a través de el anuncio pagado de FB, y 162 por correo electrónico. Al final, N=472 encuestas fueron completadas logrando con ello una tasa de 60.28% de éxito de conclusión de la encuesta. La *Figura 4.2.1* hace un recuento de las estrategias de redes sociales y provee algunas de las vistas de los anuncios y llamados en redes sociales. Colocamos distintas versiones de llamadas a responder la encuesta hasta en cinco ocasiones al día en Twitter y dos veces al día en FB durante el periodo de reclutamiento.

Figura 4.2.1

Vías de distribución de la encuesta y reclutamiento de participantes en “bola de nieve”



4.2.2 Aspectos éticos y protección de datos personales

Debido a que nuestro ejercicio involucra a sujetos humanos como a sus datos personales (e-mail), en cumplimiento con los protocolos de ética en la investigación de la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México –fuente financiadora de este ejercicio– al inicio de esta encuesta colocamos una primera pantalla obligatoria (*Figura 4.2.3*) que enunciaba los propósitos de la encuesta y tiempos de respuesta; proveía el hipervínculo al sitio web del proyecto CAPSES para darle

confiabilidad e institucionalidad al estudio (sitio que aloja los datos contacto, fotografías y semblanzas de los colaboradores [<https://proyctocapses.org/>]), proveía de una leyenda obligatoria sobre el uso, protección y confidencialidad de los datos personales; garantizaba la anonimización de las respuestas; y hacía una primer pregunta de filtro que expresamente solicita el consentimiento de los participantes y donde se corroboraba lo que implicaba dicho consentimiento.

Figura 4.2.2

Pantalla de bienvenida de la encuesta

CAPSES
Capacitación en Periodismo
de Salud y Emergencias Sanitarias

Desafíos periodísticos ante cobertura de Covid19 en México

1. Presentación

Estimado(a) periodista
Esta encuesta busca conocer los desafíos que ha planteado la cobertura periodística del Covid19. **Es impulsada por el proyecto CAPSES en alianza con la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia.** Le rogamos darse el tiempo para responderla hasta el final. Le tomará 15 a 20 minutos.

Se trata de un proyecto de carácter científico-académico, de incidencia social, sin fines de lucro, financiado por la iniciativa #IberofrenteCovid19 de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Usaremos parte de los resultados para **diseñar material didáctico y planear más experiencias gratuitas de capacitación periodística.**

Su participación es absolutamente voluntaria. Su identidad y datos personales (como email o nombre de su medio) son confidenciales y anónimos, y quedan amparados bajo la legislación vigente sobre protección de datos personales.

¿Acepta participar? Al hacer click en "Sí" concuerda con que:

- * Participa de la encuesta de forma libre y voluntaria
- * Ha leído el texto anterior y entiende el propósito de la encuesta
- * Entiende que sus datos personales serán protegidos
- * Entiende que sus respuesta son confidenciales y anónimas

1. ¿Acepta participar? Sí No

4.3 Perfiles de participantes: la distribución de la muestra

Pese a tratarse de una encuesta analítica con una muestra no probabilística, encontramos que los periodistas participantes de esta encuesta constituyen un mosaico diverso y plural que probará su utilidad en arrojar insumos para la formulación de hipótesis en estudios posteriores, y para tener un panorama

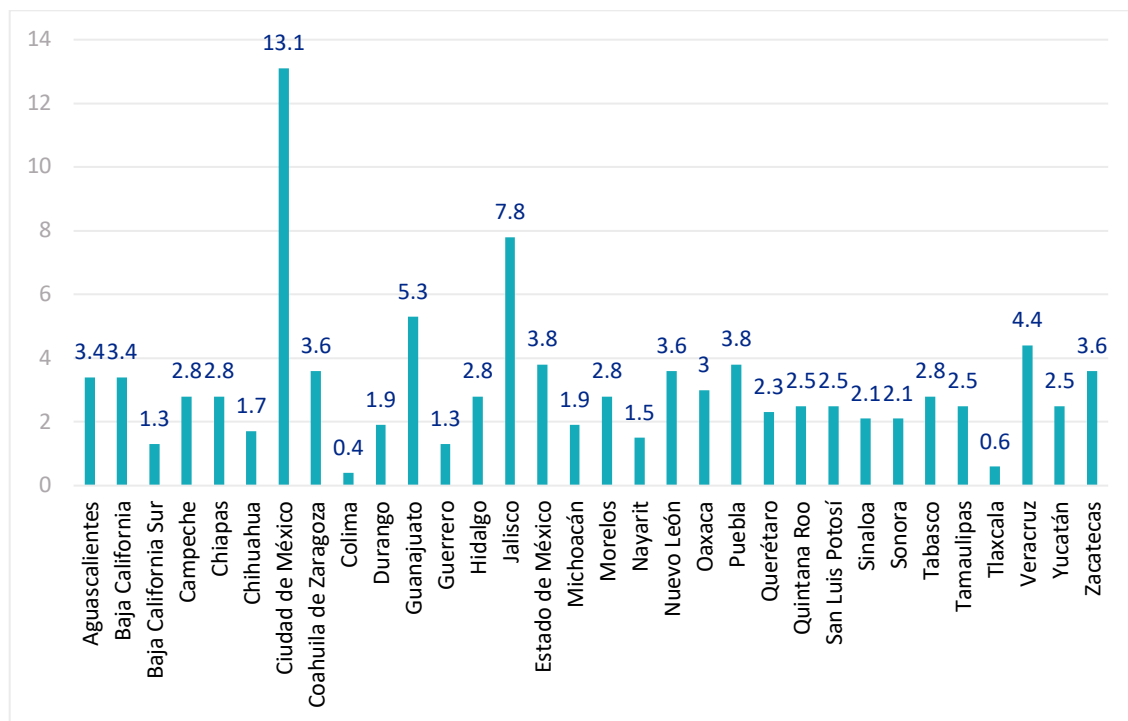
rico y descriptivo de esta sub-población de periodistas. Siguiendo las recomendaciones de detallar al máximo posible la distribución de muestras no probabilísticas, a continuación, se presentan las características de la muestra para dar cuenta de su diversidad, pluralidad y utilidad.

4.3.1 Perfiles demográficos de los periodistas participantes

El estudio logró una participación plural, y relativamente equitativa de género. De los N=472 participantes, el 47.9% se consideró del sexo femenino, el 51.5% masculino y un 0.6% de otro. La media del año de nacimiento reportada por los participantes es de 1979, es decir, 41 años de edad cumplidos hasta diciembre de 2020 que se aplicó el cuestionario. La mediana del año de nacimiento fue de 1980 (40 años) años mientras que la moda 1975 (45 años). Respecto de la ubicación, la técnica de distribución del instrumento buscó lograr la mayor amplitud y cobertura geográfica posible.

Gráfica 4.3.1.a

Distribución de respuestas por entidades federativas (% de participantes)



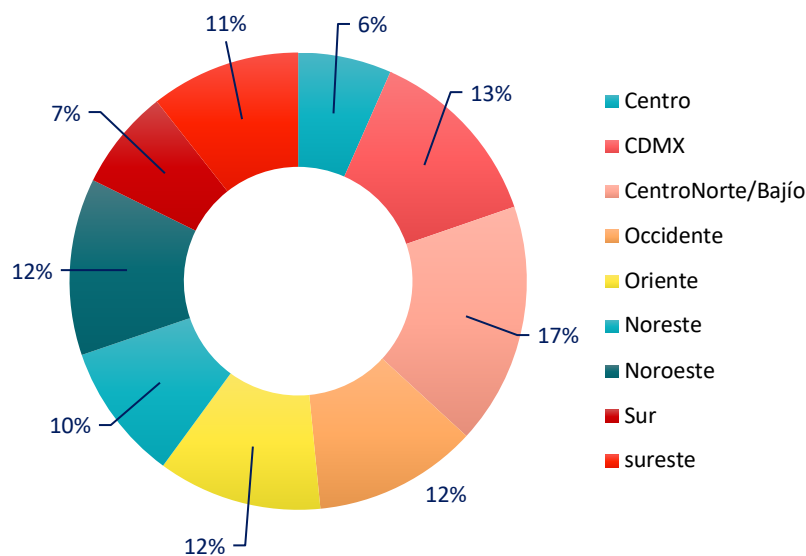
Como muestra la *Gráfica 4.3.1.a*, la muestra de periodistas que respondió en su totalidad la encuesta (N=472) está constituida por participantes de todas las entidades del país, con los menores porcentajes recolectados en estados relativamente pequeños en tamaño y número de medios como Colima y Tlaxcala

(0.4% y 0.6% de respondientes, respectivamente). En comparación, se obtuvo la mayor cantidad de respuestas de periodistas ubicados o con foco geográfico prioritario en la Ciudad de México (13.1%), Jalisco (7.8%), Guanajuato (5.3%) y Veracruz (4.4%).

A fin de poder convertir en variables predictivas, la *Gráfica 4.3.1.b* congrega, además, la distribución geográfica no por entidades federativas sino por regiones geoculturales más amplias que usan algunos organismos gubernamentales para fines turísticos, a decir: Región Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora); Noreste (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas); Oeste (Colima, Jalisco, Michoacán y Nayarit); Oriente (Hidalgo, Puebla, Tlaxcala y Veracruz); Centro-norte (Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas); Centro Sur (Ciudad de México, Estado de México y Morelos), Suroeste (Chiapas, Guerrero y Oaxaca) y Sureste (Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán). Para fines de este ejercicio, desagregaremos a la Ciudad de México de cualquier región al considerar que alberga a un sistema de medios propio por su alcance e información nacional, con lo que se convierten en nueve regiones.

Gráfica 4.3.1.b

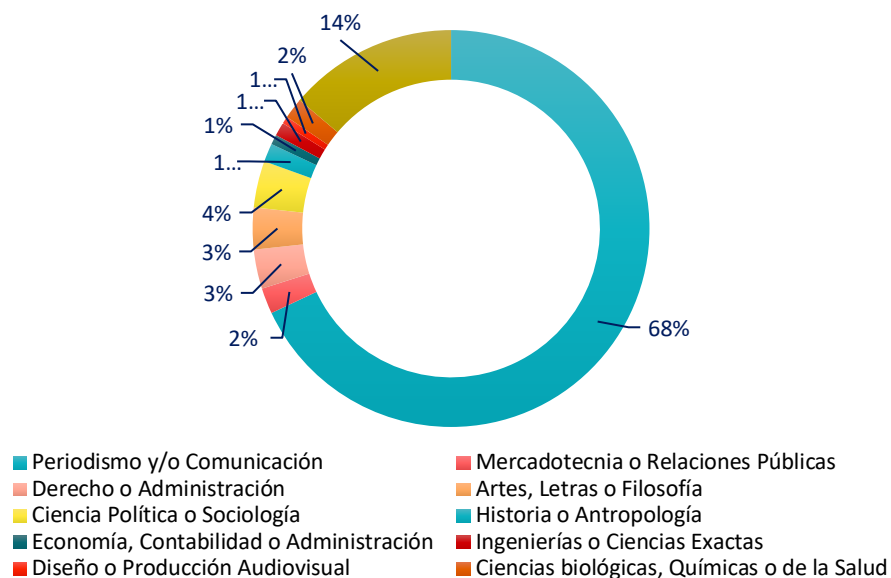
Distribución geográfica por región (% de participantes)



La escolaridad de los participantes muestra que seis de cada diez periodistas (59.5%) que respondieron la encuesta cuenta con una licenciatura o carrera profesional, un 14% cuenta, además, con una especialidad o diplomado y casi el 17% con un posgrado, lo cuál revela que, de forma agregada, nueve de cada diez periodistas que respondieron la encuesta cuenta con estudios universitarios y sólo uno de cada diez con estudios de educación media básica o media superior. Además, como muestra la *Gráfica 4.3.1.c*, los resultados revelan que poco más de dos terceras partes (68%) de los que respondieron la encuesta tienen predominantemente una formación en Periodismo o Comunicación. En contraste, el porcentaje de periodistas que han cubierto la pandemia y tienen una formación en ciencias biológicas, químicas o de la salud es sólo del 1.7%

Gráfica 4.3.1.c

Área de carrera profesional



4.3.2 Perfiles laborales de los periodistas encuestados

Un primer indicador de los perfiles laborales de los periodistas que respondieron la encuesta es su experiencia en este campo laboral. Un dato que llama la atención es que casi la mitad (48.7%) de los participantes son relativamente experimentados, al contar con 16 o más años en el gremio, mientras que sólo un 5.1% es inexperto (con menos de tres años de experiencia), seguido por un 11.4% que tiene entre

tres y seis años de trabajo en el periodismo. Es decir, agregadamente, tenemos que un la mitad son experimentados, un tercio (34.7%) tiene un promedio de entre 6 y 15 años de experiencia, y un 16.5% de los participantes tiene relativamente poca experiencia.

El instrumento también incluyó variables relativas al tipo de empleo. Casi dos terceras partes (63.3%) tenía un salario o era parte de la nómina regular de una empresa informativa. Un 17.8% se desempeñaba como *freelance* y un 12.7% tenía que buscar sus propios patrocinadores y/o generar su propio ingreso. Así entonces, en su conjunto, casi un 94% tiene alguna forma de remuneración por su trabajo periodístico. Cabe señalar, sin embargo, que un 6.1% no tenía un empleo remunerado o no recibía ingresos por su trabajo periodístico al momento del levantamiento de la encuesta (*Tabla 4.3.2.a*). Respecto del alcance de su medio (*Tabla 4.3.2.b*), la muestra logró una relativa representatividad del sistema de medios, con poco más de una cuarta parte de los periodistas laborando para un medio nacional (26.7%), casi dos terceras partes para un medio local o regional (64.6%) y un 8.7% para un medio internacional con lo que tenemos una muestra que refleja las realidades laborales de los distintos tipos de periodistas en todo el país.

Gráfica 4.3.2.a

Tipo de remuneración del periodista

Tipo de remuneración	% de participantes
Por nómina	63.3
Freelance	17.8
Patrocinadores u otras fuentes	12.7
Sin remuneración	6.1
Total	100

Gráfica 4.3.2.b

Alcance de su medio

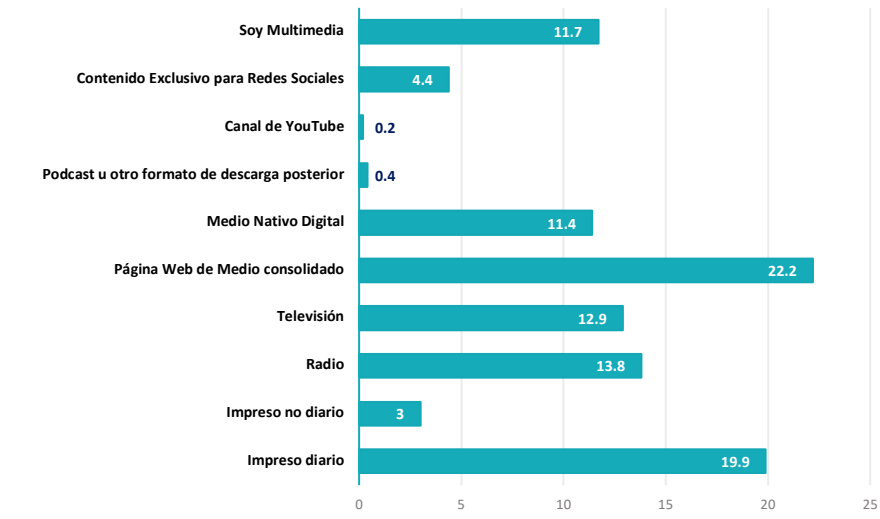
Alcance de su medio	% de participantes
Medio Nacional	26.7
Medio Local o Estatal	64.6
Medio Internacional	8.7
Total	100

Otro dato sobre los perfiles laborales de los participantes es que se logró una distribución relativamente plural tanto en términos del tipo de medio por el que informan con mayor frecuencia, y equitativa entre los que laboran o informan mediante los llamados medios tradicionales respecto de los nuevos medios digitales (*Gráfico 4.3.2.c*). Al añadirlos, los periodistas que laboraban o habían laborado para medios tradicionales como impresos, radio y televisión son poco menos de la mitad (49.6%), mientras que la otra mitad (50.4%) trabaja e informa para plataformas digitales y redes sociales, así como contenido multimedia.

