



Global Media Journal

MÉXICO



V19 N36

Enero-junio 2022

ISSN: 2007-2031



Global Media Journal
MÉXICO

Vol. 19 Núm. 36 (2022): Enero - Junio

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

Edrei Álvarez-Monsiváis
Ana Laura Maltos-Tamez

Editor responsable

Francisco Martínez Garza

Editor asociado

Rogelio Hinojosa

Comité editorial

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

<https://gmjmexico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 19, número 36, 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://gmjmexico.uanl.mx/>). 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

- El español neutro en el doblaje latino: La imposición a través de luchas simbólicas** 1-26
Enrique Martínez Moreno
- Caracterización y encuadre noticioso del cabildeo en México: Estudio de caso sobre las noticias acerca del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas (NOM-051)** 27-55
Mario Ricciardi
José Antonio Cisneros Tirado
- El fact-checking en castellano: Prácticas de verificación y herramientas tecnológicas contra la infodemia** 56-85
Leticia Quintana-Pujalte
Florencia Pannunzio
- El periodista como sujeto resistente: James Scott y las resistencias cotidianas en el periodismo** 86-108
Deneb González Méndez
- Una mirada a la plataformización en México: Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales** 109-128
Gabriela Elisa Sued
- Clientelismo indirecto y la supervivencia del periodismo autoritario inercial: Cobertura de las elecciones presidenciales** 129-147
Francisco Guillermo Gutiérrez Ortega
Martín Echeverría
Rubén Arnoldo González
- Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter: El caso de la despenalización del aborto en Colombia** 148-169
Adalberto López Robles
- La reconversión de la producción informativa: De lo lineal a lo convergente** 170-192
Mariana Chávez Castañeda

EL ESPAÑOL *NEUTRO* EN EL DOBLAJE LATINO: LA IMPOSICIÓN A TRAVÉS DE LUCHAS SIMBÓLICAS

NEUTRAL SPANISH IN LATIN AMERICAN DUBBING: IMPOSITION THROUGH SYMBOLIC FIGHTS

Enrique Martínez Moreno

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 <http://orcid.org/0000-0002-4296-7506>

Autor para correspondencia: Enrique Martínez Moreno, email: enriquemt130@gmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto problematizar, desde los elementos teóricos que ofrece Pierre Bourdieu, el denominado español neutro de los doblajes latinoamericanos. Esto con la finalidad de situarlo como un fenómeno simbólico definatorio de una realidad de consumo audiovisual específica, cuya gestación se ubica en los primeros años de la Guerra Fría y permanece hasta nuestros días. Lejos de pensar la neutralidad con relación a la unidad de la lengua española, este trabajo identifica al español neutro como una variante donde predomina el acento del centro de México y como una estrategia originalmente estadounidense guiada por los intereses de la industria fílmica. A partir de ello, se considera la creación de este español como un proceso violento de imposición en el marco de una disputa simbólica entre agentes tales como productoras, empresas de doblaje, consumidores, etcétera. Por último, el artículo analiza aquellos intereses geopolíticos, económicos y culturales que esconde el español neutro, en un intento por señalar a los principales beneficiarios de su uso.

Palabras clave: doblaje, español *neutro*, capital simbólico, poder simbólico, habitus.

Abstract

The purpose of this paper is to problematize, from the theoretical elements offered by Pierre Bourdieu, the so-called neutral Spanish of Latin American dubbing, with the purpose of placing it as a defining symbolic phenomenon of a specific audiovisual consumption reality, which gestation dates from the early years of the Cold War and remains to this day. Far from thinking about neutrality in relation to the unity of the Spanish language, this work identifies neutral Spanish as a variant where the accent of central Mexico predominates and as an originally American strategy guided by the interests of the film industry. Based on this, the creation of this Spanish is considered a violent process of imposition within the framework of a symbolic dispute between agents such as production companies, dubbing companies, consumers, etc. Finally, the article analyzes the geopolitical, economic and cultural interests that hides the neutral Spanish, in an attempt to point out the main beneficiaries of its use.

economical, and cultural interests that neutral Spanish hides, in an attempt to point out the main beneficiaries of its use.

Keywords: dubbing, *neutral* Spanish, symbolic capital, symbolic power, habitus.

Recibido: 25/02/2022

Aceptado: 28/04/2022

Introducción

Los doblajes al español de toda producción audiovisual extranjera destinada a América Latina, desde mediados del siglo pasado y hasta la fecha, utilizan un español conocido como *neutro*, el cual se erige como hegemónico en la producción y consumo de doblaje, y cuenta con la aceptación suficiente para pasar como un elemento incuestionable. En efecto, cuando las audiencias acuden al cine o ven una película en casa, en la inmensa mayoría de los casos el español *neutro* –o también conocido como latino– es la única opción para el doblaje. Asimismo, el público rara vez se pregunta por qué se ha establecido el consumo en ese español y no en otro.

Recientemente esta variante lingüística ha comenzado a ser objeto de interés por parte de la comunidad científica. Sin embargo, a pesar de las investigaciones existentes, este concepto aún se caracteriza por lo complicado de su abordaje. Desde distintos campos, y no sólo desde la lingüística, la comunidad académica ha intentado problematizar este concepto, encontrando puntos en común y difiriendo en otros. No obstante, no existe un solo trabajo que emplee la propuesta teórico-

metodológica de Pierre Bourdieu para estudiar este fenómeno.

Ante ello, este artículo pretende recopilar algunas de las aportaciones más importantes alrededor del concepto de español *neutro* y su definición, y someterlas a discusión. En un segundo momento, aborda el proceso histórico que da origen y desarrollo a este tipo de español, en un intento por comprenderlo fuera de su aura mitificante e incuestionable. Posteriormente, esta investigación se aleja de las propuestas analizadas y, en su lugar, plantea una mirada del fenómeno desde el entramado teórico de Bourdieu (1985, 2000, 2001a, 2001b, 2007, 2010), haciendo uso de conceptos como *habitus*, poder simbólico y capital –en sus formas económica, social, cultural y simbólica–. Finalmente, este trabajo ofrece un análisis profundo del español *neutro* que, a su vez, ahonda en las implicaciones económicas, culturales y geopolíticas del uso de dicha variante lingüística.

De esta forma, el texto se presenta como una discusión teórica que, a través de la consulta de bibliografía especializada, arroja resultados interesantes sobre el consumo audiovisual, a la vez que invita a pensar y repensar las prácticas de consumo que se reproducen día con día.

Español *neutro*: características y definiciones

El español denominado *neutro* se presenta como una variante lingüística que reúne características específicas. Aunque los autores consultados no concuerdan del todo en torno a éstas, a lo largo de la investigación realizada se han podido encontrar patrones que se repiten y que dan luz sobre los elementos conformadores de este español.

Dicho esto, desde el punto de vista fonético, y desde la perspectiva de Ávila (2011),

el español neutro se caracteriza por ser seseante y yeísta, es decir, porque no hace la distinción entre los fonemas /s/ y /θ/, y porque no incluye el fonema lateral líquido palatal /ʎ/. Además, la pronunciación de /y/ es suave, y no asibilada como se escucha en el Río de la Plata (p. 21).

Al respecto, López González (2019) señala que esta pronunciación se adecua a una de las tres normas existentes del español internacional, en concreto, a “la norma α , de Ciudad de México y Bogotá, caracterizadas por el seseo, la conservación de /-s/ y la articulación fricativa [x] en el primer caso, y la articulación abierta [χ] en el segundo” (p. 15-16). Gutiérrez Maté (2017), por su parte, concuerda en que “en plano fonético, destacan el seseo y la conservación de la /s/ implosiva” (p. 258).

Por otro lado, en un nivel morfosintáctico, de acuerdo con Montilla Martos (2001), algunas características que encontramos son el uso de *tú* para

la segunda persona del singular, junto con la ausencia del *vosotros* y sus formas verbales para la segunda persona del plural, el uso del pretérito perfecto compuesto donde en el habla rioplatense se usa el simple, traducciones literales del inglés y la escasa utilización de los tiempos compuestos. De igual forma, el español *neutro* presenta casos de leísmo y loísmo, frecuente aparición de oraciones en voz pasiva, uso del condicional en oraciones independientes para expresar deseo y probabilidad —ejemplo: deberías estar acá—, escasa presencia de conectores extraoracionales, etcétera.

Gutiérrez Maté (2017) coincide en que, en este mismo plano, destaca el uso de *ustedes* para todo tipo de relaciones psicosociales, con la consiguiente ausencia del *vosotros*. Otro fenómeno presente es el del empleo del indefinido o perfecto simple en usos donde el español peninsular habría utilizado el perfecto compuesto. Autores como Mazzitelli y Garrido Domené (2019), y Gómez Font (2013) parecen convenir con estas propiedades del español llamado *neutro* en sus respectivas propuestas. Así también lo hace Ávila (2011) al mencionar, por ejemplo, que

en cuanto a lo relacionado con la morfémica –morfemas, palabras, frases, oraciones, en las dimensiones paradigmática y sintagmática–, lo más destacado del español neutro –o español internacional, norma α , que en mi propuesta incluiría las formas con más hablantes en más países–, si uno se basa en la propuesta de la empresa Disney, es la ausencia de los pronombres vos y vosotros y

sus correspondientes morfemas verbales. En su lugar se utilizan los pronombres tú y ustedes (p. 22-23)

En lo referente al léxico, en el español *neutro* parece predominar el correspondiente a la norma culta madrileña, según Petrella (1997). Ello tiene como resultado la sustitución de las formas dialectales por las de más extensión en el mundo hispanohablante; la evasión de formas estereotipadas y expresiones malsonantes, o disfemismos; el uso casi nulo de los modismos regionales y las expresiones jergales; y el escaso uso de las interjecciones, exclamaciones e insultos (López González, 2019).

Sin embargo, más allá de los planos lingüísticos mencionados, la característica más fundamental de este español radica en que no se habla ni se escribe, sólo se entiende. Fuera del consumo de producciones audiovisuales, no es usado en contextos lingüísticos. Ello es observado por Villegas (2016) al apuntar que “nadie habla español neutro, excepto los personajes de películas y telenovelas” (p. 320).

Como se puede apreciar, existe cierto consenso, principalmente académico, al hablar de las características. Dicho consenso se presenta también en el ámbito profesional, pues del análisis de producciones audiovisuales dobladas –es decir, de la reproducción constante de esas características en series y películas– estos autores han extraído sus conclusiones. “No obstante, la definición de lo que se considera español o castellano *neutro* no siempre ha sido precisa, siendo en ocasiones los profesionales del doblaje y la traducción, o los agentes reguladores

del mismo, los que proponen definiciones intuitivas” (López González, 2019, p. 14).

Ávila (2011), por ejemplo, realizó varias entrevistas a profesionales del doblaje, pero ninguno de ellos supo dar una definición certera de este español; se limitaron a mencionar que era

una variante que evitaba los localismos, palabras que se entienden de una manera en un lugar y en otro se entienden de manera completamente diferente. Para reconocer los localismos, uno de sus entrevistados comentó que consultaba el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y, sobre todo, internet. En ese espacio digital ellos podían, de alguna forma, constatar qué palabra se usaba en cada país (p. 24-25).

Lo anterior también es observado por Montilla Martos (2001) pues, al realizar una encuesta a traductores y profesionales de la industria del doblaje, encontró que “en ella se refleja que los profesionales del medio tienen poca conciencia y formación lingüística y dejan al arbitrio del «sentido común» decisiones sobre préstamos o eufemismos. Respetan poco tanto la norma [...] como las variantes dialectales” (p. 193). Por lo que tampoco pudieron dar una definición concreta.

Por su parte, Hoffmann (2008) asegura que los profesionales del doblaje definen este español como uno en el cual el uso del lenguaje “debe tender hacia una nivelación lingüística de expresiones comunes para Latinoamérica, y cuyo acento empleado debe ser aquel que no identifique a ninguna

región hispanoparlante en particular” (p. 233). Pero, sin duda, esta definición resalta por su ambigüedad. En efecto, ¿qué significa la nivelación lingüística de expresiones comunes y la no identificación con ninguna región? ¿y cómo todo esto puede llevarse a la práctica?

Dicho esto, hemos visto que los profesionales de la industria tienen poco claro de qué se habla cuando se habla de español *neutro*, sin embargo, la situación no es más prometedora para otros agentes como los legisladores. A manera de ejemplo, en el Decreto 1091/88 de la Reglamentación de la Ley del Doblaje N.º 23 316 de 1988 de la República Argentina, el español *neutro* se define de la siguiente manera: “se entenderá por idioma castellano neutro al hablar puro, fonética, sintáctica y semánticamente, conocido y aceptado por todo el público hispanohablante, libre de modismos y expresiones idiomáticas de sectores”. De nueva cuenta el problema es la ambigüedad, ya que es poco específica la forma en que se puede alcanzar esa neutralidad.

No obstante, el hecho de que haya una especie de patrón en torno a las características es síntoma, para Gutiérrez Maté (2017), de que “parece existir, por parte de los agentes productores y del público receptor [así como por parte de la academia], una clara conciencia lingüística sobre esta variante y sobre los principios estilísticos que la guían” (p. 265).

Ahora bien, en el ámbito académico, algunos investigadores se han aventurado a proponer una definición. Iparraguirre (2014) dirá que el español *neutro* es concebido como “una variedad artificial, que es susceptible de ser aprendida, en la que se

prescinde de regionalismos y se utilizan formas léxicas o gramaticales que permiten conformar productos exportables, no ofensivos para los integrantes de las diferentes comunidades lingüísticas del español” (p. 238). Al matizar y profundizar más en su definición, sentencia que “el español neutro es [...] una variedad lingüística diseñada para responder a los requerimientos de instituciones y empresas y formar parte de la lógica del mercado” (Iparraguirre, 2014, p. 248).

En tanto, Andiñ Herrero (2008), mantiene que el español *neutro* es aquel que “con mucho de sentido común, se dirige a una audiencia mundializada apelando a su mancomunidad lingüística internacional, afinando su hilo para caber por el ojo de todas las agujas”. En cambio, según Gómez Font (2013), el español *neutro* se define como “la modalidad del español que no es propia de ningún país en concreto y que puede funcionar bien en todo el ámbito hispánico” (p. 9). Se trata de un español hablado sin el acento de ningún sitio en particular, que se acerca al español estándarⁱ en la medida en que es ajeno a los localismos y a las características propias de una u otra zona dialectal (Gómez Font, 2013). Por otro lado, de acuerdo con Santos Redondo y Piedras (2014), este español “es un español desprovisto de expresiones que resulten tan marcadas que dificulten el éxito comercial” (p. 97).

Pero quizá la definición de Gutiérrez Maté (2017) es la que arroja mayor luz sobre el fenómeno y por tal razón se retomará en el futuro. Este autor lleva a cabo un análisis lingüístico donde señala que el español *neutro* corresponde a un español mexicano

exportable, que se obtiene a través de la variación lingüística del original y de una cierta estandarización de los usos lingüísticos, esto es, las formas marcadas diasistémicamenteⁱⁱ (diatópica, diastrática o diafásicamente). Es decir, es un español que presenta simultáneamente las características de general y neutro a partir de una base lingüística correspondiente al español mexicano y cuya base puede ser notada claramente en la fonética y, más concretamente, en la prosodia.

Más adelante profundiza en su definición al proponer que la etiqueta del español *neutro* se reserve para “el resultado –peor o mejor conseguido– de los procesos de desmantelamiento de la indexicalidadⁱⁱⁱ y no para el proceso de búsqueda de una lengua común” (Gutiérrez Maté, 2017, p. 253). Por todo ello, para Gutiérrez Maté (2017) el español *neutro* es una variante en que el español está subordinado a un principio estilístico, a saber, el de la búsqueda de lo común y lo neutro.

Como hemos constatado, las propuestas de definición son diversas y proceden de distintos campos, no solamente de la lingüística. La intención de estas páginas no ha sido otra que la de tratar de explicar el concepto y enfatizar la dificultad de problematizarlo y definirlo. De hecho, autores como Bourdieu (1985) negarán que exista la neutralidad en la lengua. Para él, en la práctica las palabras “sólo existen sumergidas en situaciones, hasta el punto de que el núcleo de sentido que se mantiene relativamente invariante a través de la diversidad de los mercados puede pasar inadvertido” (p. 13).

Esto es así porque “en una sociedad diferenciada, los nombres llamados comunes [...]

reciben diferentes significaciones incluso antagónicas, debido a que los miembros de la misma comunidad lingüística utilizan, mejor o peor, la misma lengua y no varias lenguas diferentes” (Bourdieu, 1985, p. 14). Además, Bourdieu (1985) menciona expresamente que “de hecho no existen palabras neutras: la investigación muestra que los adjetivos más corrientes utilizados para expresar gustos suelen revestir sentidos diferentes [...] según las clases sociales” (p. 14).

Esto último es relevante para este texto y será retomado en los siguientes apartados, en tanto que servirá de base para plantear que la neutralidad en la lengua está socialmente construida. Más claramente, constituye el cimiento para exponer que la neutralidad no consta de una falta de agencia, sino todo lo contrario, la neutralidad es la agencia en ejercicio y, como tal, obedece a diversos intereses.

Origen y desarrollo histórico del español *neutro*: la internacionalización del *habitus*

El origen del español *neutro* se encuentra relacionado con el proceso de establecimiento de la industria del doblaje en América Latina. Al momento de doblar películas, el problema con el que se encontraron las productoras cinematográficas estadounidenses fue el siguiente: ¿cómo doblar contenidos para una región que se caracteriza por compartir una misma lengua – el español– y, al mismo tiempo, por la diversidad lingüística de la misma?

Como respuesta a ello surge el español *neutro* entre las décadas de los treinta y los cincuenta del siglo pasado. La denominación de neutro, de acuerdo con Guevara (2013), proviene de la jerga de los medios audiovisuales. Se cree que se comenzó a utilizar en los doblajes para que estos pudieran llegar a todos los países de habla hispana en una sola versión y no en varias, pues la realización de varios doblajes incrementaba los gastos. Por el contrario, López González (2002) asegura que “el español *neutro* surgió a mediados de la década de los 60, cuando en Guadalajara varias productoras cinematográficas se pusieron de acuerdo y crearon esta modalidad neutra del español”.

Independientemente de esta controversia, Disney^{iv} fue una de las precursoras en el uso del español *neutro*, en parte, porque sus primeros intentos de doblaje resultaron desastrosos (Herrero Sendra, 2014). Películas como *Pinocho* (1940) contenían una mezcla tan desordenada de acentos – argentino, mexicano, cubano, norteamericano, español, etcétera– en sus doblajes que el público rechazó esas versiones (Scandura, 2020). Debido a esto, las productoras estadounidenses decidieron manipular el castellano para así crear un español sin las características específicas de una sola cultura y lo bautizaron español *neutro* (Mendoza Sander, 2015).

Empero, el surgimiento del español *neutro* no fue instantáneo. Por el contrario, involucró “un proceso progresivo y paulatino en el que, tanto las distribuidoras como los agentes del proceso se dieron cuenta de que había que evitar localismos y apostar por un léxico y una sintaxis comprensibles por todo

el dominio hispanohablante” (Herrero Sendra, 2014, p. 18).

Desde entonces este español se ha posicionado como hegemónico en la producción y consumo de doblaje, a tal punto que toda empresa latinoamericana hace uso de esta variante. Aunque en los últimos años algunas productoras, de la mano de las empresas, han optado por diversificar la oferta de doblajes promoviendo las traducciones en otras variantes del español, el español *neutro* continua como una práctica indiscutible en el medio.

Además, estos intentos por ampliar la gama de variantes utilizadas en el doblaje no han prosperado. Sólo por mencionar un ejemplo, desde *Los increíbles* (2004) hasta *Wall-e* (2008), Pixar decidió doblar sus filmes en cuatro versiones que la misma empresa llamó español *neutro*, mexicano, argentino y castellano (Ávila, 2011). Pero en sus posteriores películas la compañía volvió a su política original de hacer sólo dos doblajes: uno para América Latina y otro para España.

Todo lo anterior corresponde a una revisión de la literatura existente en torno al tema. Sin embargo, este artículo pretende alejarse de ese canon académico para proponer que el origen y el desarrollo histórico del español *neutro* está relacionado con un proceso de disputa mediante el cual las empresas latinoamericanas de doblaje compitieron por el mercado.

Para llegar a esto, lo primero es distanciarse de los autores citados con anterioridad en lo que respecta a su nula problematización de lo neutro y apegarse a lo que mencionaba Pierre Bourdieu, a saber, que las palabras existen sólo en contextos y,

por lo tanto, la neutralidad no existe, al menos no de una forma natural. De este supuesto deducimos que la neutralidad en el español se ha construido a lo largo de los años, por lo que una historia del español *neutro* es más bien una historia de cómo los agentes han construido histórica y artificialmente la neutralidad.

Dicha historia se remonta a 1945 y está fuertemente vinculada a intereses comerciales, específicamente a aquellos asociados al doblaje. En un inicio la industria del doblaje se asentó en Europa, pero la inversión en el mercado europeo se detuvo debido a la llegada de la Segunda Guerra Mundial. Ante ello, Europa se convirtió en un territorio inestable y poco rentable (Fuentes-Luque, 2020a).