Específicamente, la muestra arroja que alrededor de un quinto de los periodistas laboraba para un portal de internet de un medio de legado (22.2%) o para un diario impreso (19.9%), un 13.8% para radio, un 12.9 para televisión y un 11.4 para medios nativos digitales. El 11.7% informa a través de múltiples soportes (multimedia) y un 5% informa a través de redes sociales y podcasts, con ello representando el rico mosaico de posibilidades y canales a través de las que se informa hoy en día.

Gráfica 4.3.2.c

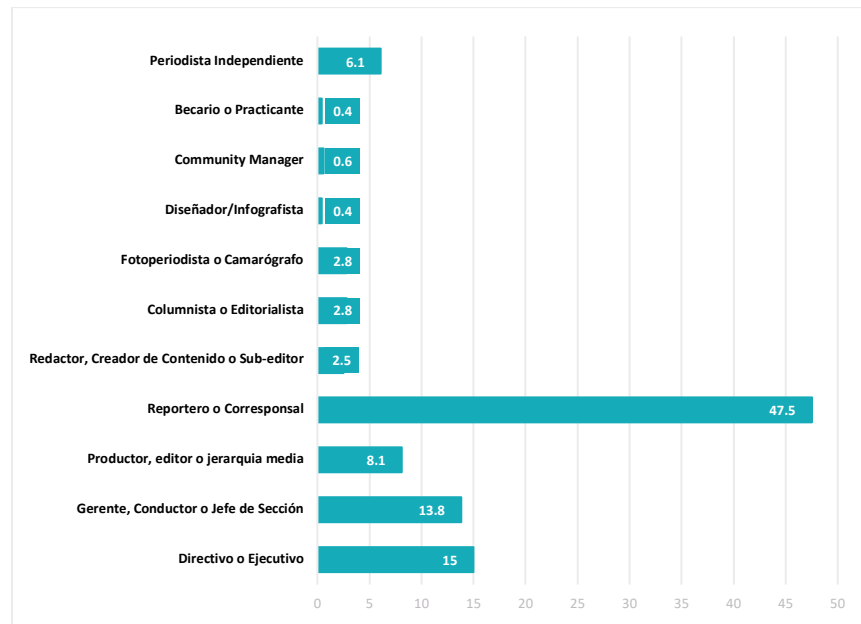
Tipo del principal medio para el que edita, publica o transmite (%)



Otro aspecto importante que interesaba capturar en el estudio era una pluralidad de perfiles en términos de cargos y posiciones en el espacio laboral, es decir, el puesto principal que desempeñaba en su último medio o proyecto periodístico (*Gráfico 4.3.4.d*). Aquí también se logró una relativa distribución equitativa entre el porcentaje de los llamados ‘periodistas de campo’ (50.3%) como reporteros, corresponsales y fotoperiodistas o camarógrafos, y el personal ‘de redacción’ como directivos, editores, redactores, conductores, gerentes, diseñadores, productores o becarios (40.8%). El resto fueron columnistas o editorialistas (2.8%), que se mueven de forma distinta las lógicas diarias de las rutinas y los periodistas que se consideraron a sí mismos como independientes (6.1%).

Gráfica 4.3.2.d

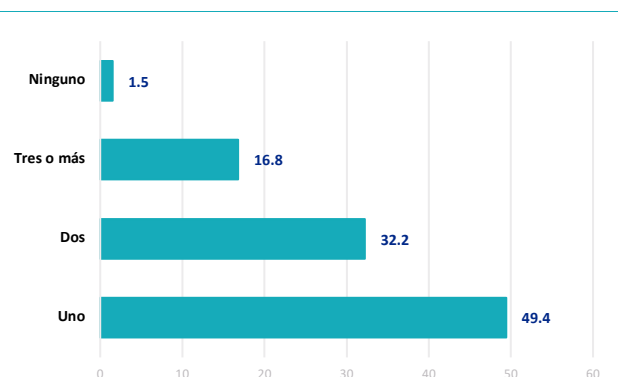
Puesto que desempeñó en su último medio o proyecto (% de participantes)



Asimismo, la muestra también nos permite observar variación respecto a las cargas de trabajo que tienen los periodistas. Un indicador tiene que ver con el empleo múltiple. Prácticamente la mitad de los periodistas encuestados (49.4%) labora o estaba laborando para un solo medio o proyecto, mientras que un tercio de respondientes para dos medios o proyectos (32.2%) y el resto para tres o más, descontando al pequeño porcentaje (1.5%) que no estaba laborando al momento del levantamiento como consecuencia de la pandemia (Gráfica 4.3.4.e).

Gráfica 4.3.2.e

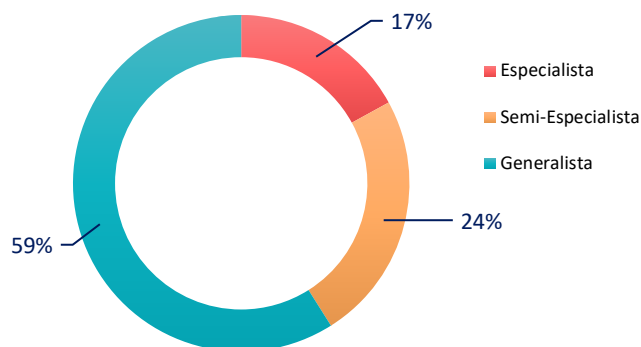
Número de medios o proyectos en los que contribuye actualmente (%)



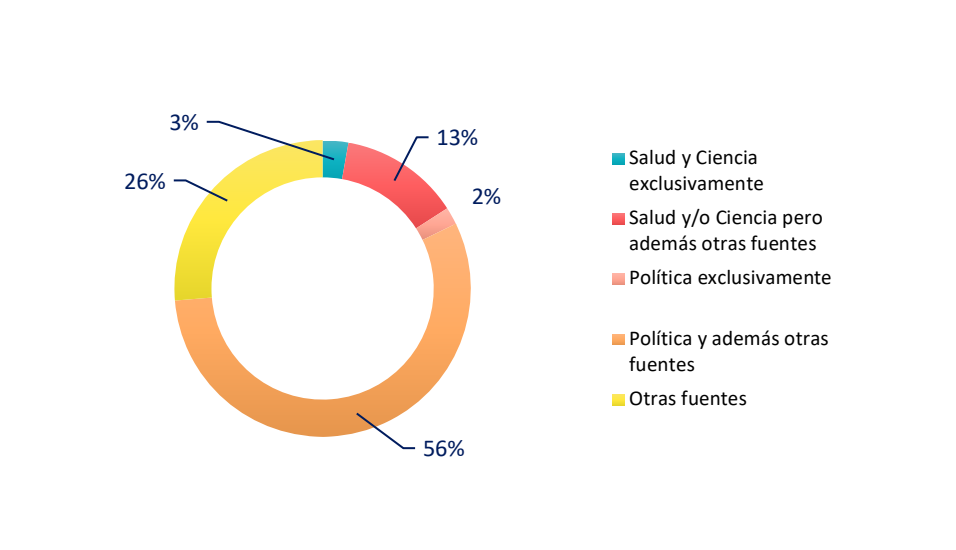
Otro indicador que potencialmente nos puede indicar el tiempo que pudieron dedicar los periodistas a la cobertura a profundidad de la pandemia son las cargas asignadas en sus “fuentes”, temas o sectores informativos a los que están asignados. Presumiblemente, un periodista, ya sea en campo o en redacción, podrá tener más posibilidad de cubrir la pandemia o cualquier tema a profundidad cuando se ha especializado en un solo tema como ciencia o salud y menos cuando está a cargo de diversos sectores informativos sobre los que debe informar diariamente. En ese sentido, como muestra la *Gráfica 4.3.2.f*, seis de cada diez periodistas (59%) se consideran completamente generalistas, es decir, cubren múltiples fuentes y temas, mientras que poco menos de un cuarto (24%) son semi-especialistas, es decir, que cubren temas parecidos y solo un 17% se considera especialista en un solo tema o sector, es decir, menos de uno de cada cinco periodistas.

Gráfica 4.3.2.f

Tipo de especialización en cobertura de sectores o fuentes (%)



En ese sentido, como muestra la *Gráfica 4.3.2.g*, aquéllos que cubren ciencia y salud de forma exclusiva fueron únicamente el 2.8%. Otros cubren estos temas pero como parte de un espectro más amplio de sectores (13.1%). Así, de forma agregada, podríamos decir que aquellos que de alguna forma están asignados a la fuente de salud y ciencia ya sea de forma especialista o semi-especialista es el 17%. En contraste, la mayoría de los periodistas está asignado a temas políticos y de actualidad de forma exclusiva o semi-exclusiva (57.8%), y poco más de un cuarto de los encuestados (26.3%) cubre otras fuentes no relacionadas a la salud o la política, por lo que nuevamente la encuesta revela una enorme heterogeneidad de perfiles que han tenido que reportar algún aspecto relativo a la pandemia.

Gráfica 4.3.2.g*Sector informativo o tema en el que concentra la mayoría de su trabajo***4.3.3 La distribución de la muestra en perspectiva comparada**

Como se ha establecido, las muestras no probabilísticas no son representativas porque técnicamente y debido al proceso de reclutamiento de participantes, no pueden garantizar la representación fiel de la población sobre la que hablan ni garantizar su distribución en función de cuotas y segmentos conocidos para inferir patrones. Sin embargo, pueden arrojar datos muy útiles para la formulación posterior de hipótesis si se demuestra que se tiene suficiente pluralidad y heterogeneidad de perfiles. El referente más inmediato de encuestas probabilísticas y representativas que se tiene son las encuestas de ENOE del INEGI (2020) y la Encuesta Nacional de Periodistas Worlds of Journalism (Márquez & Hughes, 2017). En la siguiente *Tabla 4.3.3* podemos observar la diferencia de distribución de muestra de ciertos indicadores que se aplicaron en las tres o al menos en la de WJS y la nuestra, resaltando como diferencia principal el hecho de que nuestro estudio tiene una amplia participación de periodistas digitales y de mujeres periodistas, así como de periodistas sin empleo fijo.

Tabla 4.3.3*Diferencias de distribución de muestras: tres encuestas*

	INEGI ENOE 2020	Encuesta WJS- México (2013- 2015)	CAPSES (2020)
Mujeres (%)	28.6	38	47.9
Edad promedio (M=)	-	38.4	42
Cuenta con licenciatura concluida (%)	76.7	75	59.5
Cuenta con estudios de licenciatura y posgrado (%)	-	86.4	90.2
Su carrera universitaria fue en Periodismo o Comunicación (%)	74.7	75.5	68
Tiene empleo tiempo completo por nómina (%)	79.8	83.5	63.3
Es freelancers o trabaja por cuenta propia (%)	20.6	5.6	17.8
Es especialista en un solo sector informativo (%)	-	21.5	17
Es generalista (cubre varios temas y fuentes) (%)	-	78.5	82.9
Su principal medio es radio (%)	-	43.2	13.8
Su principal medio es periódico diario (%)	-	34.5	19.9
Su principal medio es revista o semanario (%)	-	8	3
Su principal medio es televisión (%)	-	9.5	12.9
Su principal medio es portal web de medio de legado, medio nativo digital, podcast o canal de RRSS (%)	-	4.8	50.3
Su puesto es reportero o fotorreportero	-	45.9	47.5
Trabaja para un solo medio noticioso (%)	-	58.1	49.4
Promedio de medios para los que trabaja (M=)		2.21	1.76

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2020) y Márquez & Hughes, 2017

4.4 Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el programa SPSS 22. Se hizo un análisis descriptivo panorámico a partir de la extracción de frecuencias, porcentajes y, en aquellas preguntas basadas en escalas de Likert, medias y desviación estándar. Los resultados se presentan en función de las áreas de interés analizadas, a decir: a) roles periodísticos, b) actores, temas y fuentes de seguimiento, c) Áreas de preocupación e

impacto de la pandemia en el trabajo, empleo y bienestar, d) Percepción y e) Necesidades de capacitación y potencial uso de materiales de capacitación auto-gestiva. Los resultados se presentarán en función de los análisis factoriales en aquellas preguntas donde no se justifique presentar las baterías completas sino sub-agrupadas en componentes.

V. Hallazgos: Periodistas y pandemia

5.1. Roles periodísticos: la función del periodismo en una pandemia

El apoyo otorgado a los roles periodísticos que deben prevalecer en una pandemia es importante porque, a decir de Donsbach (2012), la percepción de los roles surge de las expectativas sociales que los periodistas creen que están obligados a cumplir y por tanto, eventualmente pueden ser definitorios de la práctica periodística.

Tabla 5.1.a

Importancia de roles periodísticos en una pandemia

Rol periodístico relativo a pandemia	N	# muy/ extremadamente importante	% muy/ extremadamente importante	Media	Desviación Estándar
Orientar a la ciudadanía sobre medidas de cuidado, prevención, higiene y seguridad ante COVID-19	472	455	96.4	4.72	0.60
Informar del riesgo responsablemente, pero sin generar alarma	472	437	92.6	4.54	0.73
Dar voz de los ciudadanos o sectores afectados por la pandemia	472	431	91.3	4.53	0.73
Corroborar y verificar las estadísticas que proporcionan las autoridades sanitarias	472	427	90.5	4.49	0.80
Denunciar comportamientos ilegales/irregulares de los políticos, autoridades, y el sector privado	472	414	87.7	4.4	0.88
Ofrecer información sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios sanitarios, como vacunas	472	399	84.4	4.3	0.86
Dar seguimiento a la pandemia tal cuál lo informan las autoridades (cifra de contagios, decesos, semáforo epidemiológico, etc.)	472	416	88.1	4.29	0.73
Contar las historias y experiencias cotidianas de las personas durante la pandemia	472	394	83.5	4.29	0.87
Generar información atractiva que atraiga lectores, clicks, rating o público	472	391	82.2	4.23	0.93
Ofrecer propuestas o consejos a diversos problemas que genera la pandemia	472	393	83.3	4.22	0.86
Reportar las voces que critiquen o cuestionen las acciones o medidas de gobiernos o autoridades sanitarias	472	341	72.3	3.94	0.97
Enfocarse en la tragedia o sufrimiento de las personas	472	189	40	3.17	1.17
Apoyar o elogiar las políticas públicas o estrategias gubernamentales que me parezcan adecuadas	472	133	28.2	2.8	1.19
Total	472	308	78.50	4.15	0.87

Pregunta: ¿Qué tan importante es cada una de las siguientes funciones para su trabajo como periodista en la cobertura de la pandemia? 1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algo importante, 4=Muy importante y 5=Extremadamente importante

Como se muestra en la *Tabla 5.1.a*, la función con el mayor apoyo para la inmensa mayoría de periodistas (96.4%) fue la de orientar a la ciudadanía sobre cuidado, prevención e higiene ante la pandemia. Además,

nueve de cada diez periodistas considera importante informar del riesgo responsablemente y sin generar alarma (92.6%), dar voz a los ciudadanos y sectores afectados por la pandemia (91.3%) y corroborar y verificar las estadísticas de COVID-19 que proporcionan las autoridades sanitarias (90.5%). Poco más abajo en importancia percibida por parte de los periodistas está otra función ligada al rol vigilante o *watchdog*, que es la de denunciar los comportamientos ilegales o irregulares del poder político o económico (87.7%), mientras que dar seguimiento a la pandemia tal cuál lo informan las autoridades (88.1%) y ofrecer información sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios sanitarios (84.4%) siguieron en importancia.

Entre los roles periodísticos que fueron percibidos como menos importantes durante la pandemia tenemos, en el fondo de la tabla, el apoyar o elogiar las políticas públicas o estrategias gubernamentales que le parezcan adecuadas a los periodistas, pues, con una alta desviación estándar, menos de tres de cada diez lo considera muy importante (28.2%). Tampoco son propensos a buscar enfocarse en la tragedia o sufrimiento de las personas, pues sólo cuatro de cada diez apoyan esta función (40%). Sin embargo, hay que resaltar que el contar las historias y experiencias cotidianas de la gente (83.5%), el generar información que atraiga lectores, *clicks* y *rating* (82.2%) y el ofrecer consejos a diversos problemas que genera la pandemia (83.3%) sí son considerados como muy importantes por al menos ocho de cada diez periodistas. Es decir, la gran mayoría apoya la importancia de diez de los trece roles explorados en este estudio. Por debajo queda el reportar las voces críticas a las autoridades (72.3%) y las ya mencionadas funciones que quedan al fondo de la tabla.

Esto nos da un panorama específico de los roles que consideran importantes. ¿Pero qué ocurre con los ítems que son comunes entre sí y se re-agrupan? ¿qué función apoyan más los periodistas para responder la *PII*? De forma agregada, dos roles sobresalieron en el análisis factorial mostrado en apartados anteriores: el rol “Servicio Público” y el rol “Cívico humano” (*Tabla 5.1.b*). El primero es el que se proyecta como el más prioritario para los periodistas en la cobertura de una pandemia, pues casi nueve de cada diez periodistas (89.4%, $M=4.45$, $DE=0.77$) apoyan esta función que consiste en orientar a la ciudadanía, ofrecer propuestas e información, informar el riesgo responsablemente y corroborar estadísticas sobre COVID-19. De forma agregada, al rol cívico-humano consistente en contar las historias y experiencias de la gente, darles voz, contar sus tragedias y denunciar comportamientos irregulares lo apoyaron tres cuartas partes de los periodistas encuestados (75.6%, $M=4.10$, $DE=0.91$).

Tabla 5.1.b*Importancia de roles agregados en una pandemia*

ROL AGREGADO (vía PCA)	N	# Importante/ muy importante	% Importante o Muy importante	Promedio	Desviación Estándar
Rol servicio	472	422	89.4	4.45	0.77
Rol cívico-humano	472	357	75.6	4.1	0.91

*Pregunta: ¿Qué tan importante es cada una de las siguientes funciones para su trabajo como periodista en la cobertura de la pandemia?
1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algo importante, 4=Muy importante y 5=Extremadamente importante*

5.2. Temas y fuentes de cobertura

El primer ámbito para explorar fue el impacto de la pandemia en el propio trabajo periodístico, es decir, en sus prácticas de reporte y obtención de información. Esta sección, por tanto, presenta los resultados respecto de tres grandes áreas: los temas y aspectos de la pandemia que privilegiaron los periodistas en sus coberturas, los actores e instituciones a los que dieron más seguimiento, y las fuentes que utilizaron los participantes para obtener información relativa a COVID-19.

Una primera batería de preguntas (*Tabla 5.2.a*) examina los aspectos de la pandemia que fueron cobrando relevancia para los periodistas conforme fue avanzando el tiempo: desde los aspectos clínicos y las medidas tomadas por las autoridades sanitarias del orden federal y estatal, la enfermedad en sí y su afectación a los pacientes, hasta los efectos colaterales en distintos ámbitos de la vida pública y privada. En ese sentido, es precisamente el propio progreso de la pandemia lo que, comprensiblemente, ha mantenido el interés periodístico constante: ocho de cada diez periodistas (79.6%) cubrieron con frecuencia tanto el avance de la pandemia como las medidas de contención en su ciudad o localidad. Pero al mismo tiempo, el segundo mayor aspecto de interés es el impacto económico (75.4% lo cubren con frecuencia). El estado de la infraestructura hospitalaria para seguir atendiendo a los pacientes fue cubierto frecuentemente por poco menos de dos terceras partes de los periodistas (63.3%), seguido por las afectaciones psicosociales de la misma (58.9%) y el impacto de la pandemia en el empleo y en la educación (61.5% y 59.7%) respectivamente.

Tabla 5.2.a*Frecuencia de cobertura sobre aspectos de la pandemia*

Aspecto pandémico	N	# Con frecuencia /siempre	% Con frecuencia /Siempre	Media	Desviación estándar
Avance y medidas de contención de la pandemia en mi ciudad o localidad	472	376	79.6	4.12	0.92
Impacto económico	472	356	75.4	4.01	0.94
Estado de la infraestructura hospitalaria y equipo médico	472	299	63.3	3.73	1.05
Aspectos psicosociales e impacto en las personas	472	278	58.9	3.71	1.03
Empleo y relaciones laborales	472	290	61.5	3.7	1.04
Procesos educativos durante la pandemia	472	282	59.7	3.67	1.05
Efectos en actividades culturales y recreativas	472	260	55	3.56	1.11
Descubrimientos médicos, posibles tratamientos y vacunas	472	254	53.9	3.51	1.16
Total	472	299	63.4	3.75	1.04

Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha cubierto o reportado sobre alguno de los siguientes aspectos, eventos o información relativa a la pandemia? 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Frecuentemente 5=Siempre

En comparación a los demás ámbitos de la pandemia, un porcentaje menor de participantes (55%) estuvo interesado en cubrir frecuentemente las actividades culturales y recreativas, quizás como reflejo de que suele existir un número menor de periodistas asignados a las llamadas “fuentes blandas” como deportes, arte o cultura, o que esas eran las temáticas menos preocupantes ante lo apremiante del empleo, la economía, la educación y la propia salud. En cambio, sorprendentemente, de todos los aspectos de la pandemia, justo el menos priorizado fue uno de los temas informativos más demandados por los propios enfermos y pacientes de COVID-19: los descubrimientos médicos y posibles tratamientos o vacunas contra la enfermedad.

A diferencia de los aspectos más priorizados, sólo poco más de la mitad de los periodistas (53.9%) cubrieron este tema con frecuencia, quizás porque es un tema que se adjudica a los periodistas de salud. Sin embargo, era de esperarse que el tema estuviera mucho más presente en la discusión pública dado que, por un lado, durante los primeros nueve meses de la pandemia los servicios de salud pública y los consultorios privados prescribían distintos medicamentos y tratamientos no necesariamente estandarizados para pacientes ambulatorios o no graves y, por otro lado, porque los nuevos síntomas y efectos de la enfermedad de mediano y largo plazo requerían nuevos tratamientos.

Por ello la relativa infrecuencia en la cobertura de este tema es un dato sugerente, debido a que, ante el creciente número de casos de contagio por COVID-19 en la población mexicana que demandaba atención

médica ambulatoria, el vacío informativo era más susceptible de ser llenado por desinformación, noticias inexactas o falsas.

Por otra parte, la oferta informativa sobre el avance de la pandemia tendió a concentrarse en las autoridades sanitarias de distinto orden, y en universidades e institutos de carácter internacional, pero la prioridad la tuvieron las autoridades locales, pues casi tres cuartos de periodistas (72.5%) las cubrieron frecuentemente.

Tabla 5.2.b*Frecuencia de cobertura de actores sobre COVID-19*

Actor informativo sobre COVID-19	N	# Con frecuencia/ siempre	% con frecuencia /siempre	Media	Desviación estándar
Conferencias o informes diarios de autoridad sanitaria en su entidad	472	342	72.5	3.99	1.05
Sitios oficiales de información sobre COVID-19 (Secretarías de Salud, Conacyt o IMSS)	472	304	64.4	3.75	1.00
Sitios de organismos internacionales o universidades extranjeras	472	183	38.8	3.12	1.11
Conferencias de prensa vespertinas del subsecretario Hugo López Gatell y su equipo	472	189	39	3.08	1.18
Conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador	472	173	36.7	3.06	1.21
Diario Oficial de la Federación o gaceta oficial de su entidad	472	121	25.6	2.81	1.11
Total	472	219	46.2	3.30	1.11

Pregunta: ¿Con qué frecuencia da seguimiento a la información de las siguientes autoridades u órganos? 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Frecuentemente 5=Siempre

Como muestra la *Tabla 5.2.b*, dos terceras partes de los periodistas estaban revisando frecuentemente los sitios web oficiales de información sobre COVID-19. Muy por debajo, con menos del 40% de los respondientes, encontramos a quienes siguieron frecuentemente a los sitios de universidades extranjeras que publicaban gráficas sobre el progreso de la epidemia (38.8%), y sorpresivamente, a quienes dieron seguimiento a las conferencias vespertinas del Sub-secretario de Salud Hugo López Gatell (39%) o a las del presidente López Obrador (36.7%), que tuvieron la menor frecuencia de cobertura. Finalmente, los actores que tuvieron menor frecuencia de cobertura fueron las gacetas oficiales de los estados o el Diario Oficial de la Federación (25.6%), donde se publican las medidas oficiales de contención de la pandemia. Queda claro que, con el tiempo, los periodistas fueron perdiendo interés en dar seguimiento a las autoridades sanitarias federales y, dada la multiplicidad del distinto progreso epidemiológico en cada

entidad del país, la volcaron a sus propias autoridades locales. Estos resultados pudieran, en parte, ser atribuibles al cambio de estrategia que se dio a partir del 1 de junio de 2020, fecha en que entraron en vigor los semáforos epidemiológicos regionales y se dio por concluida la Jornada Nacional de Sana Distancia, que suponía implementación de medidas homogéneas y uniformes en todas las entidades del país independientemente del progreso de la pandemia en cada uno. También, como veremos, puede deberse a la falta de confianza o vacíos de información focalizada que generaron las propias autoridades federales respecto del avance de la pandemia en cada estado del país.

Una tercera batería sobre estos temas (*Tabla 5.2.c*) exploró las fuentes de *obtención* de información por parte de los periodistas, para saber hasta qué punto utilizaron fuentes y voces diversas. La información que generaron las autoridades locales hasta diciembre de 2020 fue la más frecuentemente utilizada por los periodistas (82.8%), seguida por las bases de datos que contienen estadísticas de COVID-19 (73.1%). Más abajo encontramos a las conferencias del subsecretario Hugo López Gatell (58.5%), aunque la desviación estándar ($M=3.58$, $SD=1.06$) sugiere que hay gran variación entre periodistas respecto a esta fuente. Así pues, los actores oficiales se alzaron como las principales fuentes de información para los periodistas, corroborando los hallazgos de Mellado et al. (2021) sobre prevalencia de fuentes oficiales en los medios nacionales de México. En contraste, otras fuentes fueron menos aprovechadas.

Exceptuando las bases de datos internacionales que son consultadas con frecuencia por poco más de la mitad de los periodistas, aunque con gran variación entre ellos (53%, $M=3.45$, $SD=1.16$) prácticamente el resto de las posibles fuentes de información que requieren cierta proactividad, es decir, un proceso de reporte propio más allá de la información generada exprofeso para su difusión, resultaron menos frecuentes (*Tabla 5.2.c*). Sólo cerca de la mitad de los periodistas ha basado su información en testimonios con pacientes, personal médico o ciudadanos (54.3%); en entrevistas propias con expertos, científicos o médicos especializados (51.7%); en artículos científicos, documentos, reportes o informes (47.1%); en investigaciones propias (48.9%); o en entrevistas exclusivas con algún funcionario público (49.3%). Además, afortunadamente, sólo un 8% de los encuestados admitió usar testimonios de redes sociales (no verificados) en su reporte.

Tabla 5.2.c*Frecuencia de obtención de información de distintas fuentes*

Fuente de información	N	# con frecuencia /Siempre	% con frecuencia /Siempre	Media	Desviación Estándar
Información generada por autoridades locales de su entidad	472	391	82.8	4.19	0.88
Bases de datos nacionales o regionales sobre estadísticas de COVID-19	472	345	73.1	3.95	0.95
Información generada por autoridades FEDERALES (Hugo López Gatell y equipo)	472	276	58.5	3.58	1.06
Información generada por el sector privado o corporativo	472	274	58.1	3.57	1.01
Testimonios exclusivos de afectados, pacientes, personal médico o ciudadanos de a pie	472	256	54.3	3.5	1.11
Bases de datos internacionales sobre estadísticas de COVID-19	472	250	53	3.45	1.16
Entrevistas con expertos, como científicos o médicos especializados	472	244	51.7	3.42	1.13
Artículos científicos, documentos, reportes o informes	472	222	47.1	3.39	1.02
Investigación y documentación propia fruto de mi agenda de trabajo	472	231	48.9	3.36	1.15
Entrevista exclusiva con alguna autoridad o servidor público	472	233	49.3	3.33	1.16
Testimonios no verificados en redes sociales	472	38	8	1.63	1.02
Total	472	251	53.2	3.40	1.06

Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha obtenido o incluido información de las siguientes fuentes? 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Con frecuencia, 5=Siempre

Por tanto, podemos observar que, de manera general, sólo la mitad de los periodistas fue más allá de las meras fuentes y cifras oficiales en su reporteo, quizás debido tanto a la coyuntura del propio teletrabajo y confinamiento, al acceso restringido a información confiable, o a la propia cultura periodística que favorece a fuentes oficiales e institucionales (Márquez, 2012; Márquez & Rojas, 2017). Mientras tanto, otras fuentes de información cruciales, como doctores, pacientes, avances o descubrimientos médicos contenidos en los artículos científicos, desde la propia admisión de los periodistas, no fueron aprovechados de manera generalizada.

Además, es común que las redacciones alrededor del país, caracterizadas por una alta precariedad laboral (Márquez & Hughes, 2017; Blanco-Herrero, Alonso & Calderón, 2020) cuenten con pocos recursos humanos, materiales y económicos para operar, lo que incrementaría también las sobrecargas de trabajo para los periodistas y, por ende, su falta de tiempo para hacer reporteo profundo más allá de lo inmediatamente disponible (Márquez, Amado & Waisbord, 2022). A ello se le suma el enorme riesgo que supone para los periodistas reportear desde la primera línea de atención a COVID-19 en hospitales

y centros de atención, o entrevistarse con pacientes y doctores con conocimiento real del tema (Tamariz, 2020). Como veremos en apartados posteriores, no todos los medios e instalaciones cuentan con los protocolos de higiene y seguridad necesarios para garantizar una cobertura periodística segura.

5.3. Impacto de la pandemia en el trabajo, el empleo y el bienestar de los periodistas

Esta sección de la encuesta explora el impacto que ha tenido la pandemia en el trabajo y cotidianidad de los periodistas, tanto en los aspectos más tangibles sobre los que tienen cierto margen de maniobra – como sus rutinas de trabajo, sus prácticas de reporte o de recolección de la información, interacción con fuentes y traslados físicos y presenciales—como en los más intangibles sobre los que tienen escaso control – la propia dispersión territorial de la pandemia, la duración de los confinamientos y el teletrabajo, el propio riesgo de contagio de COVID-19, la degradación de las condiciones laborales o pérdida de empleo e ingresos, y las secuelas físicas y psico-emocionales de la crisis sanitaria.

De tal forma, como se observa en la *Tabla 5.3.a*, una primera batería de preguntas explora diversas áreas de posible preocupación para los periodistas. Encontramos que las fuentes más generalizada de preocupación tienen que ver, precisamente, con el contexto de riesgo inmediato que enfrentan. Casi la totalidad de los encuestados (un 97.4% y un 96.2% de los participante, respectivamente) dijeron estar preocupados por trabajar en ambientes con medidas de seguridad, higiene y sana distancia, así como por contar con protocolos de seguridad en su media para coberturas de riesgo.