Las productoras estadounidenses enfrentaron una crisis económica pues buena parte de sus ingresos provenían del consumo de sus películas en el extranjero. Esas empresas necesitaban encontrar un nuevo mercado para exportar y América Latina fue la opción más viable puesto que, fuera de su papel como proveedora de materias primas, la región no tenía una participación activa en el conflicto bélico. Incluso después de la guerra, Europa y sus salas de cine se encontraban destruidas, por lo que la proyección de películas hollywoodenses hacia ese continente estaba detenida.

Si el objetivo de las productoras era encontrar una variante unificadora que pudiera ser utilizada en los doblajes con el fin de maximizar los beneficios, y si esta búsqueda se ubicaba contextualmente en los inicios del doblaje en la región, entonces la disputa entre las empresas latinoamericanas del doblaje por el naciente mercado

era paralela a la disputa por la definición de la neutralidad. Por consiguiente, las empresas compitieron no sólo con sus capacidades técnicas, sino también con sus variantes lingüísticas.

Dicho esto, observamos que en los primeros años de la Guerra Fría se realizaron doblajes en Miami y Los Ángeles. En un primer momento, las productoras estadounidenses realizaron los doblajes de sus películas dentro de su país, en las ciudades mencionadas. El gran problema con estos doblajes fue el empleo de actores de diferentes países latinoamericanos, cuya consecuencia directa fue la falta de uniformidad en el acento.

Respecto a lo anterior, no se podían emplear actores de una sola nacionalidad porque la presencia de latinoamericanos en Estados Unidos aún no brindaba esa posibilidad y, sin duda, traerlos de otros países incrementaría los gastos (Chaume, 2019). Las grandes productoras pensaron que una presencia más amplia de acentos les aseguraría la aceptabilidad de una audiencia que se caracteriza por esa misma diversidad, pero estos doblajes ciertamente no agradaron al público.

Puerto Rico, por otro lado, fue uno de los actores más relevantes de esta fase gracias a la *Compañía de Cine y Doblaje*, perteneciente al conglomerado de entretenimiento *El Mundo*. Su proximidad a EE.UU. y su condición de estado libre asociado hacían perfilar a la isla como el destino lógico para el doblaje. Lo anterior era reflejo de algunos beneficios económicos pues, derivado de ciertas políticas y leyes –como la *Operación Manos a la Obra*^v y el *Código de Rentas Internas de EE.UU*^{vi}–, las productoras estadounidenses no

estaban obligadas a pagar impuestos o conseguían descuentos considerables para el doblaje (Fuentes-Luque, 2020b). Sin embargo, la campaña emprendida en los setenta por el *Partido Nuevo Progresista* para anexar Puerto Rico a EE.UU. como un estado de la federación, implicó la imposición del inglés en todos los espacios, lo cual afectó severamente a la industria del doblaje (Fuentes-Luque, 2020b).

En Argentina también se realizaron varios doblajes, sobre todo a cargo de la empresa *Proartel* (Fuentes-Luque, 2019), entre los cuales sobresalen los filmes clásicos de *Disney* como *Cenicienta*, *Pinocho* o *Blancanieves*. Pero el acento argentino no convencía del todo a las audiencias latinoamericanas (Ibarrola, 2016). Fuera de aquella aseveración, no existe estudio alguno que narre a detalle el desarrollo de esta industria en Argentina. Sin embargo, se propone que su caída está ligada al contexto geopolítico y económico de la época.

México, por su parte, aventajó a todos los países latinoamericanos no sólo por su acento, sino también por su infraestructura. Contar con la mayor industria cinematográfica de la región en los cuarenta y cincuenta le permitió adaptar algunos de los estudios existentes para la labor de doblaje (Consejo de Empresas Mexicanas de la Industria del doblaje [CEMID], 2019a). Además, en las décadas siguientes, la región latinoamericana atravesó por varias crisis económicas, golpes de Estado, dictaduras y guerrillas que la volvieron una región convulsa. México, en comparación, contaba con una relativa estabilidad que les permitió a las empresas

de doblaje del país hacerse con un monopolio casi absoluto.

Entre dichas empresas encontramos a *Dibujos Animados S. A.*, *Compañía Latinoamericana de Doblaje S. A.*, *Servicio Internacional de Sonido S. A.*, *Estudios Sonoros Mexicanos* y *T. V. Doblajes*, etcétera (Najar, 2015). Algunas de ellas posteriormente serían compradas por *Grupo Televisa*, quien las fusionaría dando origen a la empresa *Audiomaster 3000*.

Una razón más que puede haber motivado a las productoras a apostar por nuestro país, radica en que México históricamente ha sido el mercado más grande en la región en lo que respecta al consumo de producciones audiovisuales, lo cual evitaría perder la menor cantidad de dinero posible. Esto sobre todo en los primeros años del doblaje, cuando los trabajos no terminaban de convencer y la competencia con las industrias cinematográficas nacionales estaba muy presente.

Todo lo anterior refleja que el español *neutro* fue creado y moldeado por los involucrados en el doblaje con fines estrictamente comerciales y no en la interacción diaria y cotidiana de los hablantes entre sí, en un proceso en el que las empresas mexicanas y su actores y directores de doblaje influyeron de manera decisiva. Llegado este punto es importante retomar la definición que ofrecía Gutiérrez Maté, a saber, que el español *neutro* corresponde a un español mexicano exportable. En ese sentido, el español *neutro* no era originalmente mexicano, sino que se impuso como mexicano gracias al poder que ejercía México sobre el mercado.

Por lo tanto, la historia del español *neutro* no es otra que la del proceso mediante el cual la variante lingüística mexicana se impuso como regla en la producción y consumo de doblaje. No obstante, dado que la producción de doblaje en México se concentró en el centro del país, y teniendo en cuenta que dentro del mismo la diversidad lingüística aún es enorme, lo más apropiado es pensar a la variante lingüística del centro de México como aquella que se transformó en regla.

En un nivel teórico, esto puede explicarse como la internacionalización del *habitus* lingüístico. En palabras de Bourdieu (2007), los *habitus* son:

sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas, dispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares”, sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (p. 86).

Dicho de forma más sencilla, los *habitus* son “disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y de moverse, de hablar, de caminar, de

pensar y de sentir que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza” (Bourdieu, 2010, p. 15). Estas disposiciones se presentan en todos los ámbitos de nuestra vida y pueden adquirir formas diversas. En el caso específico de la lengua, cuando hablamos de *habitus* nos referimos a

las disposiciones, socialmente aceptadas, que implican cierta propensión a hablar y decir determinadas cosas (interés expresivo) y una cierta capacidad definida a la vez como capacidad lingüística de infinita creación de discursos gramaticalmente semejantes y como capacidad social que permite utilizar adecuadamente esta competencia en una determinada situación (Bourdieu, 1985, p. 12).

En consecuencia, el *habitus* lingüístico no es otra cosa que las variantes lingüísticas predominantes o que se perciben y ejecutan como tal. En ese sentido, la creación del español *neutro* en los doblajes puede interpretarse como la internacionalización del *habitus* lingüístico del centro de México y su imposición en los doblajes latinoamericanos; proceso impulsado por el poder que ejerció México y sus empresas en el mercado. Y es que a pesar de que empresas de Miami, Los Ángeles, Argentina, y Puerto Rico realizaron doblajes, los *habitus* lingüísticos de estos puntos geográficos no fueron los que se tomaron de base para el español *neutro*.

La premisa de la imposición del *habitus* lingüístico tiene más peso si se toma en cuenta que las personas encargadas de realizar las traducciones

no estaban especializadas en esa área. Actores y directores bilingües se desempeñaron como traductores y tradujeron como ellos creían más conveniente, así que su noción de lo neutro distaba mucho de cualquier rigurosidad y crítica científica o académica, así como de cualquier análisis sobre las implicaciones sociales de sus traducciones. Por todo ello, las disposiciones que guiaban su hablar pasaron por pocos o nulos filtros en los procesos de traducción.

De esta forma, observamos que la génesis del español *neutro* sí está vinculada a intereses comerciales como ya sugerían algunos autores en sus definiciones; intereses inicialmente estadounidenses, pero no exclusivamente. En lo que se diferencia este artículo es en señalar la competencia que acompañó su surgimiento, su carácter de imposición y la interpretación desde el concepto de *habitus* de Bourdieu, tres elementos en los que se profundizará a continuación.

Español *neutro* como fenómeno de construcción simbólica

La neutralidad en la lengua no puede alcanzarse en tanto que es imposible comprimir la diversidad lingüística del español en una variante unificadora, pues la experiencia de cada comunidad moldea la lengua, y existe una multiplicidad de experiencias a lo largo de toda Latinoamérica. Por ello, los proyectos lingüísticos y debates en torno a la neutralidad tienen poco o nulo futuro. Sin embargo,

la neutralidad es empujada como un discurso aceptado por los profesionales de la industria, algunos académicos y los consumidores. Por lo tanto, si se desea comprender a fondo en qué consiste la neutralidad, es necesario distanciarse del ámbito lingüístico y, con ayuda de la perspectiva histórica ya planteada, acercarse al ámbito simbólico.

Sólo así podemos observar que el español *neutro* es un símbolo en el sentido de Bourdieu, es decir, “un instrumento por excelencia de la integración social en tanto que instrumento de conocimiento y comunicación que posibilita el *consensus* sobre el sentido del mundo social” (Bourdieu, 2001b, p. 92). Esto debido a que el español *neutro* integra a toda Latinoamérica en una realidad de consumo, de ahí su aceptabilidad y su nulo cuestionamiento. Más detalladamente, crea “una concepción homogénea de lo existente que hace posible el acuerdo entre las inteligencias” (Bourdieu, 2001b, p. 92), en la que todos participan activamente de su reproducción. Bajo esa premisa, la mayor característica de un símbolo –y de este español– es el reconocimiento que produce.

Los símbolos, en conjunto, dan lugar a sistemas simbólicos, los cuales son instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y conocimiento que cumplen una función política de imposición y legitimación de la dominación (Bourdieu, 2001b). Dentro de estos sistemas se llevan a cabo luchas simbólicas entre las clases por la definición del mundo social más acorde a sus intereses, “luchas por el poder de producir e imponer la visión del mundo legítima” (Bourdieu, 2000, p. 136) en donde se hacen valer ciertas realidades y se

imponen categorías de apreciación y percepción del mundo.

De lo anterior extraemos dos premisas; la primera, es que el español *neutro* es una imposición. En efecto, en ningún momento la totalidad de los agentes que hacen uso de él, en especial los consumidores, tuvieron la oportunidad de participar activamente en su creación, siendo relegados a un papel meramente pasivo. Ello constituyó un proceso violento para los hablantes, pues no respetó la diversidad lingüística de la región. La segunda, recae en que este español surge de una lucha simbólica dentro del sistema, lo que nos obliga a preguntarnos cómo se configuró esa lucha y de qué manera se impuso esta realidad en la que el español *neutro*, con base del centro de México, es la regla para la producción y consumo de doblaje.

Para dar respuesta a dichas preguntas, es necesario recordar que la capacidad de imponer una realidad, de acuerdo con Bourdieu (2001b), está dada por el poder simbólico. De este concepto el autor emplea distintas definiciones que, sin embargo, están relacionadas. En *Meditaciones pascalianas*, por ejemplo, el poder simbólico sería esa dimensión de la dominación significativa, en la cual los actos de sumisión y obediencia son actos de conocimiento y reconocimiento que movilizan estructuras cognitivas susceptibles de ser aplicadas a todas las cosas del mundo (Bourdieu, 2001a).

En otra de estas definiciones, el sociólogo francés apunta a que el poder simbólico es “ese poder invisible que sólo puede ejercerse con la complicidad de quienes no quieren saber lo que sufren o que incluso lo ejercen” (Bourdieu, 2001b, p. 88). Esta

explicación del término puede encontrarse en *Poder, derecho y clases sociales*, texto que alberga además otra definición, a saber, “poder de construcción de la realidad que aspira a establecer un orden gnoseológico” (Bourdieu, 2001b, pp. 91-92). Con ello el autor se refiere a que el poder simbólico establece una concepción homogénea del tiempo, del espacio y las causas, en suma, una forma de entender el mundo. Pero quizá la definición más completa del concepto sea la siguiente:

poder de constituer el dato a través del enunciado, de hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante éso, la acción sobre el mundo, por consiguiente el mundo, poder cuasimágico que permite obtener el equivalente de lo que se obtiene por la fuerza (física o económica), gracias a que el efecto específico de la movilización no se ejerce más que si es reconocido, es decir, desconocido como arbitrario (Bourdieu, 2001b, p. 98).

Conviene subrayar que no cualquier agente o grupo de agentes puede ejercer este poder. Para ello deben reunirse dos condiciones fundamentales: “en primer término, como toda forma de discurso performativo, el poder simbólico debe estar fundado sobre la posesión de capital simbólico, [...] en segundo término, la eficacia simbólica depende del grado en que la visión propuesta está fundada en la realidad” (Bourdieu, 2000, p. 140), es decir, en tanto factible considerando las condiciones materiales de las

personas que participan de su ejercicio y las relaciones de poder que se dan entre ellos, por lo cual esta segunda condición se refiere a la revelación y consagración de una realidad ya existente (Bourdieu, 2000).

Respecto a la primera condición, es necesario precisar qué se entiende por capital simbólico. Es capital simbólico todo capital –en la forma que sea– representado, esto es, simbólicamente aprehendido en una relación de conocimiento o, para ser más exactos de reconocimiento y desconocimiento (Bourdieu, 2001b). También se hace referencia a él cuando las diferentes especies de capital son percibidas y reconocidas como legítimas (Bourdieu, 2000). Se trata de una dimensión del capital que funciona como poder impartido a aquellos que obtuvieron suficiente reconocimiento para estar en condiciones de imponer el reconocimiento en un campo determinado. En otras palabras, el capital simbólico no es más que capital económico, cultural y social transformado en reconocimiento. Con el objetivo de entender mejor esta idea, es de suma importancia aclarar de forma breve en qué consiste cada tipo de capital y cómo es que puede ser transformado en capital simbólico^{vii}.

El capital económico es aquel que es directa o indirectamente convertible en dinero y se institucionaliza en forma de derechos de propiedad. El capital cultural, en cambio, es un tipo de capital que puede convertirse en capital económico y puede institucionalizarse en forma de títulos académicos; este capital supone un proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el cual se acumula cultura y saberes y no puede ser transmitido de forma

instantánea, pues está vinculado a las personas en su singularidad biológica (Bourdieu, 2001b).

Este capital puede encontrarse en tres estados; en primer lugar, el estado incorporado, que denota la manifestación del capital cultural en disposiciones duraderas del organismo, esto es, en pautas de comportamiento o prácticas aprendidas a lo largo del tiempo, en resumen, en *habitus* (Bourdieu, 2001b). En segundo lugar, el estado objetivado, el cual hace referencia al capital cultural materialmente transferido a través de un soporte físico o material (Bourdieu, 2001b). Por último, el estado institucionalizado, que consiste en la forma que toma el capital cuando éste es materializado en forma de títulos con valor convencional duradero y legalmente garantizado.

En cuanto al capital social, este está “constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera [conformada por agentes homogéneos] de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos” (Bourdieu, 2001b, p. 148). Puede pensarse como un capital que está vinculado a las relaciones y a las obligaciones que de ellas surgen y que comúnmente se institucionalizan por medio de títulos nobiliarios.

Ahora bien, para que estos capitales puedan transformarse en capital simbólico es necesario contar con capital económico suficiente y un esfuerzo de transformación, pero, sobre todo, se necesita tiempo, puesto que la transformación sólo ocurre a través de una inversión de socialización a largo plazo mediante la cual se logra el reconocimiento. Dichas inversiones son en sí las

luchas simbólicas, por lo que el capital simbólico se obtiene en constantes procesos de disputa. El capital económico es sumamente importante en este proceso, ya que funge como ventaja, permitiendo prolongar las condiciones materiales hasta que se logre dicho reconocimiento. De esta manera, se evita que los agentes desistan de la lucha simbólica.

Retomando las condiciones para ejercer poder simbólico, y en relación a la segunda de ellas, el poder simbólico es el poder de construir la realidad y las cosas con las palabras, pues “sólo si es verdadera, es decir adecuada a las cosas, la descripción hace a las cosas. En ese sentido, dicho poder es un poder de consagración o revelación, un poder de revelar o consagrar las cosas que ya existen” (Bourdieu, 2000, p. 141). Lo que Bourdieu quiere decir con esto es que la dominación simbólica, para fungir como tal, debe ser reflejo del poder que se ejerce en otras esferas de la vida: ámbitos como el económico, el cultural o el social.

Dicho todo esto, la historia del español *neutro* revisada en el apartado anterior nos permite visualizar que este español es una construcción simbólica y que el proceso de disputa por el mercado que acompaña su origen esconde la verdadera disputa: la lucha simbólica. Así, el español *neutro* surge de la lucha simbólica entre las empresas latinoamericanas de doblaje durante los primeros años de la Guerra Fría. En dicho proceso, México y sus empresas ejercieron poder simbólico sobre la región y redefinieron la realidad del consumo de producciones audiovisuales extranjeras; una realidad donde el español del centro de México se tornó *neutro*.

Las empresas mexicanas pudieron ejercer ese poder, en primer lugar, porque contaban con los capitales necesarios y el tiempo suficiente para transformarlos en capital simbólico. A finales de la Segunda Guerra Mundial, México inició su proceso de industrialización y, para la década de los cincuenta, el país experimentaría el llamado milagro mexicano. En otras palabras, México era un país próspero económicamente, lo que les garantizó capital económico a las empresas mexicanas, muchas de las cuales también estaban vinculadas al negocio del cine, una industria que registraba ganancias millonarias en esos años dada la época del cine de oro. Además, es preciso recordar que estas empresas adaptaron algunos estudios de cine a estudios de doblaje, lo cual ahorró mucho dinero.

Por otro lado, el doblaje ha estado históricamente asociado al cine, por lo que se entiende que ambas actividades comparten una serie de conocimientos y saberes, sobre todo en lo relativo al sonido. A este respecto, el contar con la mayor industria cinematográfica del momento en la región, le permitió a los actores y directores de doblaje, así como a todo el cuerpo técnico, poseer una serie de conocimientos y prácticas que facilitaron su trabajo. Estos conocimientos y prácticas no son más que capital cultural incorporado. En este aspecto parece ser que únicamente Argentina y sus empresas se perfilaban como competidoras, ello puesto que los demás países de América Latina no contaban con industrias cinematográficas tan fortalecidas.

Estos conocimientos y prácticas también pueden haber sido retomados de la televisión, pero en este medio de comunicación la presencia de México

también resultó avasalladora. En los siguientes años la televisión mexicana y sus productos –mayormente las telenovelas– tendrían un alcance e impacto importante en la región.

En relación con el capital social, no está muy claro cómo es que las empresas mexicanas lo acumularon. Sin embargo, al ser la industria del doblaje una muy reciente, se entiende que la red de relaciones dentro de ella también era nueva y pequeña. Como hipótesis se propone que estas relaciones fueron retomadas de las ya existentes en la industria mexicana del cine, pues doblaje y cine son actividades inseparables. Pese a ello, rastrear esas relaciones conllevaría un estudio más detallado de las compañías mexicanas, tanto del cine como del doblaje. Se trata de un estudio que evidentemente excede los alcances y objetivos de esta investigación.

Ahora bien, México y sus empresas, actores y directores, pudieron acumular estos capitales y convertirlos en un capital simbólico con el cual dotar de neutralidad al español del centro de México porque las condiciones materiales jugaron a su favor. Es menester recordar que la Guerra Fría fue especialmente intensa en América Latina. En su intento por controlar lo que consideraba su zona de influencia directa, EE.UU. intervino fuertemente, provocando desestabilizaciones. Los golpes de Estado, las dictaduras, las crisis económicas y las intervenciones militares y políticas azotaron a la región y la volvieron un territorio inestable, si bien no para todo el capital económico, sí para el que dependía de una actividad como el doblaje.

Así lo señala Pettina (2018) cuando menciona que “el anticomunismo de la política

exterior estadounidense alentó una escalada de tensiones interamericanas, favoreció la polarización política interna y el auge de propuestas políticas conservadoras y/o autoritarias que Washington apoyó externamente en clave antisoviética” (p. 43). Asimismo, remarca que “la Guerra Fría marcó un regreso poderoso del intervencionismo militar estadounidense, directo o encubierto, en los asuntos internos de los países latinoamericanos” (Pettina, 2018, p. 45). Lo anterior puede observarse en el golpe en contra el gobierno guatemalteco de Árbenz en 1954, los múltiples intentos de truncar la Revolución Cubana, el desembarco de marines en República Dominicana en 1965, el apoyo a los militares golpistas en Chile en 1973 o las intervenciones en América Central a lo largo de la década de los años ochenta.

Las sospechas de anticomunismo por parte de Estados Unidos terminaron por socavar los proyectos de desarrollo y crecimiento económico en la región, ya se tratara de proyectos comunistas o nacionalistas como lo fueron la Guatemala de Árbenz o Cuba en los primeros años de la revolución. A esta situación había que sumarle “el rechazo ideológico norteamericano frente a los proyectos de industrialización liderados por los Estados latinoamericanos y sus implicaciones proteccionistas y crecientemente estatistas” (Pettina, 2018, p. 43).