Asimismo, son también preocupantes para casi la totalidad de los periodistas los aspectos relacionados a la lógica informativa, acceso e intercambio de información de un evento informativo y relativamente inusitado como la pandemia: a un 95.9% les preocupa el poder comprender el lenguaje médico y epidemiológico y a un 95.3% el entender la información estadística y modelos de predicción. Dada la estrategia inicial de seguimiento y vigilancia epidemiológica que estableció el gobierno mexicano, basada en el modelo centinela de estimación estadística para el seguimiento de casos, es importante que los periodistas posean los recursos mínimos para la comprensión de la información técnica sobre la pandemia, pues en un ambiente de extrema polarización política tiende a acentuarse la infodemia, la mayor confusión por parte de la ciudadanía y la falta de información certera y contundente que requieren los periodistas de parte de las autoridades respecto a las cifras “reales” de contagios y muertes.

Por ello, no es de sorprender que a un 96.2% también le preocupara tener acceso constante a las cifras de enfermos y fallecidos por COVID-19, y a un 90.6% el poder corroborar la marea de información que surgía en redes sociales. Finalmente, la posibilidad de intercambiar información con colegas –un proceso de socialización muy importante para la verificación y corroboración—es preocupante para 86.6% de encuestados, mientras que comparativamente, el tener acceso a hospitales, funerarias o cementerios, o poder hablar con enfermos preocupó a tres cuartos de periodistas (75.7%).

Tabla 5.3.a*Preocupaciones de los periodistas mexicanos respecto a la pandemia*

Factor de preocupación	N	# Algo/ Mucho	% Algo/ Mucho	Media	Desviación Estándar
Trabajar en ambientes con medidas de seguridad, higiene y sana distancia	472	460	97.4	4.83	0.53
Tener protocolos de seguridad en mi medio para coberturas de riesgo	472	454	96.2	4.77	0.66
Entender el lenguaje médico y/o epidemiológico	472	453	95.9	4.70	0.66
Tener acceso a cifras de enfermos y fallecidos por COVID-19	472	454	96.2	4.68	0.68
Entender información estadística y modelos de predicción	472	450	95.3	4.66	0.69
Poder corroborar la información de redes sociales o WhatsApp	472	428	90.6	4.55	0.93
Intercambiar información con mis colegas	472	409	86.6	4.22	0.94
Tener acceso a hospitales, enfermos o personal médico, funerarias o cementerios	472	357	75.7	3.89	1.20
Total	472	433	91.7	4.54	0.78

Pregunta: ¿Qué tanto le preocupan en su quehacer periodístico alguno de los siguientes aspectos en la cobertura de la pandemia? 1=Nada, 2=Casi nada, 3=Le es indiferente, 4=Algo y 5=Mucho

Para explorar el impacto directo de la pandemia en su vida laboral, profesional y personal, la siguiente batería (Ver *Tabla 5.3.b*) indagó si los periodistas habían experimentado (0=No y 1=Sí) diversas situaciones adversas como consecuencia de COVID-19, particularmente en el ámbito del trabajo y la salud en el entorno individual y cercano. Para fines de presentación, y siguiendo al análisis factorial expuesto en apartados anteriores, presentamos primero los ítems relativos a la situación laboral y luego los relativos al contagio.

Los resultados reflejan que el impacto laboral de la pandemia en el gremio periodístico participante de este estudio ha sido abrumador, aún cuando se consideran trabajadores de primera necesidad y de cuyo trabajo depende la sociedad para la toma de decisiones. Los recortes y despidos generalizados en empresas mediáticas que se intensificaron durante la pandemia dejaron de manifiesto

la enorme vulnerabilidad laboral que enfrentan los periodistas en México. Casi ocho de cada diez (78% de encuestados) conocen a alguien cercano de su gremio que perdió el empleo y casi uno de cada cinco (19.3%) dijo haber sufrido en carne propia la pérdida de su empleo. Además, aún si tienen suerte de conservar el empleo, casi la mitad ha atestado recortes o despidos en su lugar de trabajo, y un deterioro en sus condiciones de trabajo, ya sea en materia salarial o de prestaciones (47.9% y 47.7% de los encuestados, respectivamente). Es decir, el riesgo laboral por la pandemia ha sido considerable y está latente en el círculo cercano de los periodistas. Aún si se trata de una encuesta no probabilística y no representativa, este es un dato alarmante que debe corroborarse en futuras investigaciones.

Tabla 5.3.b*Impacto de la pandemia en el empleo y las condiciones laborales*

Situación enfrentada	N	# Sí	% Sí	Media	Desviación estándar
Un colega periodista perdió el empleo durante la pandemia	472	370	78.0	0.78	0.41
Dificultades logísticas para realizar su trabajo	472	357	75.6	0.76	0.43
Aumento de cargas de trabajo durante la pandemia	472	333	70.6	0.71	0.46
Despidos o recorte de personal en el medio para el que trabaja	472	226	47.9	0.48	0.50
Deterioro de las condiciones laborales (recorte de salario o prestaciones)	472	225	47.7	0.48	0.50
Perder el empleo por la pandemia	472	91	19.3	0.19	0.40
Total	472	267	56.5%	0.57	0.45

Pregunta: ¿Se ha enfrentado a alguna de las siguientes situaciones durante la pandemia? 0=No, 1=Sí

Estamos entonces ante un estado de precariedad laboral agravada que, por un lado, ha supuesto una mayor inseguridad e inestabilidad laboral al estar latente el riesgo de despido, y por otro, ha intensificado la degradación de las ya de por sí precarias condiciones laborales y la aún mayor sobrecarga de actividades (Márquez, Amado & Waisbord, 2022) que suponen los extensos periodos de confinamiento. En ese sentido, tres cuartas partes de los encuestados (75.6%) ha tenido dificultades logísticas para realizar su trabajo y al menos siete de cada diez (70.6%) han experimentado un considerable aumento de cargas de trabajo durante la pandemia. De forma agregada, podemos decir que casi un 56% de los periodistas sufrió estragos laborales por la pandemia, ya sea por inestabilidad laboral o por degradación de sus condiciones de trabajo (*Tabla 5.3.b*).

Adicionalmente al riesgo que supone la incertidumbre laboral y la degradación de las condiciones laborales, también está la frecuencia de exposición física al riesgo. Los hallazgos de nuestra encuesta

(Tabla 5.3.c) revelan que los periodistas tendrían que haber sido colocados como personal de alto riesgo y en primera línea de contagio a fin de ser un sector prioritario en la aplicación de las vacunas. Lamentablemente, poco más de un tercio de los periodistas (34.3%) había enfermado de COVID-19, una cifra alarmante considerando que la aplicación de la pandemia ocurrió antes del mayor pico mortal de la pandemia en México (enero 2021).

Tabla 5.3.c*Impacto de pandemia en contagio por COVID-19*

Situación enfrentada	N	# Sí	% Sí	Media	Desviación estándar
Colegas cercanos han enfermado gravemente o fallecido por COVID-19	472	313	66.3	0.66	0.47
Familiares han enfermado gravemente o fallecido por COVID-19	472	189	40.0	0.40	0.49
Enfermar de COVID-19 y recuperarse en casa	472	102	21.6	0.22	0.41
Enfermar de COVID-19 y tener que seguir trabajando	472	60	12.7	0.13	0.33
Total	472	166	35.2	0.35	0.43

Pregunta: ¿Se ha enfrentado a alguna de las siguientes situaciones durante la pandemia? 0=No, 1=Sí

El porcentaje de periodistas afectados por COVID-19 se ha calculado al sumar el porcentaje que dijo haber enfermado mientras se recuperaban en casa (21.6%) y los que aún enfermos, debieron seguir laborando aún padeciendo la enfermedad (12.7%). Por si fuera poco, para cuatro de cada diez periodistas (40%), la pandemia ha tocado la puerta de cerca al tener colegas o familiares en su entorno más inmediato que han enfermado gravemente o fallecido a consecuencia del virus. Es decir, en términos generales casi la mitad de los periodistas ha resentido de una u otra forma la gravedad de la pandemia en carne propia, ya sea en su trabajo, en su salud, o en la salud de su círculo cercano, lo que sin duda debe conllevar altos niveles de angustia, preocupación y estrés. De forma agregada, esta batería de ítems muestra que más de una tercera parte de los periodistas (35.2%) fue tocado de cerca por el contagio (Tabla 5.3.c). A eso debemos agregar los factores de riesgo que ya de por sí supone el trabajo periodístico, como muestra la Tabla 5.3.d sobre frecuencia a la exposición de factores de riesgo en la práctica cotidiana.

Tabla 5.3.d*Exposición a factores de riesgo en la práctica diaria*

Situación enfrentada en el trabajo	N	# Con frecuencia/ Siempre	% Con frecuencia/ Siempre	Media	Desviación estándar
Tenerse que trasladar presencialmente al medio o lugar de trabajo	472	214	45.3	3.24	1.40
Hacer coberturas en sitios que carecen de protocolos de sana distancia, higiene o seguridad	472	161	34.1	2.91	1.19
Dificultades técnicas o logísticas al trabajar desde casa	472	134	28.4	2.90	1.09
Hacer coberturas en un lugar de alto riesgo de contagio	472	146	30.9	2.81	1.21
Dificultades personales y familiares al trabajar desde casa	472	121	25.7	2.64	1.23
Hacer coberturas sin capacitación o entrenamiento previo	472	87	18.4	2.24	1.29
Hacer coberturas sin equipo adecuado de protección o seguridad	472	89	18.9	2.15	1.27
Total	472	136	28.8	2.70	1.24

Pregunta: ¿Con qué frecuencia se ha enfrentado a las siguientes situaciones durante la pandemia? 1=Nunca, 2=Rara vez, 3=Algunas veces, 4=Frecuentemente, 5=Siempre

El riesgo de contagio que representa la pandemia para los periodistas en su rutina diaria fue capturado por una tercera batería de preguntas sobre impacto de la pandemia que indagó la frecuencia con la que están expuestos a tales prácticas de riesgo (*Tabla 5.3.d*). Regularmente, de cada diez periodistas encuestados, entre cuatro y cinco (45.3%) debieron trasladarse presencialmente al medio o lugar de trabajo. Más de dos terceras partes (34.1%) debieron hacer frecuentemente coberturas en sitios que carecían de protocolos de higiene o seguridad y poco menos de dos terceras partes hizo coberturas periodísticas en sitios o situaciones que ya de por sí representaban un alto riesgo de contagio (30.9%), más allá de si cuentan o no con medidas de seguridad. Además, uno de cada cinco tuvo que hacer coberturas de la pandemia sin equipo adecuado de protección o seguridad (18.9%) o sin tener capacitación o entrenamiento previo de emergencias sanitarias (18.4%). Pero no sólo “in situ” se generaron las dificultades, sino que también el teletrabajo supuso ciertos desafíos. Tres de cada diez periodistas encuestados (30.9%) se enfrentan constantemente a las dificultades técnicas o logísticas para trabajar desde casa, lo que debería haber obligado a los empleadores a tener que repensar más y mejores condiciones de trabajo remoto, pues, como veremos más adelante, los niveles de cansancio y estrés se elevaron, en detrimento de la salud mental de los periodistas.

Una tercera pregunta sobre impacto de la pandemia evalúa, a partir de veinte ítems generales, diversas situaciones de riesgo, contención y estrés que experimentaron los periodistas durante la

pandemia. Para reducir los veinte ítems a sub-dimensiones temáticas que capturaran diversos tipos de desafíos y oportunidades que presentó la pandemia para los periodistas, se corrió el análisis factorial basado en análisis de componentes principales (PCA) que se explicó en el apartado metodológico. Los cinco temas extraídos de este análisis fueron: 1) Percepciones de ventajas y beneficios de la pandemia; 2) Experiencias de contención del riesgo; 3) Situaciones internas generadoras de estrés, 4) Situaciones externas generadoras de estrés; y 5) Experiencias de riesgo y agresión, aunque esta última con pobre fiabilidad interna que sin embargo presentaremos para su consulta.

Tabla 5.3.e

Experiencia y sentimientos en pandemia (componentes agregados)

Situaciones (componentes agregados)	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ Muy de acuerdo	Media	Desviación estándar
Ventajas y beneficios de la pandemia	472	216	45.8	3.29	1.09
Factores de contención del riesgo	472	230	48.7	3.16	1.27
Factores estresores internos	472	303	64.2	3.67	1.22
Factores estresores externos	472	334	70.7	3.94	1.10
Factores agresores	472	85	18.1	2.08	1.20
Total	472	234	49.5	3.23	1.20

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

Podemos observar que los resultados generales de cada componente (*Tabla 5.3.e*) ilustran que en promedio, las situaciones externas generadoras de estrés, es decir, aquellas relativas al progreso y manejo de la pandemia sobre las que los periodistas tienen el mínimo control y que afectan a la sociedad en su conjunto ($M=3.94$, $SD=.1.10$) y las situaciones internas que generan estrés ($M=3.67$, $SD=1.22$) son las que comparativamente tienen más impacto entre los periodistas, aún si la desviación estándar sugiere amplia variación entre las respuestas. En comparación, el promedio fue menor en aquellas áreas que pueden potencialmente funcionar como contenciones ante el riesgo, es decir, las ventajas y beneficios que la pandemia supone para la comunicación y el trabajo ($M=3.29$, $SD=.1.09$) y las medidas de protección laboral que capacitación que se adoptan en los lugares de trabajo ($M=3.16$, $SD=1.09$). En otras palabras, la pandemia ha sido más perjudicial que beneficiosa para los periodistas tanto en el ámbito individual como laboral, aún cuando las situaciones concretas de riesgo y amenaza ($M=2.08$; $SD=1.20$) pueden parecer menores. En todos los casos, la intensidad del impacto suele ser muy diversa entre los

periodistas, por lo que, en futuras publicaciones, diversas pruebas de estadística inferencial deberían poder dar cuenta qué tipo de periodistas resienten estos factores con mayor intensidad.

A partir de estos resultados generales miraremos comparativamente los elementos específicos de cada componente. Como se mencionó, las situaciones externas generadores de estrés resultaron comparativamente con mayor peso en el panorama general de impacto negativo de la pandemia, pues tienen que ver con las condiciones socio-ambientales sobre las que los periodistas tienen poco control y les afectan de forma colectiva. Como muestra la *Tabla 5.3.f*, la situación externa mayoritariamente más estresante para los periodistas (83.7%) fue la frustración con la población que no acata las medidas sanitarias. Casi tres cuartas (73.9%) partes de los encuestados también se dijo impotente ante la desinformación, contra la que presumiblemente compiten ante los vacíos que deja la incertidumbre sobre la pandemia. Finalmente, quizás reflejando la aguda polarización política que se intensificó en México tras la victoria electoral de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones presidenciales 2018, más de la mitad (54.4%) manifestó su enojo contra el gobierno por el manejo inadecuado de la pandemia. La alta desviación estándar sugiere que la percepción varía considerablemente entre respondientes.

Tabla 5.3.f

Factores estresores externos

Factores	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ Muy de acuerdo	Media	Desviación estándar
Me siento frustrado(a) con las personas que no acatan las medidas sanitarias	472	395	83.7	4.26	0.98
Me siento impotente ante la desinformación y noticias falsas que circulan en la red	472	349	73.9	3.99	1.07
Me siento enojado(a) con el gobierno por su manejo inadecuado de la pandemia	472	257	54.4	3.56	1.25
TOTAL	472	334	70.7	3.94	1.10

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

Respecto a las situaciones de carácter interno o introspectivo que generan estrés entre los periodistas encuestados, y que tienen que ver con el impacto individual de la pandemia, la *Tabla 5.3.g* muestra en orden descendente cuáles son las situaciones que generaron mayor acuerdo entre los participantes. Como se observa, alrededor de tres cuartas partes de los periodistas (75.9%) dice sentir angustia y temor de contagiarse de COVID-19, y sentirse más estresado(a) que de costumbre durante la pandemia (73.3%). Tomando en cuenta que el propio estilo de vida y los plazos ya de por sí suponen enorme fuente de estrés, consideramos que el constante temor de contagio es un factor que exagera la situación. Además, siete

de cada diez periodistas (70.4%) se dijeron preocupados por su situación económica y laboral y seis de cada diez (60.4%) manifestaron sentir más cansancio de lo habitual. Finalmente, cuatro de cada diez sienten su trabajo infravalorado por la sociedad o sus superiores, por lo que si agregamos todas las fuentes de estrés en la realidad inmediata de los periodistas, es decir, la interna, podemos concluir que estos afectan, en promedio, a dos terceras partes de los periodistas (64.2%). Sin embargo, la alta desviación estándar sugiere que estas situaciones internas generadoras de estrés afectan de manera diferenciada a los periodistas y, por tanto, existe gran variación en la muestra sobre la experiencia de estas situaciones.

Tabla 5.3.g*Factores estresores internos*

Factores	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ muy de acuerdo	Media	Desviación Estándar
Tengo angustia y/o temor por contagiarme de COVID-19	472	358	75.9	3.96	1.14
Me he sentido más estresado(a) de lo habitual durante esta pandemia	472	346	73.3	3.93	1.17
Estoy preocupado (a) por mi situación económica o laboral	472	332	70.4	3.82	1.22
Me siento más cansado(a) de lo habitual durante esta pandemia	472	285	60.4	3.63	1.24
Me siento infravalorado (a) por mis superiores o por la sociedad	472	193	40.9	3.02	1.36
TOTAL	472	303	64.2	3.67	1.22

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

Comparativamente a las situaciones anteriores, los periodistas que han experimentado riesgo concreto materializado en censura, agresiones o acoso son, en promedio, menores que aquéllos que viven estrés y angustia por la situación actual. Sin embargo, como se muestra en la *Tabla 5.3.h*, es de preocupar que casi tres de cada diez periodistas (28.4%) ha sufrido censura o ha tenido que aplicar la autocensura durante esta pandemia. Casi dos de cada diez (17.8%) ha recibido amenazas o agresiones relacionadas a su trabajo periodístico en este periodo y casi una de cada diez (8.1%) fue víctima de acoso laboral o sexual en esta pandemia. Aún cuando esta sub-batería de la pregunta no presentó fiabilidad interna suficiente, es importante conocer los resultados de cada ítem porque las coyunturas restrictivas como la pandemia pueden exacerbar la violencia ocupacional.

Tabla 5.3.h*Factores agresores*

Experiencias directas de agresión	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ muy de acuerdo	Media	Desviación estándar
He sufrido censura o tenido que aplicar la autocensura en esta pandemia	472	134	28.4	2.57	1.34
He recibido amenazas o agresiones relacionadas a mi trabajo periodístico durante la pandemia	472	84	17.8	2.04	1.26
He sido víctima de acoso laboral o sexual durante esta pandemia	472	38	8.1	1.62	1.00
Total	472	85	18.1	2.08	1.20

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

En comparación con las situaciones que generan riesgo y estrés a los periodistas, las experiencias de beneficio, ventajas y estrategias de protección en la pandemia también son elementos importantes para considerar. Al menos la mitad de los periodistas encuestados pudo encontrar espacios de contención para resistir o aprovechar las nuevas lógicas del teletrabajo. La *Tabla 5.3.i* muestra que más de la mitad de los encuestados (56.1%) coincidió en que la tecnología ha sido provechosa para su trabajo y que la comunicación con sus familiares y amigos fluye mejor (52.2%). Poco menos de la mitad (47.5%) dijo tener suficientes herramientas para verificar su información durante la pandemia. Aproximadamente cuatro de cada diez periodistas sienten mayor productividad durante la pandemia (42.8%) y siente que fluye mejor la comunicación con su medio o superiores (40%). Sólo poco más de la tercera parte (36%) considera que también fluye mejor la comunicación con sus fuentes e informantes.

Tabla 5.3.i*Percepciones de ventaja de la pandemia*

Situaciones de ventaja y beneficio	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ muy de acuerdo	Media	Desviación estándar
Me es más provechosa la tecnología móvil, digital y redes sociales que el contacto presencial para hacer mi trabajo periodístico	472	265	56.1	3.53	1.21
Fluye mejor la comunicación con mis amigos y familiares	472	246	52.2	3.37	1.01
He tenido suficientes herramientas para verificar mi información durante la pandemia	472	224	47.5	3.29	1.08
Fluye mejor la comunicación con mi medio o mis superiores	472	189	40.0	3.24	1.09
Me he sentido más productivo(a) durante la pandemia	472	202	42.8	3.21	1.12
Fluye mejor la comunicación con mis fuentes e informantes	472	171	36.0	3.07	1.03
Total	472	216	45.8	3.29	1.09

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

Finalmente, respecto a las medidas de contención de riesgo ocupacional, es decir, la capacitación y protocolos en coberturas riesgosas que pueden funcionar como estrategias y métodos de protección y seguridad, los resultados de la *Tabla 5.3.i* muestran que siete de cada diez periodistas (69.3%) reconocieron que existen protocolos de sana distancia en las instalaciones de su medio o sitio de trabajo, pero sólo la mitad (50.2%) dijo tener protocolos en su medio para la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias. Finalmente, el que sólo poco más de un cuarto de los periodistas encuestados (26.5%) cuente con entrenamiento y capacitación previa en periodismo de riesgo y emergencias sanitarias muestra que el fortalecimiento de la especialización periodística sigue siendo una tarea urgente.

Tabla 5.3.j*Factores de contención de impacto laboral*

Factores de contención laboral	N	# de acuerdo/ Muy de acuerdo	% de acuerdo/ muy de acuerdo	Media	Desviación estándar
Hay protocolos de sana distancia e higiene en las instalaciones de mi medio o sitio de trabajo	472	327	69.3	3.75	1.15
Hay protocolos en mi medio de comunicación para la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias	472	237	50.2	3.23	1.32
Tengo entrenamiento y capacitación previa en periodismo de riesgo y emergencias sanitarias	472	125	26.5	2.50	1.33
Total	472	230	48.7	3.16	1.27

Pregunta: En una escala de 1 a 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes situaciones durante la pandemia?

5.4. Evaluación de los periodistas a la gestión de la pandemia

La penúltima batería de preguntas inquirió sobre la evaluación que hicieron los periodistas hacia diversas instituciones a nivel internacional, nacional y local que informaron, comunicaron y gestionaron la pandemia (*Tabla 5.4.a*). Para el primer caso de evaluación sobre las estrategias de información y comunicación de la pandemia, la mayor parte de los periodistas evaluaron mejor tanto a las universidades extranjeras e institutos que publicaron sus propias estadísticas de COVID-19 en formatos visuales fáciles de entender, con siete de cada diez periodistas dando una evaluación positiva (70.3%), como a la Organización Mundial de Salud (59.7%). Tales resultados no sorprenden dado que las instituciones internacionales pueden ser percibidas como más neutrales o imparciales sobre cada país respecto de las cifras que divulgan las autoridades federales.

De hecho, a nueve meses de iniciada la pandemia, cuando las conferencias de prensa vespertinas no tenían ya el mismo seguimiento que al inicio, cuando la información sobre la pandemia –debido a los procesos de semaforización y sus medidas era ya muy ambivalente y contradictoria entre distintos órdenes de gobierno– y la campaña de vacunación aún no iniciaba, el vocero institucional del gobierno federal, el subsecretario de Salud Hugo López Gatell recibió, junto a su equipo, el menor nivel de aprobación por la estrategia de comunicación, con menos de un tercio de periodistas que lo evaluaron positivamente (31.8%) contra un 42.4% que lo evaluaron negativamente. Sólo fue superado en desaprobación por el presidente López Obrador, a quien más de dos tercios de los periodistas encuestados (68%) evaluó negativamente y sólo un 13% evaluó positivamente. Claramente, las conferencias de prensa matutinas y sus constantes apariciones ante la prensa no fueron evaluados como un ejercicio positivo de comunicación e información sobre la pandemia, o al menos no consistentemente a nueve meses de iniciada la pandemia en México. Sus mensajes ambivalentes sobre el uso del cubre bocas y el incidente de las protecciones otorgada por las “estampitas religiosas” pudo haber contribuido a esta mala percepción.⁹

De hecho, de forma combinada ($M_{\text{López Gatell+AMLO}}=2.38$, $DE_{\text{López Gatell+AMLO}}=1.22$) el gobierno federal fue evaluado más negativamente (55%) que positivamente (22.5%). En cambio, las autoridades estatales, es decir, gobernadores y, en su caso, jefa de gobierno de la Ciudad de México tuvieron una mejor evaluación sobre la información y comunicación de la pandemia, con un tercio de los periodistas evaluándolos positivamente (33.4%) contra poco menos de un tercio (31.7%) negativamente (*Tabla 5.4.a*). El saldo es ligeramente mejor para los gobernadores que para el gobierno federal.

Tabla 5.4.a*Evaluación de las estrategias de información y comunicación sobre COVID-19*

Actores e instituciones	N	# Mal/ Muy mal	% Mal/ Muy Mal	# bien/ Muy bien	% bien/ Muy bien	Media	Desviación Estándar
Universidades extranjeras que llevan seguimiento de las cifras de COVID-19	424	26	6.1	298	70.3	3.85	0.87
Organización Mundial de la Salud	464	47	10.2	277	59.7	3.61	0.96
Expertos que publican sus propias cifras en redes sociales	441	102	23.2	164	37.2	3.13	1.02
Gobernador(a) de su estado o Jefa de gobierno de la CDMX	455	144	31.7	152	33.4	2.94	1.13
Subsecretario de Salud Hugo López Gatell y su equipo	472	200	42.4	150	31.8	2.72	1.31
Presidente Andrés Manuel López Obrador	472	319	67.6	60	12.7	2.04	1.14
Total	455	140	30.2	184	40.9	3.05	1.07

Pregunta: ¿Cómo califica la estrategia de información y comunicación que han hecho sobre la pandemia los siguientes actores u organismos? 1=Muy Mal, 2=Mal, 3=Regular, 4=Bien, 5=Excelente

Finalmente, respecto de los llamados “expertos” que publicaron sus propias cifras y estadísticas en redes sociales, los resultados sugieren una percepción ambivalente y apoyo mixto por parte de los encuestados. Dependiendo de la coyuntura individual y red de cada periodista, los expertos que publicaron gráficas y seguimiento estadístico en sus redes sociales tuvieron una evaluación positiva por el 37.2% de los periodistas, mientras los que la evaluación más negativa provino de poco menos de un cuarto de los encuestados (23.2%). Esto puede reflejar, por un lado, la ola de desinformación producida por pseudo-científicos que prevalecieron en las redes sociales al publicar interpretaciones erróneas o sesgadas de los datos; y por otro, que algunos periodistas sí dieron seguimiento a expertos genuinos que publicaban interpretaciones de los datos oficiales más amigables y fáciles de entender, para ayudar a poner en contexto las cifras oficiales.

Los resultados no fueron tan disímiles de la evaluación que hicieron los periodistas encuestados a la gestión de la pandemia, es decir, a las acciones emprendidas por diversos actores y autoridades para contener o administrar la pandemia (*Tabla 5.4.b*).

Tabla 5.4.b

Evaluación sobre la gestión de la pandemia por parte de las autoridades

Actores e instituciones	N	# Mal/ Muy mal	% Mal/ Muy Mal	# bien/ Muy bien	% bien/ Muy bien	Media	Desviación Estándar
Organización Mundial de la Salud	465	81	17.4	219	47.1	3.37	1.03
Gobernador(a) de su estado o Jefa de gobierno de la CDMX	457	158	34.6	127	27.8	2.83	1.09
Empresas y comercios en su entidad	470	172	36.6	80	17.1	2.70	0.95
Sub-secretario de Salud, Hugo López Gatell y/o su equipo	470	225	47.9	105	22.3	2.50	1.20
Presidente Andrés Manuel López Obrador	471	304	64.5	52	11	2.08	1.11
Total	467	188	40.2	117	25.1	2.70	1.08

Pregunta: ¿Cómo califica la estrategia de las acciones emprendidas para contener o administrar la pandemia de los siguientes organismos? 1=Muy Mal, 2=Mal, 3=Regular, 4=Bien, 5=Excelente

La OMS es el organismo que se alzó con la mejor evaluación por poco menos de la mitad de los encuestados (47.1%), seguida de las autoridades estatales como gobernadores o jefa de gobierno. Sin embargo, en esta ocasión la evaluación negativa de un tercio de encuestados hacia la gestión de la pandemia a las autoridades locales (34.6%) sobrepasa por mayor margen a quienes los evaluaron positivamente (27.8%). Le siguen actores que también debían contribuir a implementar y vigilar las

medidas de seguridad y sana distancia, como son las empresas y comercios, a quienes se les evaluó mucho más negativa (36.6%) que positivamente (17.1%). Finalmente, la desaprobación a las autoridades del gobierno federal fue mayoritaria: 47.9% para el subsecretario López Gatell y 64.5% para el presidente López Obrador (contra sus evaluaciones positivas de 22.3% y 11%, respectivamente). Con todo, el Subsecretario, en su calidad de autoridad científica y epidemiológica, salió un poco mejor librado en esta evaluación, pero en su conjunto, el gobierno federal fue desaprobado por entre cinco y seis de cada diez periodistas encuestados (56.2%) contra el 16.7% de aprobación. Los resultados sugieren, además, que resultaron peor evaluados en el rubro de gestión de pandemia que en el rubro de comunicación de la misma ($M_{\text{López Gatell+AMLO}}=2.29$, $DE_{\text{López Gatell+AMLO}}=1.16$).

5.5. Percepciones sobre necesidades de capacitación

La última sección de la encuesta concierne las necesidades de capacitación percibidas por los periodistas encuestados respecto de temáticas que son necesarias para una cobertura de calidad en materia de emergencias sanitarias. Para el equipo, esta pregunta era indispensable para corroborar nuestras intuiciones iniciales sobre necesidades específicas de capacitación periodística a fin de que el proyecto CAPSES pudiera capacitar periodistas en lo que a la postre serían los tres temas de cobertura de webinars impartidos por el equipo: verificación de datos, periodismo de salud y estadística epidemiológica. En ese sentido, y respecto a esta batería de preguntas (*Tabla 5.5.a.*), la inmensa mayoría de periodistas encuestados (al menos ocho de cada diez) percibe las nueve áreas propuestas como necesarias, lo que revela una necesidad sostenida y permanente de actualización y especialización periodística en distintos rubros. Como un reflejo del clima de infodemia que hemos experimentado, la capacitación en verificación de datos se alzó abrumadoramente como el área que más urgente capacitación precisa (98.1% de los encuestados la consideraron necesaria o muy necesaria), seguido de temas muy puntuales que se requieren para cubrir una crisis sanitaria, como es el caso de protocolos en coberturas de emergencias (96.6%); la comunicación sobre riesgo y crisis (96.6%) y el periodismo de salud y medicina (97%). Relativamente por debajo de las prioridades (aunque también con un apoyo generalizado) quedaron áreas normalmente populares que permiten mayor conexión con —y seguimiento de—la audiencia, como es el caso de las narrativas audiovisuales (93.4%) y el manejo de métricas y medidas de impacto (84.5%).

Claramente la pandemia ha impuesto sus propias lógicas de recolección de datos, una relación con actores y fuentes muy específicas que requieren un tratamiento distinto, y una narrativa más profunda y rigurosa que la que normalmente se da a la política y la información general, donde la agenda del día con frecuencia la imponen fuentes y eventos oficiales, y los conflictos y cruces de declaraciones. Pero una coyuntura como la pandemia, donde priva la escasa certeza científica y la ausencia de cifras concluyentes precisa un manejo más experto y diverso de fuentes, como se exploró al inicio de este reporte. Un 95.6%, por ejemplo, consideró muy necesario capacitarse en análisis estadístico, debido a que la estadística epidemiológica resultó un tema muy contencioso y politizado en los primeros meses de la pandemia, como suele ocurrir con las coberturas de estos eventos (Waisbord, 2010).