De esta forma, México, que no sufrió estos procesos o los experimentó de forma menos violenta, pudo perpetuar las condiciones materiales que le permitieron prolongar su estancia en la lucha simbólica. Ya fuera por el contexto geopolítico de la época o por la configuración inestable del naciente

mercado, las empresas de Los Ángeles, Miami, Puerto Rico y Argentina no prosperaron, y desistieron de dicha disputa. Todo esto también explica por qué no surgieron empresas de doblaje en otros países latinoamericanos durante este periodo. No se tiene registro de empresas en otros puntos geográficos, pero aun suponiendo su existencia está claro que no hubiesen durado mucho en el negocio.

En suma, México contó con los capitales y el tiempo necesario para convertirlos en capital simbólico. Si bien es cierto que el capital simbólico, como lo vimos párrafos arriba, se obtiene también a través de luchas simbólicas pasadas, lo particular del caso radica en que esta lucha puede considerarse como la primera dentro del sistema, por lo que estamos presenciando su génesis. Para abordar esta parte, así como las implicaciones de la imposición de la neutralidad en otros ámbitos, será necesario adentrarse en el concepto de campo. Pero ello tendrá lugar en el siguiente apartado de este trabajo.

Lo ya mencionado cubre la primera condición dictada por Bourdieu para ejercer poder simbólico. Respecto a la segunda, México y sus empresas pudieron ejercer este dominio debido al vacío de poder existente en la región. Si bien para Bourdieu el poder simbólico es reflejo de la dominación ya existente en otras esferas de la vida, el caso de México y el español *neutro* no se apega estrictamente a lo que estipula el autor.

México nunca tuvo la intención de ejercer un poder expreso sobre América Latina durante los primeros años de la Guerra Fría. Así lo atestigua la política exterior del periodo, pues ésta

debía cumplir el papel de promotora externa del crecimiento económico del país, ya fuera proyectando en el exterior la nueva imagen de estabilidad y progreso de México a efecto de atraer un mayor volumen de turismo e inversión y de crear confianza entre las fuentes internacionales de crédito o actuando como "palanca" de negociación para un mejor tratamiento a los productos de exportación y para la apertura de nuevos mercados para estos (Ojeda, 1984, p. 7).

El aislacionismo parecía dominar sobre la política exterior mexicana. Por ello, al menos en el aspecto político y económico, los objetivos de México hacia el exterior se encontraban relacionados con la estabilidad política interna y el desarrollo económico. Por otro lado, en el ámbito cultural, las industrias culturales mexicanas –sobre todo el cine– eran las de mayor influencia en América Latina. Ello porque

el cine mexicano fue con el que se identificó la mayoría de los públicos, a pesar de que Hollywood era la industria dominante [...], el público hispanoamericano sentía que las historias mexicanas del celuloide eran mucho más cercanas a su sensibilidad, a su manera de ser, a su cotidianidad (Castro-Ricalde, 2014, p. 10-11).

Así, “al ser México el productor cinematográfico más grande de Latinoamérica, llegaron a él intérpretes, realizadores y técnicos de los lugares más

diversos” (Castro-Ricalde, 2014, p. 11) y la industria se volvió la más próspera de la región.

No es intención de este trabajo llevar a cabo una descripción detallada del papel de México en la política, economía y cultura latinoamericanas, pues ese no es el asunto a tratar. Las brevísimas precisiones, sin embargo, sirven para subrayar el hecho de que el país, más que ejercer poder político y económico y dominación cultural, se situó en una posición privilegiada desde donde ejerció cierta influencia en esas áreas, debido a que el contexto geopolítico de la Guerra Fría impedía un papel más activo de los demás países en esos ámbitos. Por lo tanto, el poder simbólico que ejerció México fue reflejo de esa posición privilegiada de influencia, mas no de dominación.

En tanto que no existió en ese periodo un país que pudiera contrarrestar dicha influencia, esta situación tuvo un efecto similar a lo establecido por Bourdieu, a saber, sirvió de base para ejercer un poder de consagración o revelación de la posición de México en el escenario latinoamericano. En resumen, fue esta configuración del contexto regional junto a la capacidad de México de acumular capitales y transformarlos en capital simbólico lo que permitió a las empresas del país ejercer poder simbólico. Dicho poder fue ejercido para moldear la realidad, dotando de neutralidad al español del centro México e imponiéndose como hegemónico en la producción y consumo de doblaje.

La propuesta aquí planteada permite visualizar que es en el ámbito simbólico donde se puede ahondar más profundamente en el concepto de español *neutro*. Asimismo, enfatiza el hecho de que

muchas de las definiciones existentes están incompletas o no están suficientemente problematizadas. En efecto,

los fenómenos sociales que dan lugar al nacimiento y a la utilización del español neutro hacen que este no pueda ser pensado como una variedad lingüística espontánea cuyo nacimiento es impensado, sino, muy por el contrario, lo configuran como una construcción consciente fruto de las decisiones disciplinares o empresariales que responden a lógicas de mercado (Iparraquirre, 2014, p. 235).

Por ello, y para finalizar este apartado, este trabajo se plantea proponer una definición de español *neutro* que retome todo lo ya dicho y que sirva de punto de partida para posteriores investigaciones en torno al fenómeno. Dicho esto, se entenderá por español *neutro* aquella variante lingüística artificial y reconocida del español, usada para todo producto cultural que pretenda un gran alcance en el mundo hispanoamericano, ya se trate de productos traducidos o no, y cuya base es el español del centro de México. Se trata de una variante surgida de la victoria de las empresas mexicanas en la lucha simbólica por la neutralidad, es decir, en la disputa entre empresas de doblaje de diferentes puntos geográficos de América Latina durante la primera etapa de la Guerra Fría^{viii}.

**Poder simbólico en ejercicio:
implicaciones geopolíticas, económicas
y culturales de la neutralidad**

Una vez analizada la configuración histórica del español *neutro*, y después de haber descrito su acercamiento conceptual, lo que falta por aclarar son las implicaciones que conlleva el uso de este español. Si esta variante lingüística artificial logró imponerse en la producción y consumo de doblaje, cabe preguntarse con qué fin, pues efectivamente las luchas simbólicas nunca son por el reconocimiento mismo, sino por lo que se puede hacer con dicho reconocimiento. En ese sentido, el contenido de este apartado gira en torno a los beneficios de la imposición de la neutralidad en el español, así como de aquellos agentes que resultan directamente beneficiados de esta situación.

En primer lugar, es menester mencionar que las implicaciones expuestas en los siguientes párrafos de ninguna manera están vinculadas con la lengua. Por el contrario, estas consecuencias se encuentran fuertemente relacionadas con el consumo. Ello, recordemos, por la característica más fundamental de esta variante, a saber, que no es hablada por la comunidad lingüística (Villegas, 2016). Sólo es usada para el consumo y por ello relega a los hablantes a un papel pasivo en el que únicamente se limitan a comprender.

Bajo este entendido, no existen hablantes y, por lo tanto, no hay intercambios lingüísticos. En otras palabras, no hay espacios o situaciones en los que se pueda usar el español *neutro* para obtener

beneficios materiales o simbólicos, o para formar y reformar estructuras mentales. Por tanto, las repercusiones de la imposición de este español deben rastrearse en las esferas geopolítica, cultural y económica, más no en el mundo lingüístico, pues fue el gusto lo que se transformó a través del consumo y no la lengua. Así lo señala Castro cuando escribe que “lejos de partir de un principio altruista por limpiar, fijar y dar esplendor a nuestro idioma, la idea de emplear el español neutro tiene un claro fundamento comercial” (Castro, 1996). A lo cual debe agregarse que esta variante no promueve la diversidad lingüística de la lengua, no responde a políticas lingüísticas y no genera cambios en el habla.

En segundo lugar, un análisis profundo de las implicaciones exige detenerse a revisar otro de los conceptos más elementales de la propuesta teórica de Bourdieu: el campo. Los campos son definidos por Bourdieu (2010) como “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (p. 11). Son espacios que llevan inscritos sentidos del juego que dotan de significación, razón de ser, dirección y orientación al juego, generando interés por lo que está en juego e interés en el juego mismo.

Más específicamente, “el campo se ofrece claramente como lo que es, una construcción social arbitraria y artificial [...] producto de un lento y largo proceso de autonomización” (Bourdieu, 2007, p. 108). Así, el campo es aquel espacio artificial, en mayor o menor medida autónomo, en donde existe algo en juego y, con el propósito de obtener aquello, se crea una serie de reglas e instituciones específicas, se definen procesos de formación y selección, se

delimita tiempo y espacio, y se exige un saber en específico. Dada la similitud con el funcionamiento de un mercado, para Bourdieu la evidencia más clara del surgimiento de un campo es la creación de un mercado propio.

Respecto de la autonomía, Bourdieu establece que todo campo debe su estructura a la oposición entre el campo de producción restringida y el campo de la gran producción simbólica. El primero hace referencia al sistema de producción de bienes destinado a un público de productores, en tanto que el segundo es el sistema de producción de bienes destinado al público no productor (Bourdieu, 2010).

Cada uno maneja sus propios principios de evaluación, ya que involucran saberes y capitales diferentes, por lo que la autonomía se determina en relación con el desfase entre los principios de evaluación del campo y los principios de evaluación del gran público (Bourdieu, 2010). En la medida en que el desfase sea más amplio, la autonomía será menor y viceversa. La razón de ello se sitúa en que cuando el desfase es mínimo, los principios de evaluación del campo de producción restringida se imponen también sobre el gran público y el campo se protege así de disposiciones e influencias externas.

Por todo lo ya mencionado, hay que pensar los primeros años del doblaje en América Latina – desde el estreno de *Rio Rita* en 1929, la cual es considerada la primera película doblada (Chaume, 2019)– como el momento de génesis del campo del doblaje, con sus propias reglas, su propio sentido de juego, su mercado particular y con una técnica y saber específicos. Al verse implicado más en las cuestiones de la traducción audiovisual y su

comercialización, el campo del doblaje se separa del campo del cine y de los principios que lo rigen. Ello se refleja en que lo que estaba en juego en este nuevo mercado fue –y es– una serie de beneficios materiales y simbólicos que surgieron de la capitalización de la nueva actividad conocida como doblaje.

Dicho campo fue –y sigue– definiéndose a través de un largo y lento proceso de autonomización por medio de la participación de diversos agentes, tanto de la región como externos, sobre todo estadounidenses. Entre estos agentes están empresas, productoras, distribuidoras, actores y directores de doblaje y, por supuesto, consumidores. No obstante, este campo presenta un bajo grado de autonomía.

Dado que no existe una producción para productores, toda la producción de doblajes va destinada al gran público. Los criterios de evaluación, por ende, están determinados por los consumidores y las productoras en un proceso en el que los propios actores y directores de doblaje tienen poco que ver. Se hace evidente que el grado de autonomía es muy bajo. Lo anterior no niega que exista un saber específico sobre la técnica del doblaje ni tampoco demerita la participación de los actores y directores en los procesos del campo, sino más bien, enfatiza la inexistencia de instancias o contextos en que estos reconozcan la labor de sí mismos.

Ahora bien, si dentro de cada campo hay siempre algo en juego, entonces los jugadores compiten entre sí por ese algo. Bourdieu menciona que el campo constituye un campo de fuerzas que tiende a una redefinición constante del mismo. “El campo constituye un campo de luchas destinadas a conservar o a transformar ese campo de fuerzas. Es

decir, es la propia estructura del campo, en cuanto sistema de diferencias, lo que está permanentemente en juego” (Bourdieu, 2010, p. 12). Por lo tanto, “todo campo es el lugar de una lucha más o menos declarada por la definición de los principios legítimos de división del campo” (Bourdieu, 2010, p. 13).

Estas luchas orientan la producción en el campo hacia la búsqueda de distinciones culturalmente pertinentes. Con esto se refiere a temas, técnicas y estilos que están dotados de valor dentro de la economía del campo (Bourdieu, 2010). Esto implica que la producción con todo recurso técnicamente acorde a procedimientos de distinción no reconocidos, es decir, recursos que atentan contra la definición imperante del campo, tiende a la desvalorización (Bourdieu, 2010).

Si bien todo lo ya mencionado puede observarse con mayor claridad en campos consolidados como el artístico o el académico, también está presente en el campo del doblaje. La dificultad de observarlo se halla en lo reciente del campo; un campo tan emergente que las reglas, las instituciones, los procesos de selección, las delimitaciones espacio-temporales y los saberes adquieren un alto grado de flexibilidad. De esta forma, en sus primeros años –1929-1945–, el campo se definía a un ritmo realmente acelerado, por lo que constituía un espacio de juego inestable. Por tal razón, en un inicio, más que una disputa por la definición del campo, lo que se presentó fue una serie de experimentaciones.

De hecho, los primeros doblajes fueron gravemente juzgados por experimentar, tanto por los

críticos de cine, los directores y hasta por el público en general. Algunas de las razones fueron la pobreza de la técnica, la mala interpretación, la falta de sincronización de las voces con los movimientos articulatorios de los personajes en pantalla, la creación de diálogos espontáneos, la calidad del sonido, etcétera.

Asimismo, en los primeros años del doblaje, esta actividad se realizaba en Europa. Dominaban los doblajes en francés y en alemán, mientras que los doblajes en español e italiano se encontraban en mucho menor proporción (Fuentes-Luque, 2020a). Sin embargo, como ya se mencionó, la inversión en el mercado europeo se detuvo debido a la llegada de la Segunda Guerra Mundial, transformando al continente en un territorio poco rentable (Fuentes-Luque, 2020a).

Fue el contexto del fin de la Segunda Guerra Mundial, de la devastación europea, del inicio de la Guerra Fría y del traslado de la industria del doblaje a América Latina, el trasfondo en el que surge el español *neutro*. Su creación no sólo permitió el consumo de producciones audiovisuales extranjeras en toda la región, sino que permitió generar un cierto consenso en torno a las prácticas de producción y consumo de doblaje y, a partir de ahí, producir una serie de reglas, delimitaciones, procesos y leyes de funcionamiento que ayudarían a definir el campo y lo impulsarían a superar su etapa de experimentación.

En ese sentido, quien definiera el español *neutro* –o impusiera el suyo como tal–, dominaría sobre el campo y, por ende, sobre el mercado del doblaje. Por ello, a pesar de que este español estrictamente podría ser clasificado como una

distinción culturalmente pertinente, es quizá la distinción de más trascendencia en toda la historia del campo. Así, la lucha por definir la neutralidad se volvió entonces la lucha más importante hasta ese momento por la legitimidad cultural al interior del mismo. Del resultado de esta lucha se impondría una forma específica de producir y consumir doblaje en toda América Latina, y todo doblaje que se alejara de estos principios de legitimidad cultural sería estigmatizado y desvalorizado.

Las condiciones materiales y el contexto geopolítico supusieron la victoria de México en el terreno económico y simbólico. De este modo, México se hizo con un dominio casi absoluto del emergente mercado del doblaje y fue su doblaje el que se consumió en toda América Latina por varias décadas. Aunque a partir de la década de los noventa otras industrias de doblaje emergieron, tales como la venezolana y la chilena, y otras como la argentina y la de Miami regresaron a competir, México continúa monopolizando el mercado. Actualmente las empresas del país controlan el 70% de la producción de doblaje en la región (CEMID, 2019b). Por consiguiente, el control sobre el campo y el mercado por parte de las empresas mexicanas constituye una de las más importantes consecuencias del uso de este español.

Por otro lado, en la esfera cultural, la imposición del español *neutro* modificó los procesos de producción y consumo del bien cultural conocido como doblaje. En cuanto a la producción, el español *neutro* transformado en regla tuvo como consecuencia que aquellos actores y directores con intenciones de ejercer su profesión en el mundo del

doblaje se vieran obligados a aprender e imitar el acento del centro de México, negando su propia variante lingüística. Los actores y directores mexicanos, por el contrario, modificaron tan poco su *habitus* lingüístico que ello no representó ningún esfuerzo. Además, dada la centralización de la industria en México, los actores y directores latinoamericanos que pretendían hacer una carrera en el doblaje se vieron forzados a migrar a este país (CEMID, 2019a).

Respecto al consumo, el español *neutro* transformó el *habitus* de consumo en toda la región. Mientras que en México los consumidores disfrutaban de un doblaje en su variante lingüística, el resto de latinoamericanos estuvo inmerso en un proceso por medio del cual se les obligó a acostumbrarse a doblajes con un acento distinto al que ellos manejaban. El consumo de doblaje bajo estos términos fue la regla en el mercado de doblaje latinoamericano por lo menos hasta la década de los noventa.

Asimismo, si bien las empresas mexicanas se hicieron de capital simbólico, los actores y directores mexicanos, así como los consumidores de México, también se convirtieron en poseedores de este capital. Lo anterior permitió, en primer lugar, un disfrute mayor de las producciones extranjeras para las audiencias mexicanas y, en segundo lugar, condiciones laborales menos violentas para el gremio actoral mexicano, con las cuales pudo proliferar y prosperar la industria en México. De esta forma, estos grupos también se perfilan como agentes beneficiados de la imposición del español *neutro*.

Por último, en un nivel secundario, encontramos algunas consecuencias desde la geopolítica. En el contexto del conflicto bipolar entre EE.UU. y la Unión Soviética, América Latina se perfilaba como la zona de influencia directa de EE.UU.. Para asegurar el dominio sobre la región y evitar la interferencia soviética, la hegemonía capitalista desplegó una serie de estrategias a través de las cuales ejerció dominio. Entre ellas, encontramos la firma de un acuerdo militar como el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR), la formación de la Organización de Estados Americanos (OEA), las constantes intervenciones y golpes de Estado, el apoyo a dictaduras, etcétera.

Pero el dominio sobre la región no puede explicarse solamente a partir de acciones violentas y estructuras políticas. Ello porque los sistemas hegemónicos se definen, según Perry Anderson,

por el grado de consenso que obtiene de las masas populares a las que domina, y la consiguiente reducción en la cantidad de coerción necesaria para reprimirlas. Sus mecanismos de control para asegurarse ese consenso residen en una red ramificada de instituciones culturales (escuelas, iglesia, partidos, asociaciones, etcétera) que inculcan a las masas explotadas la subordinación pasiva, a través de un conjunto de ideologías (Anderson, 1987, p. 99).

Una de esas instituciones culturales usadas como instrumento ideológico es, en efecto, el cine.

Históricamente el cine ha sido utilizado por EE.UU. para propagar el *American way of Life* y las ideas de libertad y democracia. De esta forma, el doblaje con español *neutro* no sólo posibilitaba el consumo de películas extranjeras en la región, sobre todo estadounidenses, sino el acceso a uno de las mayores industrias de propaganda ideológica. Por consiguiente, el doblaje es una herramienta que, a la par de otras, permite el dominio hegemónico.

Así, desde la perspectiva de Jesús Martín-Barbero, la imposición de este español puede ser entendida como un proceso de mediación, es decir, un momento en el que distintos dispositivos de la hegemonía transformaron desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad (Martín-Barbero, 1991), específicamente la forma en la que entendemos y usamos la lengua. Se trata de una forma de homogeneización del español en un intento por crear una cultura de masas latinoamericana que sustentara la hegemonía en términos económicos y de consenso, transformando las matrices culturales de los pueblos de la región.

Así, la creación del español *neutro* resultó benéfica para EE.UU. y sus productoras. Si esta implicación de carácter geopolítico se ubica en un segundo plano, es porque el resultado de la lucha simbólica por la neutralidad resultaba indistinto para EE.UU.. Es decir, cualquiera que hubiese sido la base lingüística que se impusiera para el español *neutro*, hubiera representado una ventaja para la superpotencia capitalista, pues de cualquier forma el consumo de sus películas en la región estaría garantizado.

En síntesis, la imposición del español del centro de México como neutral obedece a intereses económicos, culturales y geopolíticos que van más allá del mero reconocimiento. El poder simbólico es tan sólo una pieza en el gran entramado de la dominación, aunque no por ello es menos importante. Este apartado ha intentado demostrar que ello es así mediante el análisis de las implicaciones sociales que conlleva la imposición del español *neutro* y el estudio de los principales beneficiarios.

Conclusiones

Para finalizar este estudio, se puede decir que el español *neutro* es un concepto complejo, pues su comprensión no se agota tan sólo con este artículo o con la perspectiva teórico metodológica empleada. Pero ha sido sólo mediante la propuesta teórica de Bourdieu, esto es, a través del análisis de esta variante a partir de su dimensión simbólica, que un examen de este tipo ha sido posible.

El estudio del español *neutro* ha permitido observar que esta variante surge como una iniciativa de las productoras estadounidenses. Sin embargo, estos agentes están lejos de ser considerados principales dentro del proceso de construcción. Fueron las empresas, los actores y directores de doblaje, las distribuidoras y los consumidores quienes terminaron de darle forma. Más específicamente, aquellos agentes de nacionalidad mexicana, por lo que el español *neutro* es, ante todo, una imposición.

Se trató de un proceso violento que internacionalizó un *habitus* local y lo instituyó para el consumo de producciones audiovisuales en América Latina; proceso dominado por los agentes mexicanos y su interés de apoderarse del mercado del doblaje dada su capacidad de generar capital simbólico. El resultado de dicho proceso lo vivimos en la actualidad: una realidad donde el español *neutro* es la forma común de consumir series y películas.