Tabla 5.5.a*Percepción de necesidades de capacitación*

Área de capacitación	N	# Necesario/ Muy necesaria	% Necesario/ Muy Necesaria	Media	Desviación Estándar
Verificación de datos	470	461	98.1	4.85	0.42
Protocolos y medidas de protección en cobertura de emergencias sanitarias	471	455	96.6	4.81	0.50
Comunicación sobre riesgo y crisis	472	462	97.9	4.79	0.45
Periodismo de salud y medicina	472	458	97	4.78	0.49
Solicitudes de información	470	451	95.9	4.76	0.53
Análisis estadístico	472	451	95.6	4.71	0.56
Periodismo de ciencia	470	444	94.5	4.69	0.59
Narrativas digitales y audiovisuales	470	439	93.4	4.66	0.63
Métricas, SEO y medición de impacto y audiencia	471	399	84.5	4.42	0.83
Total	472	251	53.2	3.40	1.06

Pregunta: ¿Qué tan necesaria considera la especialización y capacitación en los siguientes rubros de cara a la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias?
1=Poco necesaria, 2=Neutral, 3=Necesaria 5=Muy necesaria

Finalmente, para dar cauce a esas necesidades de capacitación de formas que sean útiles a los periodistas y compatibles con sus horarios y rutinas, también indagamos sobre la posibilidad de uso de una gran diversidad de materiales y fuentes (*Tabla 5.5.b*). Como suponíamos, si bien abundan los cursos en línea y los programas formales de actualización, los periodistas encuestados darían prioridad mayoritaria, de contar con el tiempo, a materiales que sean fácilmente descargables en su teléfono móvil, es decir, que se trate de material auto-gestivo y de fácil consulta (96% dijo que probablemente lo utilizaría) o de rápida lectura y escucha (95.3%). Charlar con periodistas especializados en materia de riesgo, crisis, salud y

ciencia para intercambiar ideas también fue bien valorado por los encuestados (94.7%). Como en la pregunta anterior, prácticamente la mayoría de los periodistas haría uso de materiales diseñados exprofeso para su actualización, aún cuando los talleres y cursos presenciales fueron los menos priorizados para su probable aprovechamiento (81.3%).

Tabla 5.5.b*Probabilidad de aprovechamiento de materiales de capacitación*

Material	N	# Algo/Muy probable	% Algo/Muy probable	Media	Desviación Estándar
Cualquier material que sea fácilmente descargable o consultable en mi celular	472	453	96	3.68	0.57
Charlas con periodistas especializados	470	445	94.7	3.67	0.60
Cualquier material que sea de rápida lectura o escucha	470	448	95.3	3.65	0.62
Directorio de fuentes y recursos de información	470	449	95.5	3.65	0.60
Charlas con científicos, epidemiólogos o expertos	472	449	94.9	3.63	0.62
Videos cortos o cápsulas con tips	467	437	93.6	3.6	0.64
Manuales y protocolos de seguridad y protección	471	433	91.8	3.55	0.67
Asesoría individualizada sobre mi trabajo	470	431	91.9	3.53	0.69
Infografías o diagramas de flujo	471	430	91.3	3.51	0.70
Glosario de términos epidemiológicos y/o estadísticos	471	429	91.1	3.49	0.71
Webinars cortos	467	427	91.4	3.49	0.71
Podcasts con consejos	470	382	81.3	3.28	0.85
Talleres o cursos presenciales	470	351	74.7	3.13	0.93
Total	470	428	91	3.53	0.68

Pregunta: Si tuviera el tiempo y acceso libre y gratuito a los siguientes materiales o eventos: ¿qué probabilidad hay de que tome/use/consulte alguno? 1=Nada probable, 2=Poco probable, 3=Algo probable, 4=Muy probable

VI. Conclusiones

A fin de abonar a las crecientes investigaciones que dan cuenta de las culturas y prácticas de periodismo en México, especialmente en un contexto de crisis sanitaria, esta investigación ha presentado un panorama descriptivo y general de una encuesta aplicada por el proyecto de Capacitación en Periodismo y Salud y Emergencias Sanitarias (CAPSES). Se trata de un ejercicio de carácter no probabilístico, distribuido y difundido en línea y en redes sociales, en el que participaron N=472 periodistas de todo el país y de una enorme variedad y rica diversidad de perfiles laborales y ocupacionales, pues creemos que las experiencias varían entre distintos tipos de periodistas según su posición social (Hernández-Julián & Vera-Zambrano, 2020). El objetivo general de nuestro estudio ha sido el indagar, a grandes rasgos, dos áreas generales que conciernen a los periodistas con relación a la pandemia: la forma en que la han cubierto, y la forma en que la han resentido, bajo la premisa de que las dos están interrelacionadas, pues el impacto de la pandemia en el gremio y quehacer cotidiano impactará en la forma en como se vive, asume y cubre.

En términos generales, podemos afirmar que los resultados de este ejercicio, aunque no representan a la población total de los periodistas en México, sí ilustran un escenario complejo que corroboran la creciente literatura que da cuenta de la agudización de las lógicas, inercias, desafíos y limitantes que consistentemente han enfrentado los periodistas en México, y los periodistas alrededor del mundo, en esta pandemia (Brown, 2020; Christie, Lanza & Camilleri, 2020; IFJ, 2020; Posetti, Bell & Brown, 2020; Selva & Feinstein, 2020; Tamariz 2020; García Avilés, 2021; González Alba, 2021; Miret, 2021; Navarro, 2021).

La primera área exploró los roles que los periodistas encuestados consideran importantes en una pandemia, y los actores, temas y fuentes a los que se les dio seguimiento para informar a la población. Por un lado, a la pregunta sobre el tipo de roles que fueron considerados más importantes por los periodistas en una pandemia (*PI1* y *PI2*), encontramos que, en consonancia con la literatura académica (Forsyth et al, 2012; Klemm, Hartmann & Das, 2019), los periodistas tienden a apoyar funciones relativas al rol colaborativo y de servicio público para informar a la población sobre medidas de contención y protección, así como al rol cívico para visibilizar a los afectados por la pandemia. Futuras investigaciones podrían indagar hasta qué punto el apoyo a estos roles presenta variaciones en función del sector

informativo y nivel de especialidad de los periodistas, para descifrar si cualquiera de estos dos roles está asociado al *ethos* profesional del periodismo de salud respecto del de otras fuentes informativas, o si es la propia coyuntura la que hace a todos los periodistas abrazar estos dos roles de forma homogénea independientemente del sector informativo en el que se especialicen.

Además, encontramos que a diferencia de los resultados de encuestas con periodistas alrededor del mundo (Hanitzsch et al., 2019), en coyunturas de pandemia, el apoyo al rol vigilante o *watchdog* puede disminuir respecto de servicio y cívico, corroborando el carácter fluido y coyuntural de los roles periodísticos (Mellado, 2021). Por otro lado, si bien la literatura normativa desincentiva el sensacionalismo y el tono alarmista en las coberturas de crisis sanitarias (Ophir, 2018; Garfin, Silver & Holman, 2020), nuestro estudio no encontró evidencia de que aspectos asociados al rol de infoentretenimiento sean considerados importantes por sí mismos o para aumentar el rating o los *clicks*, sino más bien que un enfoque humano basado en mostrar la tragedia y el drama de una pandemia se incorporan a la importancia cívica de dar voz y visibilidad a aquéllos que más la sufren. Es posible que, en dependencia de otros elementos narrativos, estos elementos ayuden a sensibilizar a la población sobre el riesgo que enfrentan. Con ello corroboramos que, de nueva cuenta, los roles periodísticos no son estáticos sino que se acoplan a las coyunturas y necesidades narrativas de los periodistas (Mellado, 2021). Con estos antecedentes, futuras investigaciones podrían explorar hasta qué punto y en qué condiciones se materializaron los roles de servicio, cívico y de infoentretenimiento en la cobertura de la pandemia de los medios informativos en México. Dicho estudio permitiría dilucidar hasta qué punto y en qué tipo de noticias interactúan los elementos de servicio con los cívicos y de infoentretenimiento. Considerando también la creciente centralidad de las redes sociales como fuente de información pandémica (Newman et al., 2020), también valdría la pena explorar hasta qué punto las noticias que los medios promueven en redes sociales echan mano de las posibilidades narrativas y de conexión con la audiencia, así como del desempeño de roles periodísticos durante una crisis sanitaria.

Por otro lado, respecto de los actores (*PI3*), los temas (*PI4*) y las fuentes (*PI5*) a las que se dio mayor seguimiento y cobertura, encontramos que el oficialismo y las fuentes institucionales, especialmente de carácter gubernamental, aunque también las de carácter internacional, tendieron a prevalecer en la pandemia por sobre los temas y agendas propios, y por sobre las fuentes científicas, expertas o ciudadanas (Mellado et al., 2021). Los temas de avance epidemiológico. Las fuentes institucionales y los informes de las autoridades fueron los más recurridos por los periodistas

encuestados, especialmente las de orden local y estatal. Con el avance diferenciado de los contagios alrededor del país, las autoridades federales se vieron pronto rebasadas en interés y seguimiento por aquellas de orden local. Son también las autoridades federales, especialmente el presidente de la república, el que resultó peor evaluado tanto en la comunicación como en la gestión de la pandemia. Ciertamente, desde el punto de vista de la comunicación gubernamental, hay diversas áreas de oportunidad para mejorar la comunicación de riesgo y salud pública. Futuras investigaciones podrían investigar hasta qué punto los periodistas que interactúan con las fuentes oficiales establecen sus propias agendas o bien, se limitan a reproducir las agendas oficiales. Las relaciones entre periodistas y fuentes en México es una de las que más presentan oportunidades de investigación.

Adicionalmente, de estos resultados podemos inferir que la pandemia no constituyó una coyuntura en la que los periodistas pudieran echar mano de sus propios recursos narrativos e investigativos. Por el contrario, la combinación de hallazgos sugiere que los periodistas se vieron rebasados por la enorme cantidad de información que emergió sobre el tema, y debieron (o pudieron) cubrir la pandemia con los recursos a su disposición y las fuentes más inmediatamente disponibles. Considerando que nuestro estudio encontró una baja capacitación y entrenamiento especializados en comunicación de riesgo y crisis sanitarias, podemos aventurar la hipótesis, a corroborarse por estudios de análisis de contenido, de que los periodistas cubrieron la pandemia como cubren otros temas y eventos, especialmente los de carácter político, es decir, a partir de declaraciones oficiales y encuadres de conflicto político (Waisbord, 2010; Márquez, 2012).

Asimismo, considerando la tradición periodística en México (Márquez, 2015) y las propias limitantes de movilidad y restricción de acceso establecidas por la contingencia sanitaria, así como los primeros hallazgos de análisis de contenido de las noticias sobre COVID-19 en México (Mellado et al., 2021), podemos avizorar un escenario general de cobertura inmediateista, oficialista y desprovista de agenda e investigación propia, así como de escasa documentación y contextualización de la pandemia. Estudios más focalizados podrían analizar cómo varía la cobertura y seguimiento prioritario de temas, actores y fuentes entre periodistas de distinto sector informativo, así como de distinto puesto. Por otro lado, futuros estudios cuantitativos basados en encuadres y establecimiento de agenda y/o en análisis crítico del discurso podrían dar cuenta de cómo varió la cobertura de la pandemia respecto del tratamiento de distintos temas, actores y fuentes informativas en México. Como sabemos, incluso en el uso prioritario de las fuentes oficiales de orden federal, y considerando el agudo clima de polarización política que

prevalece en el país, el tratamiento crítico hacia el gobierno de Andrés Manuel López Obrador puede variar en dependencia del tipo de medio, intereses y líneas editoriales de cada organización periodística.

Otra razón crucial que creemos puede explicar la menor frecuencia de reporteo proactivo para cubrir la pandemia en México puede ser la falta de acceso a información confiable que pueda corroborarse y contrastarse a partir de fuentes alternativas y confiables, pues se trata de un evento de magnitud global y de alta impredecibilidad, variabilidad regional e incertidumbre. A ello hay que añadirle la insuficiente transparencia que suele caracterizar a las autoridades de diversos niveles y la falta de información expedita sobre los temas y ángulos que interesan a los periodistas, no sólo la que interesa comunicar a las autoridades. Si a ello le añadimos que la información de carácter técnico-científica que caracteriza a los informes sobre COVID-19, así como el lenguaje médico-epidemiológico no siempre son cognitivamente asequibles para los periodistas, podemos entender porqué hasta cierto punto la pandemia se ha cubierto a partir de fuentes institucionales.

La segunda dimensión de análisis, que midió el impacto de la pandemia en el quehacer periodístico, exploró diversas áreas de preocupación y vivencias en el orden personal, laboral y profesional, incluyendo el bienestar físico y emocional de los periodistas encuestados. Las áreas de mayor preocupación respecto de su quehacer periodístico (*PI7*) indican que el riesgo ocupacional continuaba latente en el quehacer cotidiano de los periodistas, pues les resulta indispensable laborar en condiciones mínimas de protección y seguridad ante el contagio. También se mostraron ampliamente impotentes y preocupados por la desinformación y las noticias falsas.

Las mayores afectaciones de la pandemia ocurrieron en el ámbito laboral y de salud (*PI8* y *PI9*). Nuestro estudio encontró que tanto los despidos y recortes, como el propio contagio por COVID-19, tocaron de cerca a los encuestados en niveles alarmantes. No sólo los empleos y sustento diario de los periodistas se vieron permanentemente amenazados por la crisis económica que agudizó la pandemia, sino que encima estuvieron muy expuestos al contagio, incluso a mayores niveles que la población en general (Frutos, 2020; Grecko, 2020). Si bien el riesgo de contagio entre el personal médico y de salud sí fue materia de discusión y crítica en la opinión pública, muy poco del riesgo ocupacional experimentado por el propio gremio periodístico fue tema de discusión pública en los medios o fuente de preocupación de las autoridades sanitarias de orden federal. Dado que las conferencias de prensa matutinas y vespertinas encabezadas por el presidente y el vocero y gestor de la pandemia, respectivamente, se dieron en condiciones de presencialidad y baja ventilación (al llevarse a cabo dentro

del Palacio Nacional), claramente la protección a los periodistas no fue una prioridad ni de las autoridades ni de los empleadores.

Nuestros hallazgos muestran que muchas organizaciones expusieron a sus periodistas al riesgo al tener que realizar coberturas presenciales o en sitios que no contaban con suficientes protocolos para garantizar la protección y cuidado, como la sana distancia o la ventilación (*PI9*), por lo que no resulta sorprendente que un tercio de los encuestados se haya contagiado (si consideramos que sólo la mitad de ellos son periodistas de campo). Para colmo, tampoco el trabajo desde casa se realizó necesariamente en las mejores condiciones, pues sólo la mitad encontró y se benefició del teletrabajo (*PI10*). Para la mayoría de los encuestados, en cambio, la pandemia ha sido un factor perjudicial para su salud física y emocional. Los encargados de llevar hasta el público la información requerida para la toma de decisiones sobre salud pública y evaluación del riesgo son los primeros en sentirse angustiados, estresados, sobrecargados y exhaustos. Nuestro estudio corrobora cómo muchos de nuestros periodistas han debido remar contracorriente, enfrentar un mayor riesgo al contagio que el resto de la población, y encima experimentar mayores niveles de violencia y agresión.