Lo anterior refleja la imposibilidad de dissociar español *neutro* y doblaje, ya que uno no puede existir sin el otro. Evidentemente las empresas de doblaje y las productoras tienen la capacidad de realizar doblajes en otras variantes lingüísticas, pero ello no significa que dichos doblajes serán admitidos y disfrutados por las audiencias. La aceptabilidad del doblaje –en cualquier lengua y en cualquiera de sus variantes– viene de la capacidad de los agentes de imponer un *habitus* de consumo, lo cual sólo es posible en tanto reúnan los capitales y el tiempo necesario para prolongar su estancia en las luchas simbólicas.

Quedará para futuras investigaciones indagar qué ha acontecido con el español *neutro* y el doblaje después de la Guerra Fría y cómo es que fenómenos tales como la globalización –y su apuesta por el inglés como lengua global– se encuentran transformando las prácticas de consumo relacionadas con el doblaje. Ello porque la práctica del consumo de películas y series en español *neutro* puede estar adquiriendo nuevos significados a pesar de su posición hegemónica y su imposición como regla en la actualidad.

Referencias bibliográficas

- Anderson, P. (1987). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. Siglo XXI Editores.
- Andión Herrero, M. A. (2008, June 25-28). *La diversidad lingüística del español: la compleja relación entre estándar, norma y variedad* [Presentation]. XVIII Congreso de Lingüística General, Madrid, España.
- Ávila, R. (2011). El español neutro en los medios de difusión internacional. In R. Ávila (Ed.), *Variación del español en los medios* (pp. 17-30). El Colegio de México.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (2001a). *Meditações pascalianas*. Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2001b). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología del gusto*. Siglo XXI Editores.
- Castro-Ricalde, M. (2014). El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional. *La Colmena*, (82), 9-16. <https://bit.ly/3rksF6Y>
- Castro, X. (1996, November 5). *El español neutro en la traducción* [Presentation]. Congreso Anual de la Asociación Estadounidense de Traductores, Colorado Springs, Estados Unidos. <https://bit.ly/3HnUosK>
- Chaume, F. (2019). *Pasado y presente de la traducción para el doblaje*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Consejo Mexicano de Empresas de la Industria del Doblaje. <http://hdl.handle.net/10757/624937>
- Consejo de Empresas Mexicanas de la Industria del Doblaje [CEMID]. (2019a, May 7). *Historia del doblaje en México: 7 hechos para descifrar su importancia a nivel global*. <https://bit.ly/3ojBJqB>
- Consejo de Empresas Mexicanas de la Industria del Doblaje [CEMID]. (2019b, July 11). *La importancia del doblaje hecho en México en un contexto internacional*. <https://bit.ly/3IXaKsY>
- Decreto 1091/88 de 1998 [con fuerza de ley]. (1998, August 25). Por medio del cual se reglamenta la Ley del Doblaje N.º 23 316 de la República Argentina. Boletín Nacional.
- Fuentes-Luque, A. (2019). An approach to audio-visual translation and the film industry in Spain and Latin America. *Bulletin of Spanish Studies*, 96(5), 815-834. <https://doi.org/10.1080/14753820.2019.1605711>
- Fuentes-Luque, A. (2020a). La traducción audiovisual en Venezuela: aspectos históricos, técnicos y profesionales. *Sendebare. Revista de Traducción e Interpretación*, (31), 51-68. <https://doi.org/10.30827/sendebare.v31i0.11802>
- Fuentes-Luque, A. (2020b). When Puerto Rico talked to the world: pioneering dubbing in the Caribbean. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 41(1), 136-151. <https://doi.org/10.1080/01439685.2020.1766277>

- Gómez Font, A. (2013). Español neutro, global, general, estándar o internacional. *Aljamía*, (24), 9-15. <https://bit.ly/3IYPN0u>
- Guevara, A. (2013). *El español neutro. Realización hablada en audiovisuales, doblaje, web y telemarketing*. Iberoamericana / Comunicación.
- Gutiérrez Maté, M. (2017). El llamado español latino de los doblajes cinematográficos en la encrucijada entre el español mexicano, el español general y el español neutro. In S. Jansen & G. Müller (Eds.), *La traducción desde, en y hacia Latinoamérica* (pp. 247-274). Vervuert Verlagsgesellschaft.
- Herrero Sendra, A. (2014). *El español neutro en el doblaje de Los Aristogatos: un estudio de caso* [Bachelor's thesis, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10234/100128>
- Hoffmann, S. (2008). Espacios mediáticos y procesos de estandarización: los medios audiovisuales en América Latina. In J. Erfurt & G. Budach (Eds.), *Estandarización y desestandarización. El francés y el español en el siglo XX* (pp. 225-243). Peter Lang.
- Ibarrola, C. (2020, April 11). *Doblaje en cine y TV*. Medium. <https://bit.ly/3gnmyIt>
- Iparraguirre, C. (2014). Hacia una definición del español neutro. *Síntesis*, (5), 232-252. <https://bit.ly/3ug0aZN>
- López González, A. M. (2002, October 02-05). *La lengua internacional de los medios de comunicación: una convergencia de modelos lingüísticos* [Presentation]. XII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, Murcia, España.
- López González, A. M. (2019). Español neutro–español latino: hacia una norma hispanoamericana en los medios de comunicación. *Roczniki Humanistyczne*, 68(5), 7-27. <https://bit.ly/3Ow7rM5>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Mazzitelli, C., & Garrido Domené, F. (2019). Las variedades del español a través del doblaje cinematográfico. *Anuario de Letras, Lingüística y Filología*, 7(2), 63-82. <http://dx.doi.org/10.19130/iifl.adel.7.2.2019.1549>
- Mendoza Sander, M. (2015). *El doblaje y el español neutro en las películas de animación de Disney* [Bachelor's thesis, Universitat de Vic - Universidad Central de Cataluña]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10854/4144>
- Montilla Martos, A. L. (2001). El español “neutro” de los doblajes: intenciones y realidades. *Carabela*, (50), 191-194. <https://bit.ly/3O7RWKq>
- Nájar, S. (2015). *El doblaje de voz. Orígenes, personajes y empresas en México*. Trillas.
- Ojeda, M. (1984). La política exterior de México: Objetivos, principios e instrumentos. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 1(2), 6-10. <https://bit.ly/3QyT8Z7>
- Petrella, L. (1997, April 7-11). *El español neutro de los doblajes: intenciones y realidades* [Presentation]. 1er Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México. <https://bit.ly/3rmm102>
- Pettina, V. (2018). *Historia mínima de la Guerra Fría en América Latina*. El Colegio de México.

- Santos Redondo, M., & Piedras, E. (2014). Las industrias culturales en español. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 12(2(24)), 87-103. <https://bit.ly/3IXrOiA>
- Scandura, G. (2020). *Estudio descriptivo del español neutro del doblaje en series de ficción infantiles y juveniles: ¿estandarización, política lingüística o censura?* [Doctoral dissertation, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10803/671587>
- Villegas, A. (2016). El espanglés y la utilidad del español neutro. *Panace@*, 7(24), 318-321. <https://bit.ly/3QG6kes>

Notas

ⁱ El español estándar es aquella forma de la lengua española que se impone en un país dado, frente a las variedades sociales o locales. Es el medio de comunicación más adecuado que emplean comúnmente personas que son capaces de servirse de otras variedades. Se trata generalmente de la lengua escrita y propia de las relaciones oficiales. Por todo ello, es más común referirse a esta modalidad cuando de la enseñanza del español como lengua extranjera se trata.

ⁱⁱ Un diasistema es una serie de sistemas lingüísticos en el que convergen dialectos, niveles y estilos del lenguaje. Existen cuatro tipos: diatópicos (que dependen de la ubicación geográfica), diatrásticos (que depende del estatus social), diafásico (que depende del contexto) y diagenacional (que depende de la edad o generación).

ⁱⁱⁱ La indexicalidad se refiere tanto al uso de la situación para crear la independencia del contexto como al uso de elementos específicos de un tiempo y lugar determinados para generar el significado.

^{iv} El hecho de que Disney, una empresa cuyos productos van mayormente dirigidos hacia un público infantil, tuviera un papel decisivo en el proceso narrado, abre una nueva vertiente para investigar el fenómeno en relación con la edad. En efecto ¿el nulo cuestionamiento hacia el español neutro tiene cierta vinculación con que su origen se dio hacia un público infantil, que en muchas ocasiones utiliza un lenguaje neutro por ser aún aprendientes de la lengua (y consumidores del español neutro), pero que, a medida que crecen, modifican su vocabulario y sustituyen las unidades léxicas aprendidas en la infancia? ¿A medida que los individuos crecen van reconociendo la diversidad lingüística? La pregunta supera los alcances de esta investigación, pero puede constituir la base para investigaciones subsecuentes.

^v *Operación Manos a la Obra* es el nombre con el que se conoció al proyecto de industrialización de Puerto Rico al final de la Segunda Guerra Mundial, el cual se basó principalmente en el capital externo y las exenciones tributarias. El éxito del proyecto se vio reflejado en una rápida industrialización y un alto crecimiento económico que perduraron por al menos dos décadas.

^{vi} El *Código de Rentas Internas de Estados Unidos* es el instrumento legal que regula las cuestiones tributarias de los ciudadanos estadounidenses. Dada la condición de *estado libre asociado* que ostenta Puerto Rico, los puertorriqueños son considerados ciudadanos estadounidenses, por lo que también están obligados a cumplir con dicho código.

^{vii} De acuerdo con Bourdieu (2007, 2010), los capitales tienen sentido sólo a condición de estar ubicados y ser usados en un campo determinado. Asimismo, cada campo exige una acumulación de capital única, por lo que el capital que funciona dentro de un campo en específico puede no funcionar para otro campo.

^{viii} Es necesario resaltar que el español neutro se utiliza para diversos ámbitos, que van desde textos escritos hasta videojuegos, pasando por una infinidad de actividades y productos que pueden tener o no tener relación con la traducción. Hay muchos productos hispanos como series y películas que usan este español para abarcar mercados más grandes. Sin embargo, su origen, al menos para las cuestiones de traducción audiovisual, sí se encuentra en profunda vinculación con el doblaje.

CARACTERIZACIÓN Y ENCUADRE NOTICIOSO DEL CABILDEO EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO SOBRE LAS NOTICIAS ACERCA DEL CABILDEO EN TORNO AL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (NOM-051)

CHARACTERIZATION AND NEWS FRAMING OF LOBBYING IN MEXICO: CASE STUDY ON NEWS REGARDING LOBBYING AROUND FRONT LABELING OF FOOD AND DRINKS (NOM-051)

Mario Ricciardi

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-8465-564X>

José Antonio Cisneros Tirado

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-8825-5467>

Autor para correspondencia: Mario Ricciardi, email: mario.ricciardi@gmail.com

Resumen

Utilizando la teoría del framing en un estudio empírico de caso, se analiza la caracterización y el encuadre que los medios de comunicación mexicanos hicieron sobre el cabildeo en torno a la política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas o NOM-051. Aunque existe una idea de cómo los medios de comunicación retratan este controvertido tema y quienes lo practican más intensamente, no existen suficientes investigaciones que describan y expliquen cómo se presenta la política de los grupos de interés a las audiencias de México. Precisamente, los hallazgos cualitativos de este artículo exploratorio son aportes al estudio del cabildeo y la política de los grupos de interés desde una perspectiva de la comunicación política, al comprender que este fenómeno no solo se caracteriza de una manera incompleta por los medios, sino que también éstos lo hacen utilizando marcos que resaltan el conflicto y el escándalo por sobre aspectos positivos de la gestión de los distintos intereses. Así, este trabajo cualitativo es el inicio de una agenda de investigación que busca comprender no solo el encuadre de los medios sobre el cabildeo, sino que también indague la percepción de la opinión pública al respecto y cuáles son sus impactos para la democracia.

Palabras clave: cabildeo, lobbying, grupos de interés, encuadre, framing, política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas, NOM-051.

Abstract

Using framing theory in an empirical case study approach, this article analyses the kind of characterization and framing that the Mexican media made of lobbying around the front labeling policy for food and beverages or NOM-051. Although there is some idea of how the media portrays both this controversial issue and those who practices it more intensely, there is not enough research to describe and explain how interest groups politics is presented to the audiences in Mexico. Thus, the qualitative findings of this exploratory article are contributions to the study of lobbying and interest group politics from a political communication perspective, discovering that this phenomenon is not only incompletely characterized in the news, but also that the frameworks employed by the media highlights conflict and scandal over many positive aspects the organized representation of different interests offers. Thus, this paper is the beginning of a research agenda that seeks to understand not only the framing of the media on lobbying, but also to investigate the perception of public opinion in this regard and what its impacts are for democracy.

Keywords: *lobbying, interest groups, framing, front labeling policy for food and beverages, NOM-051.*

Recibido: 18/03/2022

Aceptado: 16/05/2022

Introducción

Muchos estudios empíricos que utilizan la teoría del encuadre o *framing* dentro de las ciencias de la comunicación y la comunicación política, por un lado, se focalizan en conocer el encuadre que hacen los medios de comunicación y, por el otro, el propio de las audiencias. Los primeros se concentran en la manera que los medios presentan y cubren los temas noticiosos, mientras que los segundos en cómo las audiencias perciben, organizan e interpretan los fenómenos y eventos (De Vreese et al., 2001). Asimismo, hay estudios que buscan entender la interrelación entre estos dos tipos de encuadres en un diverso número de cuestiones (Perloff, 2014;

Semetko & Valkenburg, 2000) y otros que examinan los encuadres temáticos o de promoción –*issues frames* o *advocacy frames*, en inglés–, que son los que producen los partidos, las élites políticas y los grupos de interés para gestionar sus agendas en diferentes niveles (D'Angelo, 2018).

Dentro de la literatura dedicada al *lobbying* o cabildeoⁱ existe un considerable número de trabajos que toman la teoría del encuadre y estudian la manera en que los grupos de interés enmarcan los temas en los cuales están inmiscuidos, buscando persuadir a la opinión pública y a los tomadores de decisiones con estrategias indirectas o *outside strategies* para incidir en el establecimiento de la agenda pública (Binderkrantz & Rasmussen, 2015; De Bruycker, 2020; Dellmuth & Tallberg, 2017; Grossmann,

2020). Igualmente, hay trabajos que miden la presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación y que relacionan a diferentes grupos de interés con determinados tipos de encuadres temáticos, causas y medios en los que estos aparecen más asiduamente (Castillo-Esparcia et al., 2017). Por otra parte, hay estudios que aluden a cómo es la caracterización periodística sobre el cabildeo y la manera en que los medios de comunicación, históricamente, han retratado la imagen pública del mismo y quienes lo practican (Dexter, 1969; Loomis, 2006; McGrath, 2020; Susman, 2006). Pero estos trabajos, en su gran mayoría, están basados en Estados Unidos y, en menor número, en países de Europa (Castillo-Esparcia, 2010; Hersh, 2021).

En el caso de México y otros países de América Latina, existe una agenda de investigación en desarrollo. A pesar de que la literatura toma como válido y asimila el tipo de caracterización mediática utilizada en los ejemplos aludidos, no abundan investigaciones que profundicen sobre el tipo de encuadre noticioso que hacen los medios de comunicación sobre este controvertido fenómeno (Gómez Valle, 2007, 2008; Hernández Gutiérrez, 2018; Nassar, 2010; Piñeiro, 2000). Gastelúm (2019) genera un esclarecedor análisis cuantitativo sobre la presencia del cabildeo en la prensa mexicana escrita entre 1997 y 2009 pero no aplica la teoría del encuadre, en parte porque su estudio se concentra en la legislación del cabildeo en México. Por lo tanto, en el presente artículo se investiga la caracterización y el encuadre o *framing* temático que existe en los medios de comunicación escritos impresos y digitales de México sobre la

gestión de intereses, observando cómo la prensa mexicana informó, explicó y retrató al cabildeo que hicieron las diferentes organizaciones o grupos de interés en torno al etiquetado frontal de envases de alimentos y bebidas en México –política conocida como Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051)–.

Precisamente, este caso sirve para formular una serie de preguntas sustanciales para el estudio del cabildeo en México y América Latina desde una perspectiva de la comunicación política. En primer lugar, ¿qué elementos resaltan los medios de comunicación mexicanos al informar sobre el cabildeo en México? En segundo lugar y de manera más concreta: ¿cuál fue el encuadre noticioso y cómo caracterizaron los medios al cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051?

Para responder estas preguntas, la hipótesis que guía este trabajo argumenta que: para retratar y caracterizar al cabildeo en México, los medios de comunicación generan encuadres simplificados que no sólo hacen énfasis en el conflicto y la espectacularidad del fenómeno –como la corrupción y los escándalos–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, como la pluralidad de actores que lo emplea y las diferentes estrategias de cabildeo que sirven para refinar la participación ciudadana. De tal forma, utilizando la técnica de análisis de contenido cualitativo y la teoría del encuadre en un caso de estudio empírico exploratorio, en esta investigación se ahonda cualitativamente sobre el tipo de encuadre noticioso que hacen los medios de comunicación escritos de México sobre el cabildeo.

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado se presenta el marco contextual de este artículo. Se define qué es el cabildeo y se hace una referencia histórica sobre su ejercicio, con un enfoque sobre la visión predominante que tienen los medios de comunicación sobre este fenómeno. De esta manera, se establece el tipo de narrativa acerca del cabildeo y los grupos de interés que la literatura avala como predominante en los medios de comunicación para el arquetipo del cabildeo y reproducido en otros casos. Posteriormente, se expone el marco teórico de la investigación y se revisa la teoría del encuadre o *framing*, con la cual se procederá en el análisis de caso empírico. En el cuarto apartado se puntualizan algunas notas metodológicas de la investigación y, finalmente, en el quinto apartado se presenta el caso de estudio, con una breve descripción de la NOM-051 y los actores involucrados.

Con lo señalado, utilizando una técnica cualitativa de análisis de contenido y la teoría del encuadre o *framing*, en este artículo se analiza y busca comprender qué tipo de encuadre hacen los medios de comunicación escritos sobre el cabildeo en México. En concreto, esta investigación explora la caracterización noticiosa sobre los grupos de interés y el cabildeo como fenómeno y práctica de gestión de intereses, utilizando el caso del etiquetado de alimentos y bebidas o NOM-051. Con todo, se concluirá con algunas reflexiones sobre los efectos que el tipo de encuadre y retrato que hacen los medios sobre el cabildeo le imprimen a su desarrollo, al tiempo de plantearse preguntas para un futuro trabajo que ligue este *framing* noticioso e indague la percepción que existe sobre el cabildeo en México.

Marco contextual: El retrato que hacen los medios de comunicación sobre el cabildeo

Dos destacados académicos brasileros de comunicación titularon a uno de sus artículos: *¿Es el cabildeo una mala palabra?* (Nassar & Figueiredo, 2005). Además de sugestivo, este título alude a la manera en que normalmente los medios de comunicación dan cuenta de este fenómeno. Justamente, a lo largo de la historia moderna y contemporánea del cabildeo como práctica política, el común denominador en la opinión pública sobre este ha estado relacionado a una narrativa que lo liga, recurrentemente, a los intereses particulares de las grandes empresas y las élites económicas que actúan de maneras poco transparentes y éticas (Eastman, 1977; Hersh, 2021).

Pero este retrato periodístico del cabildeo, en términos normativos, no lo describe de manera completa (Susman, 2006). Por un lado, deja fuera el cabildeo que hacen otro tipo de organizaciones más allá de las empresariales y corporativas, como las sociales, sindicales, de profesionistas, ideológicas, identitarias, etcétera. Por el otro, presenta una desvirtuada y parcial versión del tema, al no destacar aspectos positivos y negativos del cabildeo de manera más equitativa. De tal modo, la caracterización más conocida que hacen los medios del cabildeo estigmatiza y sesga a las audiencias sobre la realidad de este fenómeno, porque supone que es sinónimo de grandes empresarios de las élites operando por medio de prácticas oscuras, para beneficiarse indebidamente en la designación de

bienes públicos a costas del bien común y las mayorías (Nassar, 2010; Hersh, 2021).

Habiendo dicho lo anterior, al sistematizar una definición operacional sobre el *lobbying* se observa que hay siete elementos fundamentales para conceptualizarlo de una manera normativa. El cabildeo se trata de 1) un objeto; 2) llevado a cabo por sujetos; 3) con un objetivo o interés compartido; 4) en una temporalidad y contexto determinado; 5) con cualidades especiales; 6) para influir en las decisiones públicas; y, 7) practicado dentro de un marco legal (Aguilar Rodríguez, 2018; Milbrath, 1963; Truman, 1971). En pocas palabras, “es un proceso por medio del cual los representantes de los grupos de interés, actuando como intermediarios, llevan a conocimiento de los legisladores o de los funcionarios de gobierno, los deseos de esos grupos” (Pasquino, citado por Piñeiro, 2000, p. 19). O bien, es la “representación de los grupos de interés basada en información cuidadosamente investigada, usualmente seguida por negociaciones con distintos representantes del gobierno [y] movilización del público y la opinión pública. En corto, el *lobbying* es una colección de actividades encaminadas a la presión” (Graziano, 2001, p. 80).