Si bien debe prevalecer la cautela en la interpretación de nuestros resultados debido al carácter no probabilístico de la muestra, los hallazgos confirman los estudios previos que indican una creciente precarización y degradación del empleo entre periodistas del país (Espino, 2016; Márquez y Hughes, 2017; Merchant, 2019; González & Cepeda, 2021; Reyna, 2017; 2021; Márquez, Amado & Waisbord, 2022). Hasta ahora los estudios habían explorado sólo el trauma y estrés que sufren periodistas mexicanos en contextos de violencia y conflicto (Flores et al. 2012; Feinstein, 2012; 2013), pero nuestros resultados pueden servir a futuros estudios para explorar la relación entre distintos tipos de precarización y degradación del empleo periodístico con diversos indicadores de bienestar físico y emocional, como el *burnout*. Otros estudios de carácter inferencial también podrían explorar qué tipo de periodistas son los más expuestos a los factores estresores internos y externos y corroborar si hay un factor de género, puesto, edad o experiencia en el grado de afectación de la pandemia en el quehacer periodístico. Con el fin de impulsar políticas públicas focalizadas y estrategias de intervención encaminadas a la protección de los periodistas y la contención de riesgo ocupacional, es necesario conocer cuáles sub-grupos de periodistas son más vulnerables y susceptibles.

En parte, creemos que la capacitación es clave para ayudar a contener este riesgo. Si bien los resultados muestran que en general prevalece un bajo nivel de especialización debido a que las

sobrecargas de trabajo obligan a los periodistas realizar coberturas con limitada profundidad y recursos mínimos de tiempo, nuestros hallazgos indican la enorme necesidad de establecer políticas y programas permanentes de actualización y capacitación. Claramente, nuestro estudio muestra cómo el gremio periodístico mexicano demanda capacitación de forma generalizada en casi todos los aspectos que ha tocado la pandemia, desde la comprensión de estadística y epidemiológica hasta la verificación de datos. En ese sentido, no sólo los gobiernos, sino las Universidades y los distintos organismos nacionales e internacionales debemos seguir ofreciendo más y mejores perspectivas de capacitación situadas, descentralizadas, y que sean sensibles a los contextos geográficos y realidades de todos los periodistas. Se trata de establecer mecanismos asequibles para todos y no para unos pocos.

Por lo pronto, desde el proyecto CAPSES hemos dado los primeros pasos. De la mano de este ejercicio demoscópico, y en parte gracias a él, hemos realizado *webinars* de capacitación periodística en materia de verificación de datos, buenas prácticas de periodismo en salud y estadística epidemiológica para periodistas de diez estados del centro y sureste del país. Para tender puentes entre el gremio periodístico y el académico, hemos organizado como conversatorios introductorios donde invitamos a diversos periodistas y expertos a intercambiar reflexiones y buenas prácticas de cobertura de pandemia, así como espacios para hacer catarsis colectiva respecto de los desafíos que aún se enfrentan. Finalmente, debido a que nuestro estudio muestra la disponibilidad de los periodistas para hacer uso de cualquier material autogestivo que les ayude a mejorar su labor, produjimos una serie de episodios de podcast para discutir distintos casos y eventos que han caracterizado la cobertura de la pandemia en México y para reflexionar las mejores prácticas en periodismo en salud, riesgo y contingencias¹⁰. La capacitación y especialización periodística en materia de salud y crisis sanitarias han mostrado ser una área de urgente preocupación que debe atenderse desde todos los sectores: académico, gremial y gubernamental. Creemos que este estudio es de suma utilidad para establecer más iniciativas que abonen a ello.

Referencias bibliográficas

- Aldridge, M., & Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: The case of journalism. *The British Journal of Sociology*, 54(4), 547–564. <https://doi.org/10.1080/0007131032000143582>
- Ameen, S., & Praharaj, S. K. (2020). Problems in using WhatsApp groups for survey research. *Indian Journal of Psychiatry*, 62(3), 327–328. https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_321_20
- Antonio Manzo, K. D. (2019). *Ciclos mediáticos epidémicos en la televisión mexicana. Encuadre de los mensajes sobre el brote epidémico de influenza AH1N1 en los programas informativos Hechos Noche con Javier Alatorre y Once Noticias con Adriana Pérez Cañedo* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación]. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Antunovic, D., Grzeslo, J., & Hoag, A. (2019). “Ice Cream is Worse, and Joblessness is Not an Option.” *Journalism Practice*, 13(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1410069>
- Baldivia Urdinea, J., Planet, M., Solís Riva, J., & Guerra, T. (1981). *La formación de los periodistas en América Latina: México, Costa Rica y Chile*. Nueva Imagen.
- Bazaco, Á., García, M. R., & García, P. S. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 94–115
- Bennett, L., & Serrin, W. (2005). The Watchdog Role. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The Institutions of American Democracy: The Press* (pp. 169–188). Oxford University Press.
- Bernadas, J. M. A. C., & Ilagan, K. (2020). Journalism, public health, and COVID-19: Some preliminary insights from the Philippines. *Media International Australia*, 177(1), 132–138. <https://doi.org/10.1177/1329878X20953854>
- Blanco-Herrero, D., Alonso, M. O., & Calderón, C. A. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 1–39. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>
- Blom, J. N., Rønlev, R., Hansen, K. R., & Ljungdalh, A. K. (2021). The Potentials and Pitfalls of Interactional Speculations by Journalists and Experts in the Media: The Case of Covid-19. *Journalism Studies*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1925950>
- Bomlitz, L. J., & Brezis, M. (2008). Misrepresentation of health risks by mass media. *Journal of Public Health*, 30(2), 202–204. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdn009>
- Global Media Journal México*, 18(35), 201-306, julio – diciembre 2021.

- Bonati, M., Campi, R., Zanetti, M., Cartabia, M., Scarpellini, F., Clavenna, A., & Segre, G. (2021). Psychological distress among Italians during the 2019 coronavirus disease (COVID-19) quarantine. *BMC Psychiatry*, 21(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s12888-020-03027-8>
- Brambila. (2017). Forced Silence: Determinants of Journalist Killings in Mexico's States, 2010–2015. *Journal of Information Policy*, 7, 297. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.7.2017.0297>
- Briggs, C. L., & Hallin, D. C. (2016). *Making Health Public: How news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658049>
- Brown, B. (2020, Junio). El mundo del trabajo en tiempos de pandemia: Desigualdades y limitaciones de un mercado laboral en crisis. *CONICET Digital*, 9. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/109012>
- Bustamante-Granda, B. F., Rodríguez-Hidalgo, C., Cisneros-Vidal, M. A., Rivera-Rogel, D., & Torres-Montesinos, C. (2021). Ecuadorian Journalists Mental Health Influence on Changing Job Desire: A Cross Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10139. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910139>
- Caminos, E. D. (2020). El mundo del trabajo y la precariedad laboral de los comunicadores y periodistas. *Revista de Estudio de Derecho Laboral y Derecho Procesal Laboral*, 2(2), 27–38.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Celaya Enríquez, X. (2020). *La relación entre periodistas de salud y la industria farmacéutica. Análisis de la producción periodística de contenidos de salud a nivel individual, organizacional y externo* [Tesis para obtener el grado de Maestra en Comunicación]. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Cepeda Robledo, D. A. (2020). Working conditions of women journalists in Tamaulipas. *Comunicación y Sociedad*, 2020(0), 1–21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7614>
- Cheema, S., Ameduri, M., Abraham, A., Doraiswamy, S., & Mamtani, R. (2020). The COVID-19 pandemic: The public health reality. *Epidemiology & Infection*, 148. <https://doi.org/10.1017/S0950268820002216>
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.

- Christie, C., Lanza, E., & Camilleri, M. (2020). *Covid-19 y la libertad de expresión en las Américas* (p. 32) [Diálogo Interamericano].
- Cohen, N. S. (2019). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- De Dobbelaer, R., Van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2018). The Human Face of Health News: A Multi-Method Analysis of Sourcing Practices in Health-Related News in Belgian Magazines. *Health Communication*, 33(5), 611–619. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1287237>
- Del Palacio, C. (Ed.). (2015). *Violencia y periodismo regional en México* (Primera edición). Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C., & Olvera, A. J. (2017). Acallar las voces, ocultar la verdad Violencia contra los periodistas en Veracruz. *Argumentos*, 30(85), 17–35.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. John Wiley & Sons.
- Donsbach, W. (2012). Journalists' Role Perception. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (p. wbiecj010.pub2). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010.pub2>
- Duffy, A., Ling, R., Kim, N., Tandoc, E., & Westlund, O. (2020). News: Mobiles, Mobilities and Their Meeting Points. *Digital Journalism*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1712220>
- Duncan, B. (2009). How the media reported the first days of the pandemic (H1N1) 2009: Results of EU-wide media analysis. *Euro Surveillance: Bulletin Europeen Sur Les Maladies Transmissibles = European Communicable Disease Bulletin*, 14(30), 19286. <https://doi.org/10.2807/ese.14.30.19286-en>
- Dunwoody, S. (2020). Science Journalism and Pandemic Uncertainty. *Media and Communication*, 8(2), 471–474.
- Elridge II, S. (2019). Where Do We Draw the Line? Interlopers, (Ant)agonists, and an Unbounded Journalistic Field. *Media and Communication*, 7(4), 8–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>

- El-Jardali, F., Karroum, L. B., Bawab, L., Kdouh, O., El-Sayed, F., Rachidi, H., & Makki, M. (2015). Health Reporting in Print Media in Lebanon: Evidence, Quality and Role in Informing Policymaking. *PLOS ONE*, *10*(8), e0136435. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136435>
- 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), 91–120. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30041-1](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30041-1)
- Feinstein, A. (2012). Mexican journalists: An investigation of their emotional health. *Journal of Traumatic Stress*, *25*(4), 480–483. <https://doi.org/10.1002/jts.21715>
- Feinstein, A. (2013). Mexican journalists and journalists covering war: A comparison of psychological wellbeing. *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*, *5*(2), 77–85. <https://doi.org/10.1108/17596591311313672>
- Ferri-García, R., & Rueda, M. del M. (2018). Efficiency of propensity score adjustment and calibration on the estimation from non-probabilistic online surveys. *SORT. Statistics and Operations Research Transactions*, *42*(2), 159–182. <https://doi.org/10.2436/20.8080.02.73>
- Flores, M. de los Á. (2019). Evaluating Job Satisfaction of Latino/a Journalists in Multimedia Newsrooms: A Comparative Examination Between 2010 and 2017. *Journalism Practice*, *0*(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1590155>
- Flores Morales, R., Reyes Pérez, V., & Reidl Martínez, L. M. (2012). Síntomas de Estrés Postraumático (EPT) en periodistas mexicanos que cubren la guerra contra el narcotráfico. *Suma Psicológica*, *19*(1), 12.
- Forsyth, R., Morrell, B., Lipworth, W., Kerridge, I., Jordens, C. F. C., & Chapman, S. (2012). Health Journalists' Perceptions of Their Professional Roles and Responsibilities for Ensuring the Veracity of Reports of Health Research. *Journal of Mass Media Ethics*, *27*(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669290>
- Fricker, R. D. (2016). Sampling Methods for Online Surveys. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (pp. 162–183). SAGE.
- Frutos, M. (2020). *Periodistas mexicanos ante el COVID-19*. Artículo 19, Oficina para México y Centroamérica. <https://articulo19.org/covid-19/periodistas-mexicanos-ante-el-covid-19/>
- Galarza Molina, R., & Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas*, *35*, 19–38. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.01>

- García Avilés, J. A. (2021). Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 41. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/lecciones-sobre-la-cobertura-periodistica-de-la-covid-19/>
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gesualdo, N., Weber, M. S., & Yanovitzky, I. (2020). Journalists as Knowledge Brokers. *Journalism Studies*, 21(1), 127–143. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1632734>
- Gollmitzer, M. (2019). Employment Conditions in Journalism. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.805>
- González Alba, J. A. (2021, April 21). El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: Hablan los periodistas. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 41, 12. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/archivo/la-pandemia-impone-el-teletrabajo/>
- González Macías, R. (2013). Economically-Driven Partisanship—Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(13), 13–33.
- González Macías, R., & 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). <https://doi.org/10.15581/003.32.1.147-160>
- González, R. A., & Rodelo, F. V. (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 Macías, R. A. & Cepeda Robledo, D. A. (2021). Trabajar por amor al arte: Precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 209–228. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>

- Grecko, T. (2021, Enero 4). Opinión | Los periodistas trabajan precarizados y expuestos al COVID-19 en México. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/01/04/periodistas-covid-19-pandemia-muertos-despidos-mexico/>
- Guerrero, M. A. (2018). *¿Cómo se informa hoy en México? Cinco tendencias noticiosas ante la narrativa oficial*. Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 0(29), 135–170.
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: La cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role orientations. Journalists’ views on Their Place in Society. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. de Beer (Eds.), *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe* (pp. 161–197). Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Elena Hernández, M., Karadjov, C. D., Virginia Moreira, S., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>

- Henry, L. (2013). Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina: Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores. *Trabajo y sociedad*, 21, 261–278.
- Hernández-Julían, A. L., & Vera-Zambrano, S. (2020). Incidencia de la posición en el espacio social sobre la vocación periodística en la Ciudad de México. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 61–70. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e05>
- Hernández López, R. (1999). *Sólo para periodistas: manual de supervivencia en los medios mexicanos*. Grijalbo.
- Hibberts, M., Burke Johnson, R., & Hudson, K. (2012). Common Survey Sampling Techniques. In L. Gideon (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (pp. 53–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_5
- Higgins-Dobney, C. L. (2021). News Work: The Impact of Corporate-implemented Technology on Local Television Newsroom Labor. *Journalism Practice*, 15(8), 1054–1071. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762506>
- Hilton, S., & Hunt, K. (2011). UK newspapers' representations of the 2009-10 outbreak of swine flu: One health scare not over-hyped by the media? *Journal of Epidemiology and Community Health*, 65(10), 941–946. <https://doi.org/10.1136/jech.2010.119875>
- Hughes, S. (2003). From the Inside Out: How Institutional Entrepreneurs Transformed Mexican Journalism. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 87–117. <https://doi.org/10.1177/1081180X03008003006>
- Hughes, S., & Márquez-Ramírez, M. (2017). Examining the Practices That Mexican Journalists Employ to Reduce Risk in a Context of Violence. *International Journal of Communication*, 11(2017), 499–521.
- Hughes, S., & 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/10.1177/1940161218786041>

- Hughes, S., Garcés, M., Márquez-Ramírez, M., & Arroyave, J. (2017). Rethinking professional autonomy: Autonomy to develop and to publish news in Mexico and Colombia. *Journalism*, 18(8), 956–976. <https://doi.org/10.1177/1464884916659409>
- INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito de las personas ocupadas como periodistas y locutoras (datos nacionales)* [Comunicado de prensa]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/LibertadPrensa2020_Nal.pdf
- International Federation of Journalists. (2020, April 30). *Exposed: The crisis facing journalism in the face of Covid-19 / IFJ*. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/exposed-the-crisis-facing-journalism-in-the-face-of-covid-19.html>
- Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2020). Battling with infodemic and disinfodemic: The quandary of journalists to report on COVID-19 pandemic in Pakistan. *Media Asia*, 47(3–4), 88–109. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1853393>
- Klemm, C., Das, E., & Hartmann, T. (2019). Changed priorities ahead: Journalists' shifting role perceptions when covering public health crises. *Journalism*, 20(9), 1223–1241. <https://doi.org/10.1177/1464884917692820>
- Klemm, C., Hartmann, T., & Das, E. (2019). Fear-Mongering or Fact-Driven? Illuminating the Interplay of Objective Risk and Emotion-Evoking Form in the Response to Epidemic News. *Health Communication*, 34(1), 74–83. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384429>
- Leask, J., Hooker, C., & King, C. (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: A qualitative study. *BMC Public Health*, 10, 535. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-535>
- Lehdonvirta, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Blank, G. (2021). Social Media, Web, and Panel Surveys: Using Non-Probability Samples in Social and Policy Research. *Policy & Internet*, 13(1), 134–155. <https://doi.org/10.1002/poi3.238>
- Lemini Camarillo, J. L. (2020). *Limitantes de la autonomía periodística en entornos diferenciados. El periodismo regional en el noreste de México* [Tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicación]. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lowrey, W., Gower, K., Evans, W., & Mackay, J. (2006). Assessing Newspaper Preparedness for Public Health Emergencies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 362–380. <https://doi.org/10.1177/107769900608300209>
- Lupton, D., & Lewis, S. (2021). Learning about COVID-19: A qualitative interview study of Australians' use of information sources. *BMC Public Health*, 21(1), 662. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10743-7>
- Maldonado Pérez, P. (2018). Relación prensa-Estado, consideraciones hacia la regulación de la publicidad oficial en México: Estudio regional. *Questión*, 58. <https://doi.org/10.24215/16696581e039>
- Márquez Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: Percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos.info*, 30, 97–110. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.430>
- Márquez Ramírez M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística post-autoritaria: La vulnerabilidad del periodismo regional en México. In C. Del Palacio (Ed.) *Violencia y Periodismo Regional en México*. (pp. 15.48). Juan Pablos.
- Márquez Ramírez, M. (2020) Limitantes a la profesionalización del periodismo deportivo en México: las lógicas del sistema de medios y la cultura periodística, en Rojas Torrijos, J. L. (Ed.) *Cómo hacer periodismo deportivo. Una visión iberoamericana*, (pp. 69-94). Universidad de Sevilla.
- Márquez Ramírez, M. (2021). Limitantes a la profesionalización del Periodismo Deportivo en México: Las lógicas del sistema de medios y la cultura periodística. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.), *Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana* (pp. 69–94). Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7747866>
- Márquez-Ramírez, M., & Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación. *Global Media Journal México*, 14(26), 91–152.