El cabildeo es la principal actividad política llevada a cabo por los distintos grupos de interés o de presión en la arena política (Gómez Valle, 2007; Grossmann, 2020; Petracca, 1992). Un grupo de interés o de presión puede definirse como una organización o conjunto de personas que, en base a uno o varios asuntos compartidos intenta influir en la política pública a su favor, pero que no desea controlar formalmente las instituciones del gobierno,

ni ser electa, por eso cabildea en los tres niveles y órdenes de gobierno, así como a nivel internacional (Nowness, 2006; Truman, 1971). Sin embargo, su práctica es percibida como poco ética y oscura por naturaleza. En el año 2007 cuando la empresa *Gallup* preguntó, por primera vez en una encuesta, sobre la opinión del público estadounidense acerca del desempeño ético de los cabilderos, solo un cinco por ciento de los encuestados respondió que lo catalogaba de alto o muy alto (Jones, 2007). Aunque esta es una encuesta para el caso de Estados Unidos, la opinión que se tiene del cabildeo en otras democracias no varía sustancialmente, como lo ejemplifica el caso de España (Cohen, 2018). Inclusive, suele ser peor en los países latinoamericanos (Susman, 2006). En parte esto se debe, como lo sostienen distintos autores de la materia, por la forma en cómo los medios de comunicación lo han retratado a lo largo de la historia (Loomis, 2006; McGrath, 2020; Nassar, 2010; Piñeiro, 2000; Susman, 2006).

De acuerdo con Dexter (1969), a comienzos del siglo XIX la prensa estadounidense empezó a dar notoriedad pública de lo que todos los días hacían unos agentes privados de cara a los legisladores federales, en su mayoría representando a banqueros, comerciantes, ferrocarrileros y mineros, entre otros empresarios de sectores prominentes en la época. Se argumenta que, teniendo en cuenta que la prensa sensacionalista necesita información escandalosa de forma diaria, no es extraño que desde las primeras referencias sobre el tema hasta la actualidad resalten los casos de corrupción como una constante de la actividad (Dexter, 1969). Así, hacia el año 1832 los

términos “lobbyistas” o “agentes del lobby” fueron adjudicados en la prensa estadounidense, para referirse peyorativamente sobre aquellos cuya tarea era esperar a los representantes públicos en la antesala –o *lobby*– del recinto legislativo y gestionar los intereses especiales de empresas y grupos organizados (Anastasiadis, 2006).

En la prensa de los Estados Unidos el concepto se arraigó en los comienzos de la denominada “era dorada del *lobbying*”, en la segunda mitad del siglo XIX (Logan, 1929; Susman, 2006). Según registraron cronistas de aquellos tiempos posteriores a la Guerra Civil, cuando el presidente Ulysses Grant –de 1869 a 1877– estaba en Washington, solía alojarse en el hotel Willard y pasar tiempo libre en el lobby de ese hotel. Pero le era imposible hacerlo, porque no podía evitar ser abordado por los representantes de los grupos de interés, “esos malditos lobbyistas, como les decía Grant –*those damn lobbyists*–, que querían disuadirlo en alguna decisión de gobierno” (Anastasiadis, 2006, p. 7). En consecuencia, la caracterización del cabildeo ha sido siempre mala, mayormente ligada a la idea de que es “el brazo político de los grandes negocios” (Logan, 1929, p. 11). Expresado, en otros términos, “el hecho de que en algunos sectores se identifique al *lobbying* con la corrupción, puede tener fundamento en un pecado de nacimiento, puesto que sus primeros orígenes históricos modernos se confunden con el escándalo político” (Piñeiro, 2000, p. 10), así como con mitos sobre este fenómeno que distan de ser ciertos y opacan otros aspectos del mismo (Allard, 2014; Milbrath, 1963).

Más recientemente, la cobertura noticiosa sobre el cabildeo se ha focalizado en distintos aspectos de la profesión y, en términos generales, ha mejorado la manera en que se informa sobre el mismo en democracias consolidadas (Susman, 2006). No sólo las prácticas de los grupos de interés han sido refinadas a lo largo del tiempo y son más transparentes que otrora, sino que “los medios ahora cubren el cabildeo como una industria y un negocio, en lugar de sólo cuando ha habido un escándalo o se ha cometido un crimen” (Susman, 2006, p. 744). Ejemplo de esto es lo que publica el portal de Estados Unidos *Politico* en su sección *Influence*ⁱⁱ, que diariamente informa sobre los movimientos más relevantes en la profesión y el gremio asentado en Washington D.C.

Por su parte y aunque el contexto importa, en distintos países del mundo y de América Latina ha crecido la presencia del fenómeno en la prensa escrita. En México, por ejemplo, entre los años 1997 y 2009 se publicaron un total de 6 mil 974 notas periodísticas con la palabra “cabildeo” en sus textos, creciendo notablemente el número de referencias a partir del año 2004 y aún más desde el 2007 (Gastelúm Gastelúm, 2019). Cabe señalar que en enero de 2011, cuando finalmente entró en vigor la regulación del cabildeo legislativo en México, la noticia fue publicada en varios periódicos nacionales (Arvizu Arrijoja & Merlo, 2011; Méndez & Garduño, 2011).

No obstante, la narrativa predominante que existe sobre los grupos de interés y el cabildeo, y que es sostenida por distintos tipos de medios de comunicación, resalta que este ambiguo fenómeno se

relaciona al tráfico de influencias y a los escándalos, y que es practicado principalmente por las élites económicas (Allard, 2014; Loomis, 2006; Nassar, 2010; Susman, 2006). Frecuentemente se describe que éstas tienen una influencia desproporcionada en la política, la cual utilizan fuera de toda ética y moral para cabildear en pro de mantener sus intereses particulares aun por sobre el bien común y el de la mayoría de la población (Hersh, 2021). En este sentido, en la prensa sobresalen las notas que aluden a la excepción y no a la regla de lo que se trata este fenómeno (Susman, 2006).

Al retratar al cabildeo como una práctica propia de ciertos súper grupos de interés o, como muchas veces se los denomina en México, poderes fácticos, los medios no informan que la gestión de intereses es llevada a cabo por todo tipo de organizaciones involucradas en algún asunto público, desde las organizaciones empresariales de la industria alimenticia hasta las sociales y defensoras de los consumidores (Hersh, 2021; Montes de Oca, 2019). Es decir, esta narrativa no indica equitativamente que el cabildeo, también es practicado por una pluralidad de actores y que tiene acepciones e impactos negativos y positivos para la democracia (De Bruycker, 2020; Graziano, 2001; Milbrath, 1963; Truman, 1971).

De esta manera y más allá del tipo de retrato que haga la prensa del cabildeo, las preocupaciones en torno a esta práctica están relacionadas a: las puertas giratorias –*revolving door*, en inglés–, la corrupción, el tráfico de influencias y los conflictos de interés, así como al acceso inequitativo de ciertos grupos de interés en las decisiones gubernamentales

y en el ámbito electoral (Holman & Luneburg, 2012). Por otro lado, el cabildeo es conexo a tres asuntos que hacen a la confianza del público en la democracia y a su integridad: 1) transparencia y conflictos de interés; 2) integridad y aspectos éticos; y, 3) desequilibrio de influencia e igualdad de acceso (Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los Estados, 2014).

En resumen, existe una noción de cómo los medios de comunicación caracterizan al cabildeo y la política de los grupos de interés. Pero no abundan suficientes estudios dedicados a saber cómo los medios mexicanos describen y presentan al cabildeo ante el público en México, ni qué tipo de encuadres utilizan para hacerlo. En ese orden de ideas, la comunicación política tiene instrumentos teóricos para comprender la narrativa predominante de los medios sobre este controvertido fenómeno y conocer cuál es el marco noticioso que emplean para ello.

Marco teórico: El encuadre o *framing* de las noticias

En la literatura comunicacional, “la teoría del *framing* proporciona un medio para describir el poder de la comunicación para dirigir las cogniciones individuales hacia una interpretación prescrita de una situación u objeto” (Jasperson et al., 1998, p. 206). Esta teoría evalúa cómo se presentan los temas relacionados a ciertos aspectos macro, como los valores y determinadas formas de pensar que tienen los distintos ciudadanos sobre un tema en general

(Perloff, 2014); y se puede dividir entre los estudios que investigan el encuadre de los medios y otros que examinan el encuadre de las audiencias, mismos que se desarrollaron en tres grandes etapas (De Vreese et al., 2001; López Rabadán, 2010). La inicial entre los años 1974 a 1990, se caracteriza por los aportes de la sociología, la psicología y la comunicación, entre otras disciplinas de las ciencias sociales que dieron cuerpo a este enfoque (Tuchman, 1978). En la segunda etapa, que ocupó toda la década de los 90, aparecieron los primeros trabajos dedicados al estudio del discurso periodístico (Entman, 1991). Y finalmente, la tercera fase es la que ha estado transcurriendo desde el año 2000 a la actualidad, en donde la consolidación de esta área de trabajo se ha materializado con importantes aportes teóricos y metodológicos para la comunicación política y otras disciplinas (D'Angelo, 2018).

De esta última etapa, las investigaciones sobre *framing* abarcan tres dimensiones teóricas: una sociológica, donde se observan los *frames* como marcos de referencia organizativos de la actividad social; una dimensión periodística, donde se estudia la estrategia de encuadre y se enfoca en el propio medio de comunicación; y, una dimensión temática, “como los estudios de *newsframes* o encuadres mediáticos sobre cuestiones concretas” (López Rabadán, 2010, p. 239). Se entiende que los encuadres “son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001, p. 11). Así, para las audiencias el encuadre es un *frame* o un marco de referencia con el que acomodan los eventos públicos

sobresalientes y les dan sentido, mientras que para los emisores del mensaje o los medios son una manera de procesar información compleja de una manera rápida y entendible para los receptores (De Vreese et al., 2001). Ergo, “los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad” (Aruguete, 2011, p. 74).

Todos los actores son susceptibles de emitir y recibir mensajes, así como de enmarcar los temas a través de sus propias lentes y en pos de sus objetivos individuales o de grupo. En ese sentido, el gobierno, los partidos políticos y los grupos de interés lo hacen para persuadir y convencer con sus mensajes a los gobernados, el electorado y/o sus miembros, respectivamente (Mazzoleni, 2010). En cambio, los medios de comunicación emplean los encuadres, marcos o *frames* para informar y cubrir eventos noticiosos, con el objetivo de ampliar sus márgenes de audiencias. Empero, se argumenta que los medios no solamente informan, sino que también buscan persuadir al público y, en cierta medida, “emiten juicios sesgados de la realidad” (McNair, 2011, p. 11).

Más allá de lo anterior, “los encuadres deben tener características conceptuales y lingüísticas identificables y ser comúnmente observados en la práctica periodística” (De Vreese et al., 2001, p. 108). Encuadrar un tema noticioso, implica: 1) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva; 2) fijar una agenda de atributos; 3) elegir –seleccionar– ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; 4) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos –dotar de énfasis a algunos de

ellos–; y, 5) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa (Tankard, 2001, citado en Igartua & Muñiz, 2004, p. 89). De cierta manera, “los medios enmarcan los temas de manera consistente con las creencias y los valores políticos de sus audiencias” (Perloff, 2014, p. 165).

Muchos de estos *frames* resaltan la personalización de los temas, la segmentación de los mensajes, la exageración del conflicto, la superficialidad y el espectáculo en la política (Skewes, 2007). En consecuencia, los medios influyen en la manera en que los individuos procesan e interpretan la información pero, al mismo tiempo, satisfacen la demanda de las audiencias por un determinado tipo de narrativa ligada al *infotainment* y el *politeintment* (De Vreese, 2005), que combina la política y el entretenimiento en un nuevo tipo de comunicación política e informativa que puede generar un efecto de “espiral de cinismo” o un “círculo virtuoso” en las personas (De Vreese, 2005; Norris, 2000; Perloff, 2014). De todos modos, es importante mencionar que los distintos encuadres y tipos de coberturas que los medios de comunicación hacen de los temas políticos, en buena medida, reflejan el desarrollo del mercado de medios del país y si este está más inclinado a una lógica mediática de mercado o a una política (Guerrero, 2014).

Con todo, para comprender el encuadre en las noticias publicadas en medios escritos es importante observar cómo son presentados los temas, ya sea en los textos de los titulares, los propios cuerpos de las notas o en las imágenes con que éstas se presentan (De Vreese, 2005). A través de recursos técnicos en los textos, tanto en los titulares de las

notas como en el cuerpo de las noticias, se pueden reconocer el contexto y los actores involucrados en los hechos, qué rasgos normativos y de la realidad se presentan y se omiten, entre otros factores que filtran la manera en que se exponen los distintos temas por parte de los medios (Aruguete, 2011). Igualmente, es relevante entender que factores como “las normas y valores sociales, las restricciones organizacionales, la presión de los grupos de interés, las rutinas periodísticas y las orientaciones ideológicas del periodista” (Scheufele, 1999, p. 109), afectan en cómo un periodista y un medio de comunicación caracterizan o cubren un tema determinado. De tal suerte, existen diversos encuadres noticiosos que son empleados por los medios para catalogar temas y fenómenos para que las audiencias los procesen, algunos de los cuales se revisan a continuación.

Tipos de encuadres

Existe una tipología de encuadres o tipos de *framing* muy variada, pero distintos autores de la comunicación y la comunicación política distinguen entre encuadres noticiosos genéricos –*generic news frames*, en inglés– y encuadres noticiosos específicos –*issue-specific news frames*, en inglés– (Aruguete, 2011). Los primeros se reconocen de manera deductiva y los segundos de manera inductiva. Así, los encuadres genéricos aplican a un rango variado de temas, contextos y temporalidades, dividiéndose entre un tipo de encuadre episódico y otro temático. El *framing* episódico describe los asuntos públicos en términos de instancias concretas o eventos definidos con una perspectiva individual y psicológica,

mientras que los temáticos se centran en temas políticos y eventos enmarcados en un contexto abstracto y social, por lo que están más ligados a la sociología (Aruguete, 2011; De Vreese et al., 2001). Por su parte, los encuadres noticiosos específicos se advierten de manera inductiva y “son pertinentes solo en temas o eventos específicos” (De Vreese, 2005, p. 54).

El abordaje inductivo de los encuadres permite identificar posibles narrativas y dispositivos singulares en la manera en que se presentan los asuntos. En consecuencia, “los análisis de contenido de las noticias pueden considerarse un requisito previo importante para el estudio de los efectos de los marcos de las noticias” (De Vreese et al., 2001, p. 108). Sin un tipo de encuadre preestablecido, esta clase de aproximación “permite hacer un análisis profundo del tratamiento de diversos temas y hallar las múltiples formas en que éste puede ser encuadrado” (Aruguete, 2011, p. 77). No obstante, los hallazgos inductivos propios de los encuadres noticiosos específicos suelen ser particulares del evento analizado y no son fácilmente replicables.

Por el lado de los deductivos, estos se basan en un listado preestablecido de tipos de encuadres que se hallan en la presentación de una serie de temas variados (Aruguete, 2011; De Vreese et al., 2001). Este tipo de acercamiento puede ser aprovechado en estudios específicos o genéricos y para analizar muestras grandes. Dentro de las propuestas de encuadres genéricos, Neuman et al. (1992) identificaron cinco marcos comunes utilizados por los medios; estos son: 1) impacto humano; 2) impotencia; 3) ciencias económicas; 4) valores

morales; y, 5) conflicto. Por otra parte, Koenke (1999) identificó tres tipos de encuadres en las noticias: uno temático, otro grupo-céntrico y un último estratégico. Así, este último tipo de encuadre se relaciona con la hipótesis del “espiral del cinismo” y está en contraposición al encuadre temático, más ligado a lo normativo y a un impacto más cognitivo que afectivo, el cual favorece a un “círculo virtuoso” en las audiencias (De Vreese, 2005; Norris, 2000).

De manera similar, Semetko & Valkenburg (2000) establecieron una batería de cinco encuadres noticiosos genéricos, para analizar la cobertura de los medios sobre los líderes políticos de la Unión Europea (UE) en el marco de una reunión del Consejo de Europa de la UE. El primer tipo encuadre de Semetko & Valkenburg (2000), hace alusión a la *atribución de responsabilidad*, porque se refiere a la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en algún hecho o asunto; el segundo se relaciona a la categoría de *conflicto*, ya que este encuadre alude a las controversias existentes entre individuos, grupos o instituciones; el tercero es el *interés humano*, y ofrece la cara humana o el ángulo emocional en la presentación de los temas y actores; el cuarto encuadre son las *consecuencias económicas*, el cual aborda un evento o tema en términos de las repercusiones que éste pueda tener económicamente para un individuo, grupo, institución, región o país; y, el quinto encuadre es la *moralidad*, que pone el evento o asunto en el marco de una prescripción moral.

Con lo dicho, el presente trabajo busca acercarse a la caracterización y al encuadre que los medios de comunicación escritos mexicanos hacen

sobre el cabildeo y analizarlo de una manera cualitativa. Tomando como caso de estudio la manera en que se informó sobre el cabildeo en torno de la NOM-051, primero se hará una aproximación inductiva del tratamiento que los medios de comunicación escrita de México hicieron del objeto. Posteriormente y de manera excluyente al análisis anterior, se explorarán de manera deductiva los encuadres preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000) en este mismo caso. Para tal fin, antes de presentar el caso y analizarlo, lo que sigue son unas especificaciones metodológicas necesarias.

Marco metodológico

Con los objetivos de establecer la manera en que los medios de comunicación caracterizaron al cabildeo en torno a la NOM-051 y entender los tipos de encuadres noticiosos específicos y genéricos que se hacen de este fenómeno en México, en el presente trabajo de metodología cualitativa se aplica la teoría del *framing* en un estudio de caso con un enfoque descriptivo-normativo y de alcances exploratorios. Es descriptivo-normativo porque busca identificar y puntualizar cómo los medios de comunicación escritos caracterizan y encuadran al cabildeo en México, analizando cómo lo hicieron alrededor de la NOM-051; y es exploratorio porque no existe un número significativo de investigaciones que aborden este tema y caso en particular, por lo que es necesario acercarse a ciertas dimensiones y categorías de esta problemática para, posteriormente, profundizar en

una futura investigación que no sólo sea explicativa, sino que, generando una muestra más grande, pueda indagar correlaciones y posibles causalidades entre los marcos de los medios y de las audiencias sobre este tema.

Utilizando la estrategia de Du Plooy (citado en Linström & Marais, 2012) para conducir un estudio donde se realiza un análisis del encuadre noticioso sobre un fenómeno como puede ser el cabildeo y la política de los grupos de interés en México, se llevan adelante siete pasos. Los primeros cinco aplican por igual tanto para el análisis inductivo como para el deductivo porque, aunque el inductivo se hizo primero y es diferente al deductivo que se realizó en segundo término, y a pesar de que son abordajes excluyentes uno del otro, para ambos métodos se tuvieron que efectuar los siguientes pasos: 1) elegir un tema y un medio; 2) determinar un período de tiempo; 3) hacer una muestra; 4) identificar una unidad de análisis; y, 5) seleccionar un tipo de encuadre. Precisamente en este quinto paso los caminos se bifurcan, porque en el método inductivo no se elige ningún tipo de encuadre preestablecido, sino que se genera uno propio que surge del *corpus* del trabajo y se enuncia la perspectiva particular de la investigación, mientras que en el análisis deductivo se toman encuadres previamente teorizados. Una vez elegido el método, se sigue con los siguientes dos pasos finales: 6) hacer definiciones operacionales; y, 7) identificar encuadres en las noticias, que también variarán dependiendo del método escogido en el paso 5.

Para plasmar lo anterior, en este trabajo se generó una muestra no probabilística acorde con los

alcances exploratorios de la investigación. Se constituyó de las notas periodísticas de medios escritos que durante el tiempo que duró el último tramo del proceso legislativo correspondiente a la NOM-051, es decir, entre octubre de 2019 y agosto de 2020, nombraran en el mismo texto las dos palabras clave de este caso: “cabildeo” y “NOM-051”. Así, utilizando el motor de búsqueda de *Media Solutions*ⁱⁱⁱ, que contiene archivos periodísticos de todo lo publicado en los últimos diez años en los medios de comunicación gráficos nacionales y locales de México, y la aplicación de un filtro para quitar notas repetidas en distintos medios, se compuso una muestra de 26 artículos periodísticos publicados en 18 medios de comunicación diferentes.

Los medios que conforman la muestra de la investigación son: *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada*, *Proceso*, *Vértigo*, *Pájaro Político*; *Sin Embargo*, *La Silla Rota*, *Forbes*, *Expansión*, *El Economista*, *El Financiero*, *Milenio*, *Eje Central*, *Periódico Central*, *ABC Noticias*, *Crónica* e *Info Quórum*. Entre los medios de comunicación que componen la muestra siete son periódicos impresos y digitales de tirada nacional, dos son revistas impresas de noticias semanales con alcance nacional, cinco son portales de noticias en Internet de alcance nacional y dos son portales de noticias por Internet de trayectoria local. De tal forma, la muestra representa el modelo híbrido del sistema de medios mexicano y lo que se publica en los medios escritos (Guerrero, 2014).

El primer análisis de la muestra generada sobre las noticias del cabildeo en torno a la NOM-051 fue de manera inductiva, para lo cual se empleó

una técnica cualitativa de análisis de contenido. Recurriendo al programa de *software* llamado *QDA Miner Lite* para analizar contenidos escritos, se codificaron los textos de la muestra y se buscaron palabras claves, recursos retóricos y técnicos en las noticias, con la finalidad de identificar qué categorías y dimensiones utilizaron los diferentes medios de comunicación y periodistas en sus artículos para referirse al cabildeo en esta política y que constituyen una noción de este fenómeno en México. Precisamente, con base en la definición operacional sobre cabildeo que se expuso en este trabajo, se observa la forma en que las notas de los medios de comunicación escritos describen y explican los elementos que componen dicha definición.

Para recordar, se sostiene que el cabildeo es: 1) un objeto; 2) llevado a cabo por sujetos; 3) con un objetivo o interés compartido; 4) en una temporalidad y contexto determinado; 5) con cualidades especiales; 6) para influir en las decisiones públicas; y, 7) practicado dentro de un marco legal. Entonces, lo que se busca es identificar de qué manera las noticias de los medios describen cada uno de estos elementos, que bien pueden ser agrupados en tres categorías ontológicas que los engloban: las categorías de sustancia, relación y cualidad del fenómeno. El primer elemento, el que indica que el cabildeo es un objeto, se resume en la categoría de sustancia porque describe la esencia del mismo fenómeno; el segundo elemento de la definición, los sujetos, al igual que el que señala el objetivo o interés compartido de los mismos, se reflejan en la categoría de relación; y, la categoría de cualidad, que alude a las atribuciones que

caracterizan al objeto, agrupa a los elementos 5, 6 y 7 de la definición, los que indican las cualidades especiales de este objeto desplegadas por lo sujetos con el objetivo de influir en las decisiones públicas dentro del marco legal.

De esta manera, se establecieron dos dimensiones y tres categorías que sintetizan los siete elementos que definen al cabildeo. Como se verá más adelante, este procedimiento permite hacer un análisis inductivo de la caracterización y el encuadre noticioso específico producido por los medios de comunicación acerca del cabildeo en torno a la NOM-051. Posteriormente y de manera independiente, se examina la misma muestra de notas periodísticas de manera deductiva, tomando los encuadres preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000). Así, con base en el caso de la NOM-051 se descubre qué tipo de encuadre genérico hacen los medios sobre este objeto y los sujetos que lo llevan a cabo.

Con lo dicho, a continuación, se hace una breve descripción de la NOM-051 y el proceso político-institucional que tuvo. También se nombran los actores políticos más relevantes que cabildaron sus agendas y conformaron los dos bandos en esta política, los que estuvieron a favor y en contra de la NOM-051. Así, se da paso al análisis cualitativo del *framing* que los medios realizaron sobre el cabildeo como práctica alrededor de esta política, el cual revela rastros de cómo es enmarcado noticiosamente este fenómeno en México.

Caso de estudio: El retrato del cabildeo en torno a la NOM-051

La historia de la NOM-051 comenzó en el año 2010, con el *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria*. Como consecuencia de esta política y los estudios desarrollados, en 2011 investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) concluyeron que el sistema de etiquetado de alimentos y bebidas en México no era el adecuado para la fácil interpretación de los datos nutricionales contenidos en las etiquetas de los productos (Kaufer-Horwitz et al., 2018). Posteriormente, en 2015 “la *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes* permitió que entrara en vigor una medida que reguló y delimitó a diversos productos alimenticios en el mercado” (Kaufer-Horwitz et al., 2018, p. 480), para que hagan visible en sus envases su alto porcentaje de grasas saturadas, azúcares totales, sodio y calorías por porción. Así, en noviembre de 2017 la Secretaría de Salud solicitó al INSP, que emitiera una postura para contribuir al desarrollo de un sistema de etiquetado para productos industrializados.

Con estos antecedentes, tras dos años en los que el tema estuvo detenido en comisiones legislativas y con resistencia de la industria, entre octubre del año 2019 y agosto de 2020 –con la pandemia por COVID-19 de por medio– el etiquetado de alimentos y bebidas recobró importancia institucional y tuvo tres momentos culminantes, además de ganar prominencia en los medios de comunicación ligado a temas de salud pública. Primero, fue cuando en la Cámara de

Diputados del Congreso de la Unión y el Senado de la República, se aprobaron las modificaciones correspondientes en la Ley General de Salud (Expansión, 2019). El segundo y más importante, cuando derivado de esas modificaciones legislativas, se instruyó a la Secretaría de Salud de la Federación para que reglamente una política de etiquetado frontal en los envases de los alimentos procesados y bebidas azucaradas, al tiempo de actualizar la NOM-051. Y el tercero fue cuando, en vano, los grupos de interés de la industria de los alimentos se ampararon ante un juez federal y el cabildeo se movió a la Procuraría Federal del Consumidor y la Secretaría de Economía (Forbes México, 2020). De tal forma, en agosto de 2020 México se convirtió en el cuarto país de América Latina, en contar con una política pública por la cual los envases de los referidos productos cuentan con información nutricional clara (Expansión, 2019).

Los grupos de interés involucrados en este caso fueron, por un lado, los de la industria de alimentos y bebidas y, por el otro, los de protección de consumidores (Montes de Oca, 2019). Los primeros cabildaron en contra de la NOM-051 y favor del, hasta entonces, statu-quo, mientras que los segundos promovieron este etiquetado y desafiaron el orden establecido en el sector. Los que se oponían fueron la industria organizada en grupos como la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la

Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA), la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (ASCHOCO) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), además de empresas como Nestlé, Coca-Cola, Bimbo, PepsiCo, Kellogg's y Lala, entre otras. Mientras tanto, los promotores fueron las agrupaciones de la sociedad civil como El Poder del Consumidor A.C., ContraPeso, La Alianza por la Salud Alimentaria y otros colectivos de académicos y activistas. Así, en un tema que logró cierta saliencia en los medios de comunicación y la opinión pública, con la NOM-051 como evento mediático, los medios de comunicación tuvieron material para hacer una caracterización y producir encuadres sobre el cabildeo como objeto. Lo que sigue es el estudio de ese caso particular.

Análisis del caso y resultados

Con la finalidad de indagar cómo los medios encuadran y caracterizan al cabildeo en México, primero se hizo una aproximación inductiva sobre las noticias que informaron sobre el cabildeo en torno a la NOM-051 en la temporalidad mencionada. Posteriormente y de manera independiente, se efectuó un análisis deductivo sobre la misma muestra. Es decir, los dos análisis presentados son mutuamente excluyentes y se realizaron de manera independiente, pero ambos permiten alcanzar resultados complementarios; mientras el método inductivo ofrece el encuadre específico del cabildeo

en torno a la NOM-051, el deductivo arroja el encuadre genérico acerca del fenómeno en este caso.

Para el análisis inductivo y como se aprecia en la *Tabla 1*, se establecieron dos dimensiones y tres categorías que sintetizan los siete elementos que definen al cabildeo en esta investigación. En las columnas están las dimensiones o los dos tipos de grupos que cabildaron, y en las filas figuran las tres categorías con que se describe al fenómeno. Precisamente, la aproximación inductiva permite una evaluación específica sobre cómo los medios de comunicación escritos caracterizaron al cabildeo alrededor de la NOM-051 y de qué manera estos utilizaron recursos retóricos y técnicos para cubrir las noticias del tema.

El análisis del contenido cualitativo y una aproximación inductiva en las notas de la muestra permitieron conocer las palabras y conceptos empleados en las notas publicadas por los medios de comunicación, ligadas a las categorías de cualidad, relación y sustancia del cabildeo. Así, se pudo constatar que la cobertura de los medios con respecto al cabildeo da cuenta de varios aspectos normativos importantes que caracterizan y definen a esta actividad. Alude a que es una forma de presión y comunicación entre los representantes de las organizaciones y los tomadores de decisiones

públicas; que facilita el diálogo, la negociación y la circulación de información técnica entre los actores involucrados en la toma de decisiones públicas. Asimismo, que se practica buscando acceso e influencia, para lo cual los contactos entre cabilderos y políticos son útiles y parte de este fenómeno.

Al respecto, se menciona que las organizaciones emplean prácticas de todo tipo para acceder a la toma de decisiones, siendo los empresarios quienes cabildan a través del tráfico de influencias, los amparos, el bloqueo judicial o legislativo y la presión sectorial (Sin Embargo, 2019, 2020). Por su parte la revista *Proceso* informó que, “la resistencia de los gigantes de la agroindustria está lejos de ser vencida. Para resistirse a la medida legislativa cuentan con operadores muy influyentes en el gobierno federal, ligados sobre todo al jefe de la Oficina de la Presidencia, Alfonso Romo” (Tourliere, 2019). Asimismo, en reiteradas ocasiones el titular de El Poder del Consumidor A.C. acusó al Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (ConMéxico) “de ser el principal actor de cabildeo y bloqueo de políticas contra la obesidad en el país” (Sin Embargo, 2020).

Tabla 1.

Aproximación inductiva a la caracterización y encuadre específico de los medios de comunicación sobre el cabildeo en torno a la NOM-051

Dimensiones / Categorías	Grupos de la Industria	Grupos de Consumidores
Sustancia	<ul style="list-style-type: none"> • Presionar en altos círculos. • Influir en la opinión pública. • Dialogar. • Bloquear. • Informar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presionar socialmente. • Generar conciencia social. • Exigir. • Discutir. • Informar.
Relación	<ul style="list-style-type: none"> • La agroindustria, la iniciativa privada. • Empresas como FEMSA, Bimbo, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Gruma. • El Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) o la Fundación Mexicana para la Salud. • El Consejo Nacional Agropecuario. • Consejo Asesor Empresarial. • Asociaciones como la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), El Consejo Coordinador Empresarial CCE), La Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (Canainpa), la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (Aschoco). 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la salud, nutriólogos y activistas. • El Poder del Consumidor A.C. • Alianza por la Salud Alimentaria • Coalición CONTRA peso.
Cualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de cartas a representantes. • Generar informes técnicos. • Tráfico de influencias. • Confabulaciones. • Bloqueo a legislación por medio de amparos judiciales. • Tácticas dilatorias. • Romper el quórum en comisión parlamentaria. • Método “Pegasus” para espiar e intimidar adversarios. • Invitar legisladores a eventos. • Contactos personales de alto rango con la oficina de presidencia de administraciones pasadas y la presente. • Contactos personales de alto rango entre empresarios y gobierno. • Mesas cerradas de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presión social. • Generar información técnica. • Conciencia social. • Consulta pública y promoción de este mecanismo. • Contactos de colaboración técnica con secretarías, procuraduría y legisladores. • Campañas de publicidad e información en la opinión pública y redes sociales. • Observaciones técnicas en mesas de trabajo. • Monitorear a la administración y a los Consejos Consultivos de consumidores.

Nota. Con información de El Universal, Reforma, La Jornada, Proceso, Vértigo, Pájaro Político; Sin Embargo, La Silla Rota, Forbes, Expansión, El Economista, El Financiero, Milenio, Eje Central, Periódico Central, ABC Noticias, Crónica e Infoquorum.com.

Por otro lado, un hallazgo de esta investigación empírica se relaciona con la información técnica que los grupos utilizan para cabildear, el cual es considerado de manera normativa como un elemento importante y positivo del cabildeo. Analizando las noticias que componen la muestra se descubre que, efectivamente, la cobertura de la prensa sobre el cabildeo en torno a la NOM-051 explica que, la generación de información técnica fue un elemento del cabildeo que hicieron los grupos de interés empresariales y de consumidores. Distintas notas enfatizan que unos y otros buscaron persuadir a los legisladores y funcionarios públicos fundamentando sus posiciones en datos científicos y estudios técnicos. De tal suerte, la prensa sí da cuenta que la sustancia de este objeto que es el cabildeo se basa en la generación y el manejo de información especializada por parte de los grupos, misma que es requerida por los tomadores de decisiones públicas. Sin embargo, se advierte que los elementos que hacen a la sustancia y las cualidades del cabildeo difieren significativamente entre las dos dimensiones de análisis. Es decir, las notas de la muestra hicieron una diferenciación entre los insumos que los dos bandos manejaban, sugiriendo que mucha de la información presentada por los empresarios era información tendenciosa o de dudosa validez, mientras convalidaban la calidad de la información de los consumidores.

Para ilustrar lo anterior, se informó que en el marco de la consulta pública que realizó la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER), hubieron más de 50 observaciones por parte de los distintos actores. Pero se acentuó que, “la

organización El Poder del Consumidor destaca que los argumentos que está dando la industria en la consulta sólo buscan confundir para evitar que se hagan cambios con los que no están de acuerdo” (Roldán, 2019b). Asimismo, en *La Jornada* se advirtió que, para defender su posición sobre el etiquetado, “nunca llevó (la iniciativa privada) a las 14 sesiones ni un solo estudio técnico ni un papel doblado” (Alegría, 2020). En tal sentido, reiteradamente se menciona que la información vertida por los grupos de la industria y las empresas, a diferencia de la propia de los consumidores, no se sustenta en evidencia científica ni con datos de costes económicos reales (Roldán, 2019a).

Este descubrimiento inductivo revela que, según los medios mexicanos y para el caso de la NOM-051, el cabildeo se asocia más con una actividad propia de los grupos de interés de la industria de alimentos y no tanto con algo que hacen los grupos de consumidores. A pesar de que este dato es reflejo de la realidad de la actividad y de las asimetrías del propio gremio (Senado de la República, 2020), el 90 por ciento de las notas que componen la muestra de esta investigación presentan al cabildeo como una práctica que llevan a cabo los empresarios, y solamente el 10 por ciento mencionan a los consumidores cabildeando. En otras palabras, no hay equidad entre las notas que dan cuenta del cabildeo de las organizaciones de la industria y el de la sociedad civil, con lo cual no se muestran equitativamente los alcances positivos y negativos del fenómeno ni la naturaleza plural que tiene. Inclusive, llama la atención que en las notas que cubren a los grupos de consumidores, comúnmente

no se utiliza el término cabildeo para explicar a las audiencias las gestiones de estos grupos. Al mismo tiempo, se genera una imagen del cabildeo como una práctica propia o casi exclusiva de las élites.

Por otro lado, escrutando los dispositivos técnicos con los que los medios producen encuadres y narrativas, los titulares de las noticias aportan pistas de cómo es la caracterización y el encuadre específico del cabildeo en México. Mientras medios gráficos como la revista *Forbes* tituló que, “El sector privado sí fue escuchado para nuevo etiquetado frontal: Profeco” (Sánchez, 2020), un periódico como *Milenio* publicó que, “Refresqueras y tabacaleras acosan a los diputados para frenar etiquetado” (Damián & Castillo, 2019). Asimismo, mientras el periódico *La Jornada* informó que “Fracasa intento de empresarios para echar abajo el etiquetado preventivo en la comida *chatarra*” (Méndez, Garduño & Martínez, 2019), el periódico *El Universal* tituló “Los conflictos de interés del subsecretario López-Gatell” (Maldonado, 2020). Es decir, en estos titulares se pueden apreciar diferentes tendencias editoriales entre medios especializados y sensacionalistas, así como las características híbridas del sistema de medios mexicano (Guerrero, 2014), los cuales en su mayoría coinciden en una caracterización incompleta y espectacular del tema.

Con todo, los hallazgos inductivos de la investigación indican que la caracterización y el encuadre temático específico con que las notas periodísticas retrataron las cualidades del cabildeo en México en torno a la NOM-051, lo hicieron informando y explicando que:

- 1) Se lleva a cabo mediante amparos judiciales por parte de los grupos de la industria, para bloquear la agenda de los grupos de consumidores (el 30.7% de las notas);
- 2) Se lleva a cabo mediante contactos entre empresarios y encumbrados miembros de la administración pública, actual y pasadas, así como por medio de contactos con las secretarías implicadas, los Consejos Consultivos de Consumidores y los grupos de consumidores (el 30.7% de las notas; de estas, el 25% dice que el cabildeo se hace entre contactos de empresarios con la administración pública anterior y el 75% que se practica en base al tráfico de influencias entre empresarios y el –entonces– titular de la oficina de presidencia);
- 3) Se practica mediante la presión de la industria (el 15.4% de las notas);
- 4) Se hace mediante la entrega de informes técnicos (el 11.5% de las notas);
- 5) Se comunica por medio de cartas a los representantes (el 7.7% de las notas);
- 6) Se lleva a cabo mediante presión social, con campañas en medios de comunicación y redes sociales (7.7% de las notas; la mitad de estas detallando que lo hizo la industria y la otra los consumidores); y,
- 7) Que es un medio de negociación (el 3.9% de las notas).

Ahora bien, para dimensionar y comprender más ampliamente la caracterización y el encuadre que los medios hicieron del cabildeo en este caso, posteriormente al análisis recién presentado se

realizó una aproximación deductiva sobre las mismas notas que componen la muestra previamente analizada. Para esto se utilizaron los encuadres antes descritos en el marco teórico del artículo y

preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000), quienes determinaron un cuestionario para codificar y medir cinco tipos de encuadres genéricos en las noticias (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Encuadres genéricos de Semetko & Valkenburg (2000) y sus componentes

Encuadre Atribución de responsabilidad

1. ¿La información sugiere que algún nivel de gobierno tiene responsabilidad en el asunto o problema?
 2. ¿La información sugiere que algún nivel del gobierno tiene la habilidad de resolver el problema?
 3. ¿La información sugiere soluciones al tema o problema abordado?
 4. ¿La información sugiere que un individuo o grupo social tiene responsabilidad en el asunto?
 5. ¿La información sugiere que el problema requiere una acción urgente?
-

Encuadre Interés humano

1. ¿La información muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional?
 2. ¿La información emplea adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión?
 3. ¿La información enfatiza que los individuos o grupos se ven afectados por el asunto o problema?
 4. ¿La información se introduce en la vida privada o personal de los actores?
 5. ¿La información contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión?
-

Encuadre Conflicto

1. ¿La información refleja desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países?
 2. ¿Algún partido político, individuo, institución o país realiza algún tipo de crítica o reclama a otro partido político, individuo, institución o país?
 3. ¿La información se refiere a dos o más posturas alrededor de un asunto o problema?
 4. ¿La información alude a ganadores o perdedores?
-

Encuadre Moralidad

1. ¿La información contiene algún tipo de mensaje moral?
 2. ¿La información hace referencia a la moralidad, a Dios o a otros principios religiosos?
 3. ¿La historia ofrece prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar?
-

Encuadre Consecuencias económicas

1. ¿Se mencionan ganancia o pérdidas financieras que puedan producirse en el momento del relato o en el futuro?
 2. ¿Se alude a costes asociados al asunto o problema narrado?
 3. ¿Se hace referencia a las consecuencias económicas que puedan emerger si se sigue o no una determinada acción?
-

En esta propuesta deductiva, cada uno de los cinco encuadres se componen de variables latentes asociadas a las preguntas anotadas en la *Tabla 2*, mismas que se relacionan como elementos manifiestos a cada tipo de encuadre. Así, a partir de la correlación entre los indicadores manifiestos, “se pueden revelar dimensiones subyacentes en la información a partir de la correspondencia entre los indicadores visibles, y conocer los encuadres predominantes en los medios sobre un determinado tema” (Aruguete, 2011, p. 77). Precisamente, en esta investigación se procedió a analizar cada nota periodística de la muestra, respondiendo las

preguntas del modelo de manera afirmativa o negativa, según corresponde a cada una. Las respuestas afirmativas se marcaron con el número 1 y las negativas con un 0, con lo que se pudo codificar toda la muestra y obtener valores descriptivos esclarecedores. Así, se obtuvieron el rango –la cantidad de variables o preguntas a considerar en cada encuadre–, la media –la presencia en promedio de cada encuadre en las noticias– y la desviación estándar –que refleja la dispersión de la media con relación al rango de cada encuadre–, como se observa en la *Tabla 3*.

Tabla 3.

Presencia de encuadres genéricos en la cobertura de los medios sobre el cabildeo en torno a la NOM-051

Tipo de encuadre	Rango	Media	DE
Encuadre Atribución de responsabilidad	5	4.16	0.83
Encuadre Interés humano	5	2.42	0.96
Encuadre Conflicto	4	3.79	0.42
Encuadre Moralidad	3	1.16	0.90
Encuadre Consecuencias económicas	3	1.79	0.98

Nota. Con información de El Universal, Reforma, La Jornada, Proceso, Vértigo, Pájaro Político; Sin Embargo, La Silla Rota, Forbes, Expansión, El Economista, El Financiero, Milenio, Eje Central, Periódico Central, ABC Noticias, Crónica e Info Quórum.

Interpretando los datos arrojados en la estadística descriptiva, se advierten cuáles fueron los encuadres genéricos más y menos utilizados por los medios de comunicación con relación al cabildeo en torno a la NOM-051. De manera coincidente con el tipo de *framing* que la literatura sobre *lobbying* sugiere como uno de los históricamente utilizados en la prensa para describir a este fenómeno, el encuadre de conflicto fue el más usado para cubrir al cabildeo en torno a la

NOM-051. Por otra parte, y en línea con los encuadres que la literatura señala como de los más empleados por los medios en temas políticos y económicos, los encuadres de atribución de responsabilidades y el que remite a consecuencias económicas fueron marcos que la prensa mexicana aprovechó para referirse al cabildeo en torno a esta política.