- Márquez-Ramírez, M., & Rojas Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.Info*, 40, 173–188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009c>
- Márquez-Ramírez, M., Amado, A., & Waisbord, S. (2022). Labor Precarity and Gig Journalism in Latin America. In K. Chadha & L. Steiner (Eds.), *Newswork and Precarity*. Routledge.
- Martin, F., & Murrell, C. (2021). Negotiating the Conversation: How Journalists Learn to Interact with Audiences Online. *Journalism Practice*, 15(6), 839–859. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907211>
- Massarani, L., Neves, L. F. F., Entradas, M., Lougheed, T., & Bauer, M. W. (2021). Perceptions of the impact of the COVID-19 pandemic on the work of science journalists: Global perspectives. *Journal of Science Communication*, 20(7), A06. <https://doi.org/10.22323/2.20070206>
- McCarthy, M., Murphy, K., Sargeant, E., & Williamson, H. (2021). Policing COVID-19 physical distancing measures: Managing defiance and fostering compliance among individuals least likely to comply. *Policing and Society*, 31(5), 601–620. <https://doi.org/10.1080/10439463.2020.1869235>
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (2011). *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. The New Press.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. (2021). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., & Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(9), 1087–1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>

- Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Mothes, C., I-Hsuan LIN, C., Lee, M., Alfaro, A., Isbej, J., & Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114>
- 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.
- Mérida Martínez, Y., & Acuña Gamboa, L. A. (2020). Covid-19, Pobreza y Educación en Chiapas: Análisis a los Programas Educativos Emergentes. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3), 61–82. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.004>
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287–307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)
- Miret, M. T. (2021). La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 42, 31–43. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-salud-mental-de-los-periodistas-se-resiente-por-los-efectos-de-la-pandemia/>
- Molina-Quiroz, C. A. (2020). Covid 19 efectos de una pandemia en mercados laborales del mundo. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 827–839. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i4.1505>
- Muñoz Martínez, R., & Cortez Gómez, R. (2020, July 1). *Impacto social y epidemiológico del Covid-19 en los pueblos indígenas de México*. Debates Indígenas. <https://debatesindigenas.org/notas/54-impacto-social-covid-19.html>
- Navarro Zamora, L. (2021). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26(50), Article 50. <https://doi.org/10.1387/zer.21963>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020* (p. 112) [Industry report]. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>

- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horky, T. (2017). News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>
- Norris, P. (2014). Watchdog Journalism. In M. Bovens, R. E. Goodin, & T. Schillemans (Eds.), *The Oxford Handbook of Public Accountability* (pp. 525–541). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>
- O'Donnell, P., Zion, L., & Sherwood, M. (2016). Where do journalists go after newsroom job cuts? *Journalism Practice*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017400>
- Ophir, Y. (2018). Coverage of Epidemics in American Newspapers Through the Lens of the Crisis and Emergency Risk Communication Framework. *Health Security*, 16(3), 147–157. <https://doi.org/10.1089/hs.2017.0106>
- Örnebring, H. (2018). Journalism and Change. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 555–574). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-028>
- Örnebring, H., Karlsson, M., Fast, K., & Lindell, J. (2018). The Space of Journalistic Work: A Theoretical Model. *Communication Theory*, 28(4), 403–423. <https://doi.org/10.1093/ct/qty006>
- Peña Salas, J. P. (2020). El Clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & análisis*, 12, 255-274. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976–991. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>
- Petre, C. (2018). Engineering Consent: How the Design and Marketing of Newsroom Analytics Tools Rationalize Journalists' Labor. *Digital Journalism*, 6(4), 509–527. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444998>
- Posetti, J., Bell, E., & Brown, P. (2020). *Journalism & the pandemic: A global snapshot of impacts* (Journalism and the Pandemic Project). International Center for Journalists & Tow Center for Digital Journalism. https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf
- Reich, Z. (2009). *Sourcing the News: Key Issues in Journalism--an Innovative Study of the Israeli Press*. Hampton Press.

- Relly, J. E., & 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/10.1177/1940161213509285>
- Reyna García, V. H. (2017). El periodismo como trabajo temporal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27), Article 27. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1072>
- Reyna García, V. H. (2018). Más allá de la violencia: La incertidumbre laboral en el periodismo mexicano. *Sur le journalisme*, 7(1), 16.
- Reyna, V. H. (2021). “This Is My Exit Sign”: Job Control Deficit, Role Strain and Turnover in Mexican Journalism. *Journalism Practice*, 15(8), 1129–1145. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776141>
- Rivas Zambrano, R. (2020). Periodismo en tiempos de pandemia. *La Revista. Lecturas. Reflexiones. Asombros, Octubre 2020*, 51–73.
- Romano, A., & Moran, T. (2017). News media reporting of health crises in developing nations: Lessons from Indonesia’s polio outbreak. *Australian Journalism Review*, 39(2), 79–89. <https://doi.org/10.3316/ielapa.360428954054083>
- Romero Cárcamo, L. (2016). Producción informativa en salud: Periodismo radiofónico en Puebla. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 9(1), 125–145. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.07>
- Ryfe, D. M. (2013). *Can Journalism Survive?: An Inside Look at American Newsrooms*. Polity.
- Sadri, S. R., Buzzelli, N. R., Gentile, P., & Billings, A. C. (2021). Sports Journalism Content When No Sports Occur: Framing Athletics Amidst the COVID-19 International Pandemic. *Communication & Sport*, 21674795211001936. <https://doi.org/10.1177/21674795211001937>
- Salazar Rebolledo, M. G. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, 95, 203–230. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>
- Salazar Rebolledo, M. G. (2020). ¿Cooptar o reprimir? Intervenciones autoritarias sobre la prensa local mexicana. *América Latina Hoy*, 84(1), 117–136.

- Schudson, M., & Waisbord, S. (2003). Toward a Political Sociology of the News Media. In T. Janoski, R. R. Alford, A. M. Hicks, & M. A. Schwartz (Eds.), *The Handbook of Political Sociology* (1st ed., pp. 350–364). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818059.019>
- Scolari, C. A., Micó, J.-L., Güere, H. N., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25, 37–60.
- Selva, M., & Feinstein, A. (2020, July). *COVID-19 is hurting journalists' mental health. News outlets should help them now* [Academic]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/covid-19-hurting-journalists-mental-health-news-outlets-should-help-them-now>
- Sharma, D. C., Pathak, A., Chaurasia, R. N., Joshi, D., Singh, R. K., & Mishra, V. N. (2020). Fighting infodemic: Need for robust health journalism in India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(5), 1445–1447. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.07.039>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A. I., & Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: Las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104–124
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys*. 2nd ed. SAGE.
- Sweet, M., Williams, M., Armstrong, R., Mohamed, J., Finlay, S. M., & Coopes, A. (2020). Converging crises: Public interest journalism, pandemics and public health. *Public Health Research & Practice*, 30(4). <https://doi.org/10.17061/phrp3042029>
- Tamariz Estrada, M. C. (2020). Narrativas de la vulnerabilidad: Periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19. *Sintaxis*, 56–79. <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.03>
- Tamez, L. E. V., & Serna-Zamarrón, A. (2020). Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: Liderazgo y periodismo con misión de servicio. *Revista española de comunicación en salud*, 0, 186–209. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453>

- Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., Portales, M., & Zobotina, M. (2020). Information on the COVID-19 Pandemic in Daily Newspapers' Front Pages: Case Study of Spain and Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6330. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176330>
- Thompson, E. E. (2019). Communicating a Health Risk/Crisis: Exploring the Experiences of Journalists Covering a Proximate Epidemic. *Science Communication*, 41(6), 707–731. <https://doi.org/10.1177/1075547019878875>
- Toepoel, V. (2015). *Doing Surveys Online*. SAGE.
- Van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating Against Fake News About COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 2928. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435–456. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-8081-8>
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability Sampling. In C. Wolf, D. Joye, T. Smith, & Y. Fu, *The SAGE Handbook of Survey Methodology* (pp. 329–345). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473957893.n22>
- Venkataramanan, R., & Chatterjee, A. (2020). Medical Journalism at the Time of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Gastrointestinal and Abdominal Radiology*, 03(2), 115–115. <https://doi.org/10.1055/s-0040-1714180>
- Wagner, M. (2015). Does specialization matter? How journalistic expertise explains differences in health-care coverage. In C. A. Smith & A. Keselman (Eds.), *Meeting health information needs outside of healthcare: Opportunities and challenges* (pp. 321–340). Chandos Publishing.
- Waisbord, S. (2010). Cuando la salud es titular: Dengue, gripe AH1N1 y ciclos “mediáticos-epidémicos.” *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, 23, 93–103.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Polity.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (Eds.). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003070740>
- Wihbey, J. (2017). Journalists' Use of Knowledge in an Online World. *Journalism Practice*, 11(10), 1267–1282. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1249004>
- Wilke, J. (1998) Journalists in Chile, Ecuador and Mexico, in D. Weaver (ed.) *The global journalist: news people around the world*. (pp. 433-452). Hampton Press.

- Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales* [Documentos de Proyectos]. Comisión Académica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45759>
- Wollnik, S. (2021). The societal importance of journalistic health reporting on the COVID-19 pandemic in sub-Saharan Africa: Impressions from science and health journalism organizations. *Journal of African Media Studies*, 13(2), 139–158. https://doi.org/10.1386/jams_00040_1
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wright, B., & Schwager, P. H. (2008). Online Survey Research: Can Response Factors Be Improved? *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 253–269. <https://doi.org/10.1080/15332860802067730>
- Zhang, X., & Chen, M. (2020). Journalists' Adoption and Media's Coverage of Data-driven Journalism: A Case of Hong Kong. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824126>

Notas:

¹ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .837, $\chi^2=1792.261$, $df=78$, Sig. .000), el componente 3 con fiabilidad inadecuada (Cronbach $\alpha=.536$, Varianza 13.4%) agrupó los ítems: Reportar las voces que critiquen o cuestionen las acciones o medidas de gobiernos o autoridades sanitarias; Dar seguimiento a la pandemia tal cuál lo informan las autoridades (cifra de contagios, decesos, semáforo epidemiológico, etc. El cuarto y último componente arrojado por el PCA agrupó los ítems: Apoyar o elogiar las políticas públicas o estrategias gubernamentales que me parezcan adecuadas y Generar información atractiva que atraiga lectores, clicks, rating o público (Cronbach $\alpha=.495$, Varianza 12.6%)

² De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .837, $\chi^2=1792.261$, $df=78$, Sig. .000) los ítems que quedaron agrupados en el componente 1, que llamaremos “Servicio público” fueron: *Orientar a la ciudadanía sobre medidas de cuidado, prevención e higiene, medidas en caso de transmisión, u obtención de servicios, *Ofrecer propuestas o consejos a diversos problemas que genera la pandemia; *Ofrecer información sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios sanitarios, como vacunas; *Informar del riesgo responsablemente, pero sin generar alarma y *Corroborar y verificar las estadísticas que proporcionan las autoridades sanitarias.

³ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .837, $\chi^2=1792.261$, $df=78$, Sig. .000), los ítems que se agruparon en el componente que llamamos “Cívico humano” fueron: *Contar las historias y experiencias cotidianas de las personas durante la pandemia, *Dar voz de los ciudadanos o

sectores afectados por la pandemia, *Enfocarse en la tragedia o sufrimiento de las personas, *Denunciar comportamientos ilegales/irregulares de los políticos, autoridades, y el sector privado.

⁴ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .736, $\chi^2=2247.222$, df= 190, Sig .000) los seis ítems que quedaron agrupados en el componente 1, denominado “Percepciones de ventaja y beneficio de la pandemia” fueron:

*Fluye mejor la comunicación con mis fuentes e informantes, *Fluye mejor la comunicación con mis amigos y familiares; *Me es más provechosa la tecnología móvil, digital y redes sociales que el contacto presencial para hacer mi trabajo periodístico; *Me he sentido más productivo(a) durante la pandemia, *He tenido suficientes herramientas para verificar mi información durante la pandemia y *Fluye mejor la comunicación con mi medio o mis superiores.

⁵ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .736, $\chi^2=2247.222$, df= 190, Sig .000) los tres ítems que quedaron agrupados en el componente 2, denominado “Medidas de contención ante el riesgo”, fueron: * Hay protocolos en mi medio de comunicación para la cobertura de epidemias y emergencias sanitarias, * Hay protocolos de sana distancia e higiene en las instalaciones de mi medio o sitio de trabajo y *Tengo entrenamiento y capacitación previa en periodismo de riesgo y emergencias sanitarias

⁶ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .736, $\chi^2=2247.222$, df= 190, Sig .000) los cinco ítems que quedaron agrupados en el componente 3, denominado “Estrés internos” son: * Me he sentido más estresado(a) de lo habitual durante esta pandemia, * Me siento más cansado(a) de lo habitual durante esta pandemia, * Estoy preocupado (a) por mi situación económica o laboral, * Tengo angustia y/o temor por contagiarme de Covid19, * Me siento infravalorado(a) por mis superiores o por la sociedad

⁷ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .736, $\chi^2=2247.222$, df= 190, Sig .000) los tres ítems que quedaron agrupados en el componente 4 denominado “Estrés externos” son: *Me siento frustrado(a) con las personas que no acatan las medidas sanitarias, * Me siento enojado(a) con el gobierno por su manejo inadecuado de la pandemia, * Me siento impotente ante la desinformación y noticias falsas que circulan en la red.

⁸ De acuerdo al análisis factorial (vía PCA, Rotación Varimax con normalización Kaiser, KMO = .736, $\chi^2=2247.222$, df= 190, Sig .000) los tres ítems que quedaron agrupados en el componente 5 denominado “Agresores” fueron: He sido víctima de acoso laboral o sexual durante esta pandemia, * He recibido amenazas o agresiones relacionadas a mi trabajo periodístico durante la pandemia y * He sufrido censura o tenido que aplicar la autocensura en esta pandemia.

⁹ Agencia EFE (2020) López Obrador enseña sus estampitas de protección ante crisis de coronavirus. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/usa/mexico/lopez-obrador-ensena-sus-estampitas-de-proteccion-ante-tesis-del-coronavirus/50000100-4199353>

¹⁰ La serie de podcast para periodistas, donde se informa sobre (y se echa mano de) los resultados de esta pandemia a fin de reflexionar la práctica periodística en contextos de pandemia se tituló *La Clínica*, y se puede sintonizar aquí: <https://www.spreaker.com/show/la-clinica-capses>