El encuadre de conflicto fue utilizado para mostrar que los grupos de presión empresarios, coludidos con altos mandos del gobierno como el entonces jefe de la Oficina de Presidencia, se oponían a la agenda de los grupos sociales y de consumidores aliados con organismos reguladores descentralizados del Estado y funcionarios de la administración pública no tan influyentes como los otros (Sin Embargo, 2020). Este encuadre contrapone el cabildeo de los empresarios de la industria de alimentos procesados, en cierto sentido personalizados como “los malos” de la historia, versus los esfuerzos de los protectores de consumidores, retratados como “los buenos”. En tal sentido, el cabildeo en torno a la NOM-051 fue presentado como una historia con escándalos de supuestos tráficos de influencia y en donde las élites están opuestas a las mayorías ciudadanas (Sin Embargo, 2019). De tal suerte, el encuadre de conflicto se superpone y complementa con el de responsabilidad, el segundo más usado en la muestra de esta investigación.

Al respecto, dado que la mayoría de las noticias de la muestra indican que el cabildeo se lleva a cabo en las altas esferas, principalmente entre grandes empresarios e influyentes funcionarios públicos, y que es más utilizado por la industria para bloquear la agenda de los consumidores, es plausible argumentar que se empleó el encuadre de responsabilidad para enfatizar en las prácticas que dilataron la entrada en vigor de la NOM-051. En este caso la responsabilidad recayó en los empresarios, quienes fueron enmarcados como los que cabildeaban para frenar al gobierno, por la vía legal

o ilegal, de sancionar esta política. Así, la ocupación de este marco relegó contenido que explicara ampliamente a las audiencias un aspecto positivo de las cualidades especiales del cabildeo, en cuanto a que sirve para proveer información especializada de todos los sectores, la cual es requerida para legislar y hacer políticas públicas en temas altamente complejos.

Por otro lado, el encuadre de las consecuencias económicas alrededor de la NOM-051, que eran parte de los argumentos de la industria para frenar esta política, fue utilizado por la prensa gráfica para exponer los impactos sobre la industria, pero, a su vez, para matizarlos. Al resaltar los costos que significan para la salud pública la atención de las enfermedades derivadas del consumo de estos productos alimenticios —denominados como “chatarra” muy frecuentemente en las notas analizadas—, este tipo de encuadre genérico fue utilizado para señalar las consecuencias económicas en relación con la salud pública. Además, este encuadre se utilizó en notas donde el marco de interés humano también ocupó un espacio. En tal sentido, los medios también enmarcaron la disputa como una ligada a un tema de salud pública, lo cual dio un rostro humano al cabildeo de los grupos de consumidores y uno malvado al de los grupos de la industria, nivelando el encuadre de los efectos económicos de esta política.

Con todo, si bien es cierto que los grupos de interés que representan a las empresas cabildaron fuertemente en contra del etiquetado en sus productos, y tuvieron la responsabilidad de detener por un tiempo esta política, también es cierto que

muchas organizaciones sociales de consumidores hicieron un fuerte cabildeo para promover la NOM-051 y el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS), lo cual finalmente lograron. Así, en coincidencia con la abstracción que generalmente se hace del *lobbying* en la prensa de otras latitudes, los medios en México enfatizan en el sujeto por sobre del objeto. Es decir, se diferencia entre los actores involucrados para calificar al cabildeo como algo positivo o negativo y, como señalan los hallazgos de la investigación para el caso de la NOM-051, no se informa equitativamente sobre los actores que cabildean en torno a las políticas (Damián & Castillo, 2019).

Por otra parte, los marcos noticiosos genéricos aplicados por los medios sobre el cabildeo sesgan la cobertura del fenómeno en dos temas cruciales para esta materia: la transparencia y la ética. Estos son grandes pendientes de esta profesión en México y los medios reflejan la opacidad y las malas prácticas que puede suscitar su ejercicio. Al respecto, en el caso de la NOM-051 se dio notoriedad de contactos privilegiados entre empresarios y funcionarios de alto rango, así como de puertas giratorias y posible tráfico de influencias (Tourliere, 2019). Asimismo, se informó que algunos miembros de organizaciones defensoras de consumidores estaban siendo ilegalmente perseguidos por políticos y sus contrapartes de la industria, a través del *software* malicioso *Pegasus* (Vélez, 2020). Sin embargo, ningún tipo de prensa ni medio dio nota sobre un hecho positivo a destacar para la política de los grupos de interés y el cabildeo como profesión en México: que los representantes de las

organizaciones, los cabilderos tanto de la industria como de los consumidores cabildearon conforme a los requisitos –mínimos– que establece la reglamentación del cabildeo en el Poder Legislativo en México.

Un hallazgo muy relevante de esta investigación es que, los medios no informaron que grupos de interés como la Industria Mexicana de Bebidas (ANPRAC), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Cámara Nacional de Fabricantes de Embaces (CANAFEM), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), CANICEL, la Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales (ANTAD), El Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (CONMEXICO), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), el Poder del Consumidor A.C. y empresas como GAMESA y PEPSICO, así como siete cabilderos más a título individual, todos figuraban como registrados en el Padrón de Cabilderos del Senado de la República y en el Padrón de Cabilderos de la Cámara de Diputados, con el etiquetado de envases o NOM-051 como tema de interés (Senado de la República, 2020). Este es un dato no menor para un tema tan criticado por su falta de rendición de cuentas y transparencia. Es decir, la cobertura mediática que el cabildeo recibió en este caso fue un tanto inequitativo entre los aspectos negativos y positivos de su práctica. Por lo mismo, será necesario investigar qué impactos tienen estos marcos informativos, en cuanto a conocer si estimulan o inhiben un encuadre y percepción por parte de las audiencias que tienda a

un “círculo virtuoso” o un “espiral de cinismo” con relación al cabildeo como un fenómeno legal y legítimo.

En suma, con la información recogida y procesada en la muestra de este estudio se alcanza una aproximación empírica y cualitativa sobre cómo los medios encuadran al cabildeo en México, y se comprende qué elementos de este resaltan en sus narraciones para presentarlo ante las audiencias. Se comprobó que la caracterización del cabildeo en México es, de cierta forma, coincidente con la que se hace en otros países, al encuadrar a este fenómeno como un objeto conflictivo, practicado mayormente en las sombras por las élites y grandes empresarios en perjuicio de las mayorías. Precisamente, los medios de comunicación escritos mexicanos no explican cabalmente a las audiencias que no sólo los grupos empresariales cabildan, sino que las organizaciones de la sociedad civil también lo hacen. Tampoco describen de manera equitativa cualidades especiales que tiene este fenómeno en el manejo de información especializada y requerida para la legislación y las políticas; ni dejan en claro que el cabildeo no es una práctica exclusiva de las élites económicas, sino que también es desarrollada profesionalmente por grupos y organizaciones de la sociedad. De tal suerte, con lo expuesto se comprueba la hipótesis de este trabajo: los medios de comunicación en México que cubrieron el cabildeo en torno a la NOM-051 generan encuadres simplificados que no sólo hacen énfasis en el conflicto y la espectacularidad del fenómeno –como la corrupción y los escándalos–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, como la

pluralidad de actores que lo emplean porque contiene elementos de provecho para refinar la participación ciudadana.

Conclusiones

Los resultados exploratorios de este trabajo cualitativo confirman la hipótesis que guió la investigación, respondiendo las preguntas planteadas al inicio del artículo: ¿qué elementos resaltan los medios de comunicación mexicanos al informar sobre el cabildeo en México? y ¿cuál fue el encuadre noticioso y cómo caracterizaron los medios al cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051? Para esto se llevaron a cabo, de manera independiente y excluyente el uno del otro, un análisis inductivo y otro deductivo sobre una muestra de noticias que en el mismo texto contuviesen las palabras clave “cabildeo” y “NOM-051”. De esta manera, se alcanzaron hallazgos que confirman la hipótesis de este trabajo de investigación. Pues descubren que, el tipo de retrato que hicieron los medios de comunicación en México sobre el cabildeo en torno a la NOM-051, no solo hace énfasis en el conflicto y la espectacularidad del tema, sino que también minimiza aspectos positivos del mismo como la pluralidad de actores que lo emplean y que se trata de una forma refinada de participación ciudadana.

Dentro de los hallazgos inductivos relevantes, se descubre que la cobertura de los medios con respecto al cabildeo en torno a la NOM-

051 da cuenta de varios aspectos normativos importantes que caracterizan y definen a esta actividad. Por ejemplo, explica que la generación de información técnica fue un elemento del cabildeo que hicieron los grupos de interés empresariales y de consumidores. Pero al mismo tiempo, se revela una diferencia en la caracterización que hacen los medios dependiendo de los sujetos que cabildean.

Entre los hallazgos deductivos se descubrió que de los encuadres propuestos por Semetko & Valkenburg (2000), los más utilizados por los medios mexicanos para narrar el cabildeo en torno a este caso fueron los de conflicto y de responsabilidad. Estos marcos genéricos fueron muy empleados para estructurar las notas y, en parte, se utilizaron para caracterizar a los grupos de la industria y de los consumidores y sus gestiones. De tal suerte, en parte estos marcos noticiosos relegaron contenido que explicara más ampliamente a las audiencias distintas cualidades especiales del cabildeo.

Por otro lado, un hallazgo relevante de la investigación es que los medios no dieron cuenta a las audiencias que todos los grupos que cabildeaban a favor y en contra de la NOM-051, lo hicieron como agentes registrados en los padrones de cabilderos de las dos cámaras del Poder Legislativo. Esta es una falta importante por parte de los medios, dado que el cabildeo –y sobre todo el empresarial– es retratado como un fenómeno oscuro y efectuado al margen de la ley. Es decir, los medios de comunicación escritos de México no fueron equitativos al informar y destacar los diferentes aspectos positivos y negativos que hicieron a la práctica del cabildeo en torno a la NOM-051.

Con todo, surgen diferentes preguntas sobre las implicancias que tiene este tipo de narrativa sobre el cabildeo, como, por ejemplo: ¿qué tanto este tipo de caracterización y encuadre estigmatizan al cabildeo ante las audiencias e impacta en su desarrollo como práctica política y profesión en México? ¿Estos tipos de encuadres específicos y genéricos sobre el cabildeo, favorecen a un círculo virtuoso o a un espiral de cinismo en la actitud de las audiencias con respecto a los grupos de interés, la participación ciudadana y el cabildeo?

Para concluir es importante señalar que, al ser este un trabajo exploratorio, quedan más preguntas que certezas sobre la problemática. Por lo mismo, estas conclusiones son punta de lanza para desarrollar un trabajo descriptivo o correlacional, que emplee una muestra probabilística más grande en tamaño y que incluya más palabras clave. Por otra parte, una vez hecho este estudio de caso sobre la caracterización que los medios de comunicación hicieron sobre el cabildeo en México en torno a la NOM-051, se plantea la necesidad de realizar un estudio comparado con otros países de América Latina, donde también se legisló sobre el etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Por otra parte, con lo presentado en este artículo surge la inquietud por proseguir con un trabajo donde se indague sobre la percepción del cabildeo en México y observar si existen correlaciones entre la manera en que los medios de comunicación encuadran al cabildeo y los grupos de interés, con la percepción que tiene sobre estos la opinión pública en México y diferentes países de la América Latina.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Rodríguez, M. (2018). *Cabildeo/Lobbying en México. El cabildeo legislativo como práctica de grupos de presión: el caso del Consejo Coordinador Empresarial en México (2008-2012)*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa]. Repositorio institucional. <https://doi.org/10.24275/uami.vm40xr57v>
- Alegría, A. (2020, March 7). Revoca juez suspensión a la IP sobre etiquetado en alimentos y bebidas. *La Jornada*. <https://bit.ly/3OwbR63>
- Allard, N. (2014) The Seven Deadly Virtues of Lobbyists: What Lawyer Lobbyists Really Do. *Election Law Journal*, 13(210), 210-219. <https://doi.org/10.1089/elj.2014.1315>
- Anastasiadis, S. (2006). Understanding Corporate Lobbying in Its Own Terms. *International Center for Corporate Social Responsibility Research Paper Series*, 42. <https://bit.ly/3bxzMUI>
- Arvizu Arriola, J., & Merlo, A. (2011, January 3). Fijan reglas para el control de cabilderos. *El Universal*. <https://bit.ly/3OJVt1G>
- Aruguete, N. (2011). Framing: La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://bit.ly/3y75WNE>
- Binderkrantz, A. S., & Rasmussen, A. (2015). Comparing the domestic and the EU lobbying context: perceived agenda-setting influence in the multilevel system of the European Union. *Journal of European Public Policy*, 22(4), 552-565. <https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1008553>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). La comunicación de los lobbies en Internetel ciberactivismo de los Think Tanks. *Icono 14*, 8(1), 193-206. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.289>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., & Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, 26(4), 706-713. <https://bit.ly/3OKsFqd>
- Cohen, E. (2018, February 2). ¿Por qué los lobbies están mal vistos en España? *Expansión*. <https://bit.ly/3QYAKZx>
- D'Angelo, P. (2018). *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Damián, F., & Castillo, E. (2019, October 2). Refresqueras y tabacaleras acosan a los diputados para frenar etiquetado. *Milenio*. <https://bit.ly/3I0oCU0>
- De Bruycker I. (2020) Interests Groups Framing. In P. Harris P., A. Bitonti, C. Fleisher & A. S. Binderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_41-1
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://bit.ly/3uguPW7>

- De Vreese, C., Jochen, P., & Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2017). Advocacy strategies in global governance: Inside vs. outside lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705–723. <https://doi.org/10.1177/0032321716684356>
- Dexter, L. A. (1969). *How Organizations Are Represented in Washington: Towards a Broader Understanding of Influence and of Patterns of Representation*. University Press of America.
- Eastman, H. (1977). *Lobbying: A Constitutionally Protected Right*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Entman, R. M. (1991). Symposium Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41, 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Expansión* (2019, October 22). Comité de Expertos: El Senado aprueba la nueva ley de etiquetado en alimentos y bebidas. *Expansión*. <https://bit.ly/3OxDZWq>
- Forbes México* (2020, August 12). Etiquetado en México para productos procesados enfrenta oposición de EU y Unión Europea. *Forbes México*. <https://bit.ly/3A8Nhnv>
- Gastelúm Gastelúm, C. H. (2019). *La regulación del cabildeo legislativo en México: Estudio comparado de los criterios mínimos para hacerlo*. [Master's thesis, Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE)]. Repositorio Institucional. ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida. <http://hdl.handle.net/11651/3879>
- Gómez Valle, J. (2007). *El cabildeo de los grupos de presión a la Cámara de Diputados en México durante la LVIII Legislatura (2000-2003)*. Instituto Electoral del Estado de Jalisco. <https://bit.ly/3nsWfV2>
- Gómez Valle, J. (2008). El cabildeo al Poder Legislativo en México: origen y evolución. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(42), 97-124. <https://bit.ly/3y3NpC4>
- Graziano, L. (2001). *Lobbying, Pluralism and Democracy*. Palgrave.
- Guerrero, M. A. (2014). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. In M. A. Guerrero & M. Marquez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 43-65). Palgrave MacMillan.
- Grossmann, M. (2020). Interest Groups Positions, Representation, and Policy Outcomes. In A. Cigler, B. Loomis & A. Nowness (Eds.), *Interest Groups Politics* (10^a ed.) (pp. 161-175). Rowman & Littlefield.
- Hernández Gutiérrez, L. (2018). Cabildeo de los grupos empresariales en el Congreso mexicano, LXII Legislatura. *Buen Gobierno*, 25, 1-28. https://doi.org/10.35247/buengob_25_08
- Hersh, E. (2021). *The Political Dominance or Dormancy of Business Leaders*. Eitan D. Hersh. <https://bit.ly/3OPQ0pO>

- Holman, C., & Luneburg, W. (2012). Lobbying and Transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 75-104. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.4>
- Jasperson, A., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R., & Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15, 205-224. <https://doi.org/10.1080/10584609809342366>
- Igartua, J. J., & Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 87-104. <https://doi.org/10.1387/zer.5311>
- Jones, J. M. (2007, December 10). Lobbyists Debut at Bottom of Honesty and Ethics List. *Gallup*. <https://bit.ly/3yv2RIH>
- Kaufer-Horwitz, M., Tolentino-Mayo, L., Jáuregui, A., Sánchez-Bazán, K., Bourges, H., Martínez, S., Perichart, O., Rojas-Russell, M., Moreno, L., Hunot, C., Nava, E., Ríos-Cortázar, V., Palos-Lucio, G., González, L., González-de Cossio, T., Pérez, M., Borja-Aburto, V. H., González, A., Apolinar, E., Pale, L. E., Colín, E., Barriguete, A., López, O., López, S., Aguilar-Salinas, C., Hernández-Ávila, M., Martínez-Duncker, D., De León, F., Kershenobich, D., Rivera, J., & Barquera, S. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Pública de México*, 60(4), 479-486. <https://doi.org/10.21149/9615>
- Koeneke, H. (1999). El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana. *Temas de Comunicación*, (10), 41-56. <https://bit.ly/3NxCPtC>
- Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas*, 17, 21-38. <https://bit.ly/3a3pfj3>
- Logan, E. B. (1929). *Lobbying*. The Annals.
- Loomis, B. (2006). From the Framing to the Fifties: Lobbying in Constitutional and Historical Contexts. *Extensions, A Journal of Carl Albert Congressional Research and Studies Center*, Fall, 1-7. <https://bit.ly/3bDu7vR>
- López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. <https://bit.ly/3NwU2IV>
- Maldonado, M. (2020, February 4). Los conflictos de interés del subsecretario López-Gatell. *El Universal*. <https://bit.ly/3AbqZ4j>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Akal.
- McGrath, C. (2020). The Evolution of Lobbying. In P. Harris, A. Bitonti, C. Fleisher, & A. Skorkjær Blinderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_19-1

- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Méndez, E., & Garduño, R. (2011, February 24). La mesa directiva de San Lázaro emite reglamento para cabilderos. *La Jornada*. <https://bit.ly/3OzeTqe>
- Méndez, E., Garduño R., & Martínez, F. (2019, September 19). Fracasa intento de empresarios para echar abajo el etiquetado preventivo en la comida chatarra". *La Jornada*. <https://bit.ly/3yvr1TB>
- Milbrath, L. W. (1963). Lobbying as a Communication Process. *The Public Opinion Quarterly*, 24(1), 32-53. <https://bit.ly/3bDRGVg>
- Montes de Oca, L. (2019). *Comida chatarra: Entre la gobernanza regulatoria y la simulación*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Nassar, P. (2010). *Comunicação todo dia*. Companhia Editora Nacional. São Paulo.
- Nassar, P., & Figueiredo, R. (2005). Lobby é palavra? In P. Nassar, & R. Figueiredo, *O que é comunicação empresarial* (pp. 62-69). Editora Brasiliense S.A. <https://bit.ly/3nsA9Sp>
- Neumann, W. R., Just, M., & Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. University of Chicago Press.
- Norris, P. (2000). *Virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Nowness, A. J. (2006). *Total Lobbying: What Lobbyist Want (and how they try to get it)*. Cambridge University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los Estados [OECD]. (2014). *Lobbyists, Governments and Public Trust, Volume 3: Implementing the OECD Principles for Transparency and Integrity in Lobbying*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264214224-en>
- Senado de la República (2020). *Padrón de Cabilderos de la LXIV Legislatura del Senado de la República*. <https://bit.ly/3QYBopX>
- Perloff, R. (2014). *The dynamics of political communication media and politics in a digital age*. Routledge.
- Petracca, M. (1992). *The Politics of Interest*. Westview Press.
- Piñeiro, A. A. (2000). *Lobbying: la trama secreta*. Valletta Ediciones.
- Reese, S. D. (2001). Prologue. Framing public life: a bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Roldán, M. (2019a, September 21). Estos son los cabilderos que buscan frenar el nuevo etiquetado en alimentos. *La Silla Rota*. <https://bit.ly/3I2zVuM>
- Roldán, M. (2019b, November 12). Etiquetado en riesgo: Nestlé, Canacindra... por doblegarlo de última hora. *La Silla Rota*. <https://bit.ly/3udYUFJ>
- Sánchez, S. (2020, March 6). Sector privado sí fue escuchado para nuevo etiquetado frontal: Profeco. *Forbes México*. <https://bit.ly/3xWSeNq>

- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sin Embargo* (2019, September 30). Por primera vez, el Congreso de México vencería a industria de la chatarra y su etiquetado opaco. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/3a0guX9>
- Sin Embargo* (2020, August 27). Coca-Cola Femsa busca amparo vs nuevo etiquetado por daños al negocio. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/3bwte81>
- Skewes, E. (2007). *Message Control How News Is Made on the Presidential Campaign Trail*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Susman, T. (2006). Lobbying in the 21st Century. *Administrative Law Review*, 58(4), 738-752. <https://bit.ly/3Ovocra>
- Tourliere, M. (2019, November 30). Alfonso Romo, la esperanza de la agroindustria contra el etiquetado frontal. *Proceso*. <https://bit.ly/3y73qao>
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.
- Truman, D. B. (1971). *The Governmental Process: Political Interest and Public Opinion* (2nd ed.). Knopf.
- Vélez, M. (2020, August 6). No todo en la vida es dulce: Un recuento de hasta dónde ha ido la industria de los refrescos por parar el etiquetado claro. *Info Quórum*. <https://bit.ly/3udA4pE>

Notas

ⁱ Aunque hay autores que en idioma castellano prefieren distinguir entre el concepto de cabildeo y el de *lobbying*, en este artículo se utilizan indistintamente. Se considera que *cabildeo* es la traducción del diccionario de la RAE al término de *lobbying* y que, en todo caso, es la palabra que se utiliza en México y otros países latinoamericanos para referirse al fenómeno del *lobbying* y no a algo diferente. Mientras que en Argentina, España y otros países de habla hispana, al *lobbying* se le entiende como *lobby*, en México se lo conoce como cabildeo.

ⁱⁱ Para detalles ver, *POLITICO Influence*: <https://www.politico.com/politicoinfluence/>


ⁱⁱⁱ Para detalles de la herramienta de búsqueda, ver www.mediasolutions.com.mx

EL FACT-CHECKING EN CASTELLANO: PRÁCTICAS DE VERIFICACIÓN Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS CONTRA LA *INFODEMIA*

FACT-CHECKING IN SPANISH: VERIFICATION PRACTICES AND TECHNOLOGICAL TOOLS AGAINST THE INFODEMIC

Leticia Quintana-Pujalte

Universidad de Málaga, España

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

Florencia Pannunzio

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

 <https://orcid.org/0000-0001-5587-1936>

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

Resumen

La viralización de contenidos deliberadamente falsos impacta negativamente en los pilares de la democracia y significa un problema cada vez más grave para las sociedades actuales. Estos desórdenes de información acrecentaron su presencia durante la crisis sanitaria por la COVID-19, lo cual justifica su observación cada vez más crítica. Este estudio analiza cuarenta y ocho plataformas de verificación que publican sus contenidos en castellano con el fin de conocer los procedimientos y herramientas que ponen en práctica para lidiar con el escenario de desinformación y las noticias falsas. Se realiza un análisis de contenido web y se triangulan los datos con encuestas realizadas a responsables de las iniciativas de fact-checking de América Latina y España. Los resultados indican que la lucha contra la desinformación se da con preeminencia en el territorio digital y con frecuencia, es desigual. Sin embargo, entre las respuestas de los encuestados queda claro que las herramientas tecnológicas también son aliadas fundamentales para combatir la infodemia.

Palabras clave: plataformas de verificación, desinformación, democracia, posverdad, infodemia.

Abstract

The viralization of deliberately false content has a negative impact on the pillars of democracy and represents an increasing problem for today's societies. These information disorders increased their presence during the COVID-19 health crisis, which justifies the critical observation we propose. This study analyzes forty-eight verification platforms that publish their content in Spanish in order to learn about the procedures and tools they put into practice to deal with disinformation and fake news. A content analysis of each website was carried out and the

data was triangulated with surveys sent to people responsible for fact-checking initiatives in Latin America and Spain. The results indicate that the fight against misinformation occurs predominantly in the digital territory and is often uneven. However, it is clear from the responses of those surveyed that technological tools are also essential allies in combating the infodemic.

Keywords: fact-checking platforms, disinformation, democracy, post-truth, infodemic.

Recibido: 27/04/2022

Aceptado: 23/06/2022

Introducción

La crisis sanitaria por la COVID-19 no sólo dejó claro que como sociedad no estábamos del todo preparados para sobrellevar la situación, sino también que muchos sistemas políticos se mostraron débiles a la hora de defender los derechos ciudadanos y, en muchos casos como lo visto en Hungría o Poloniaⁱ, fallaron en mantener las bases democráticas. En un estudio realizado por la organización *Freedom House* en 192 países y con más de trescientos encuestados se comprueba con otros datos esta problemática: “Las respuestas gubernamentales a la pandemia de COVID-19 han erosionado los pilares esenciales de la democracia en países de todo el mundo, creando una crisis para la libertad global” (Repucci & Slipowitz, 2020, p. 3).

El informe de esta organización de defensa de los derechos humanos con sede en Washington, D.C. concluye que 62% de los encuestados desconfían de la información publicada por los gobiernos nacionales; que en 91 países se experimentaron nuevas restricciones a los medios de

comunicación o aumento del control gubernamental de los mismos como resultado de la crisis por coronavirus; y, que de los 22 países que tuvieron elecciones, siete movieron la fecha de los comicios y en cuatro de ellos se modificó la normativa para votar, poniendo como excusa la COVID-19. En 59 países se experimentó violencia policial asociada a la respuesta del gobierno a la pandemia, y 25% de los encuestados reportaron un aumento en las restricciones a las minorías étnicas y religiosas en sus respectivos países (Repucci & Slipowitz, 2020).

La pandemia terminó por consolidar –y desnudar– las desigualdades que a nivel planetario se viven a diario, tanto en el acceso pleno de los derechos ciudadanos como en la universalidad del derecho a la libertad y a la salud.

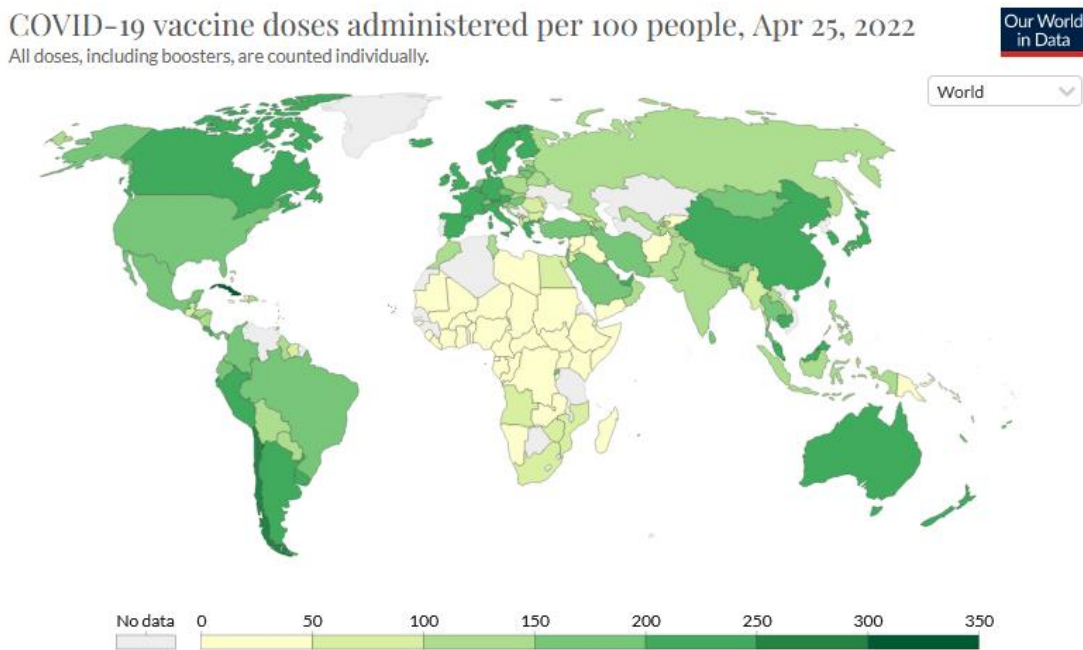
La publicación en línea de la Universidad de Oxford *Our World in Data*, asevera que, a dos años del inicio de la pandemia, la campaña de vacunación que avanza a nivel global refleja las desigualdades en el plano sanitario. Mientras que en los países más poderosos y desarrollados se cuenta ya con altos porcentajes de personas vacunadas (79%, según los últimos datos) en la población correspondiente a

países de bajos recursos sólo el 20% ha recibido al menos una dosis de la vacuna contra la COVID-19 (Orús, 2022). A fines de abril de 2022, el caso más

dramático se observa en el continente africano (Figura 1).

Figura 1.

Vacuna contra la COVID-19 administradas a nivel mundial cada 100mil personas



Fuente: Our World in Data, 2022

En esta crisis sanitaria a nivel global surge la necesidad lógica de los gobiernos de mantener a la ciudadanía informada sobre los avances respecto al control y la mitigación de la situación. A su vez, son los momentos de crisis en los que, desde la audiencia, aumentan los patrones de búsqueda y consumo informativo (Casero-Ripollés, 2020). En este sentido, una de las facetas más peligrosas para el pleno ejercicio de la ciudadanía fue el hecho de que las denominadas noticias falsas se propagasen casi tan rápido como el virus que provocó la pandemia. Incluso la Organización Mundial de la Salud [OMS] junto a otras instituciones internacionales

describieron este escenario comunicacional como de *infodemia*, un neologismo que permitió representar la situación de viralización de contenidos falsos a nivel planetario como “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas” (OMS et al., 2020, párr. 3).

El estudio se enmarca en un contexto en el que ciertos fenómenos –en mayor o menor medida– afectan los pactos de convivencia pacífica en la sociedad, así como también las acciones políticas de

la ciudadanía en su conjunto. Interesa específicamente el impacto de la difusión y consolidación de la desinformación durante la crisis sanitaria, y en respuesta a este problema, se busca reconocer las técnicas y prácticas actuales para combatir estos fenómenos. Por ello, el objetivo general de esta investigación es analizar la estructura, composición y funcionamiento de las plataformas de verificación de información que operan en castellano como lengua principal para comunicar sus resultados, y como objetivos particulares, se propone identificar las herramientas que se utilizan desde la práctica de la verificación en el ámbito hispanoparlante, así como tipificar los contenidos con los que lidiaron estas plataformas en los primeros meses de pandemia en el año 2020.

Para conseguir los objetivos, se propone un abordaje mixto en el que, desde la observación y registro de presencias, ausencias y frecuencia de indicadores, se realiza un análisis de contenido en los sitios web de las plataformas de verificación, y, a la vez, se triangulan estos datos con las respuestas dadas por los responsables de estas plataformas a través de una encuesta enviada para conocer con mayor profundidad la manera en que desarrollan sus actividades. Además, se realiza una clasificación del tipo de contenidos que han sido verificados y desmentidos durante los primeros siete meses de la crisis sanitaria por coronavirus a partir de la observación de la base de datos *LatamChequea* en el que aparecen desmentidos contenidos de América Latina y España.

El estudio inicia con un desarrollo teórico sobre los fenómenos de desinformación en el

escenario de posverdad (Oxford English Dictionary, 2016; Rúas-Araújo et al., 2020; Tsipursky et al., 2018) para luego hacer hincapié en las plataformas de verificación como una de las herramientas disponibles para combatir la problemática de las *fake news*. En este sentido, se procura contextualizar las respuestas dadas a la problemática de las noticias falsas, tanto desde los intentos de regulación que emergieron desde los distintos Estados como las iniciativas de mitigación surgidas en otro tipo de entidades, para luego hacer foco en las plataformas que se dedican a la verificación. El principal universo de análisis lo conforman aquellas plataformas que operan en castellano, para analizar cómo realizan su trabajo y conocer las herramientas que utilizan para combatir la infodemia.

El abordaje propuesto es relevante ya que en los sistemas democráticos la información fiable es el insumo principal para que la ciudadanía decida sus acciones políticas a futuro. Si la ciudadanía es engañada con información errónea que pretende desestabilizar el sistema y no cuenta con las herramientas para desenmascarar ese timo, podría haber implicaciones graves en el sistema político, generando un desequilibrio que perturba el principio de igualdad intrínseca, un pilar de la democracia (Dahl, 2006).

Además, el estudio se justifica por comprender que, ante este escenario de crisis, el rol de quienes se dedican a la verificación del discurso cobró especial relevancia. Dentro del ámbito anglosajón estas entidades tienen una larga data (Graves, 2016), sin embargo, son relativamente jóvenes en el ámbito hispanoparlante. Según datos

del informe del *Duke Reporters' LAB* (2021), ha habido un *boom* en el inicio de actividades de plataformas de verificación en castellano, lo cual también respalda el enfoque que se propone. La hipótesis que mueve esta investigación es que el escenario digital proporciona un espacio ideal para la viralización de desinformaciones, a la vez que se constituye como el territorio simbólico privilegiado para combatirlas.

Marco teórico

El reporte global *Edelman Trust Barometer 2021* denuncia que, según sus datos, la confianza depositada en las fuentes de información ha sufrido “caídas históricas” durante la crisis sanitaria del último año (Edelman, 2021, p. 24). Un gran porcentaje de los encuestados aseguraron que las organizaciones de noticias son vistas como tendenciosas. Además, una considerable porción de estos (59%) respondieron estar muy de acuerdo ante las frases “los periodistas y reporteros intentan deliberadamente engañar a la gente diciendo cosas que saben que son falsas o grandes exageraciones” y “la mayoría de las organizaciones de noticias están más preocupados por apoyar una ideología o posición política que con informar al público”. Sumado a ello, el 64% respondió estar muy de acuerdo con la frase “a los medios de comunicación no están haciendo un buen trabajo al ser objetivos y no partidistas”. Los mayores índices de acuerdo con esta última frase en América Latina fueron en

Colombia, Argentina, Brasil y México, con más de 66% de los participantes de acuerdo en todos los casos (Edelman, 2021).

De esta manera, el reporte evidencia la desconfianza generalizada hacia las instituciones sociales (empresas, medios, gobiernos y ONGs) y los líderes de todo el mundo (Edelman, 2021). El único dato rescatable de este escenario de crisis informativa es que tanto el *Edelman Trust Barometer 2021* como el *Reuters Institute Digital News Report 2021* coinciden en que, durante la pandemia, la audiencia se ha volcado a confiar en las marcas periodísticas con trayectoria: “La diferencia entre ‘los mejores y el resto’ ha crecido, al igual que la brecha de confianza entre los medios y las redes sociales” (Newman et al., 2021, p. 4) (*Figuras 2 y 3*).

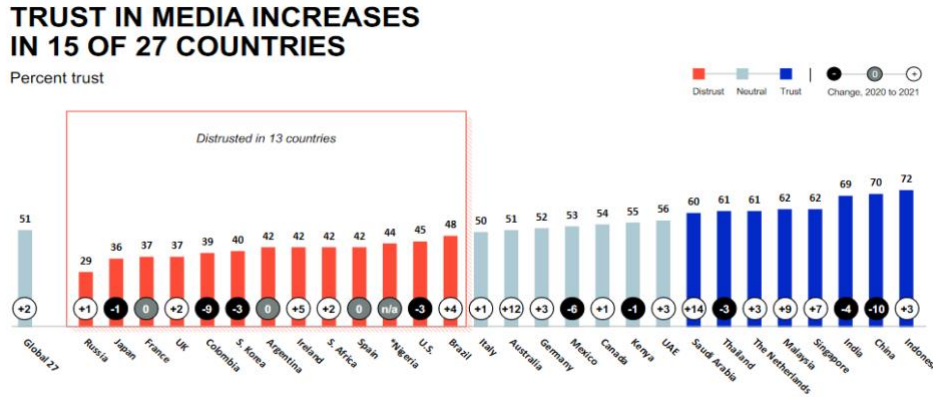
En este escenario de desconfianza casi generalizada, sólo los medios con cierta trayectoria parecen ser confiables ante la audiencia. Sin embargo, queda claro que el crecimiento exponencial de la difusión de noticias falsas genera una crisis de desconfianza que repercute finalmente en la totalidad del ecosistema mediático, cada vez más híbrido y complejo (Chadwick, 2013), debido a la existencia de múltiples productores y consumidores de información. Es allí donde se cuece el caldo de cultivo para la desinformación. La preocupación fundamental radica en el hecho de que, como señalan diversas investigaciones (Fernández-García, 2017; Lotito et al., 2021; Vosoughi et al., 2018; Zhao et al., 2020; entre otros), se propaga más fácilmente un contenido sensacionalista y falso que una noticia verdadera. Esta situación llevó a Lomas (2018) a diagnosticar que las noticias falsas suponen una crisis

existencial para los medios de comunicación social y, desde el punto de vista de este artículo, también significa un grave problema para la estabilidad

democrática, porque la ciudadanía tiene el derecho a la información confiable que le permita tomar mejores decisiones cívicas y políticas.

Figura 2.

Confianza en medios de trayectoria según el Edelman Trust Barometer 2021

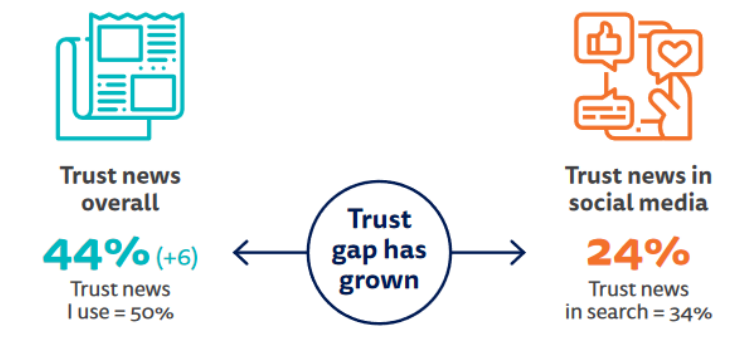


Fuente: Edelman, 2021, p. 45

Figura 3.

Confianza en medios de trayectoria según el Reuters Institute Digital News Report 2021

PROPORTION THAT TRUSTS MOST NEWS MOST OF THE TIME – ALL MARKETS



Q6_1/2/3/4. Please indicate your level of agreement with the following statements: I think you can trust the news/news I use/news in social media/news in search most of the time. Base: Total sample in all markets: 92,372.

Fuente: Newman et al. 2021, p. 19

Para Ferrara (2018), Frost (2020) y García-Orosa (2021), entre otras investigaciones que se toman como referencia conceptual en el presente estudio, la desinformación erosiona la estabilidad democrática. Ferrara (2018) se preocupa por la alta influencia que tienen los *bots* en el ecosistema digital en la difusión de las noticias falsas, así como en el establecimiento de la agenda de discusión política. En su estudio toma como caso las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2016, y concluye que los *bots* tuvieron un papel protagónico a la hora de establecer marcos interpretativos en las plataformas digitales, especialmente en Twitter.

Frost (2020) también se ocupa de los *bots* y su capacidad para instalar temas y encuadres en el territorio digital que trascienden las fronteras virtuales. Su postura denuncia el grave problema que significan para las sociedades modernas la especialización de los *bots*, herramientas tecnológicas que logran detectar usuarios reales a los que hacer llegar su contenido para que estas personas, engañadas por la información, la viralicen en su red. “Las estrategias basadas en *bots*, por lo tanto, funcionan haciendo que las voces humanas reales y la credibilidad personal de los usuarios sean un medio para disfrazar y promover un esfuerzo que en realidad comienza como una manipulación calculada” (Frost, 2020, p. 8). La influencia de estas máquinas en la discusión política online se exagera cuando se comprueba que aunque representan 15% de las cuentas que tratan un tema, logran el 19% de la conversación sobre el mismo (Bessi & Ferrara, 2016).

Otra de las cuestiones que señala Frost es que los usuarios de redes sociales tienen grandes dificultades para identificar cuándo se encuentran interactuando con un *bot*, porque, como señalan distintas investigaciones al respecto, estos tienen la capacidad de imitar a los humanos y terminan por amplificar aquellos temas y encuadres que más *engagement* positivo o negativo generan (Kitzie et al., 2018; Stella et al., 2018). Tal como señalan Vosoughi et al. (2018) en su estudio sobre la viralización de noticias falsas y verdaderas en Twitter, los *bots* pueden colaborar en la amplificación de desinformaciones, pero en última instancia, somos los verdaderos usuarios, las personas reales, las que terminamos colaborando en la viralización de contenido engañoso o falso.

Los desafíos que impone la hegemonía digital a los pilares de la democracia son variados, siguiendo a García-Orosa (2021), se puede señalar que la intervención de *bots* y algoritmos en la conducción de la discusión política *online* puede ser una estrategia de “ocultación de autores e intenciones” (p. 6). Pero también las herramientas tecnológicas pueden colaborar en el fortalecimiento de la democracia con la movilización de las bases a través de campañas de *grassroots*, que trascienden las fronteras de lo meramente digital (Quintana-Pujalte & Almansa, 2021). En este sentido, Monsees (2021) considera que hay que tener una mirada más crítica sobre el fenómeno de la desinformación y sus efectos en la democracia. Como indica la autora, “las *fake news* son vistas como el factor principal del debilitamiento democrático, el aumento del autoritarismo, el populismo, el racismo y la

polarización de la sociedad. Sin embargo, las *fake news* pueden ser mejor entendidas no como una causa de estos fenómenos sino más bien como un síntoma de estos" (Monsees, 2021, p. 1).

El problema que significan estas informaciones falsas es que muchas veces la ciudadanía no tiene la capacidad de discernir lo falso de lo verdadero. Estudios recientes señalan la gravedad de esta situación en lo referente a la participación política y la toma de decisiones que afectan de manera colectiva, poniendo al debate sobre el Brexit o las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 como los hitos referentes al uso político de la desinformación, y la escasez de herramientas ciudadanas para detectar el engaño y la manipulación (Bessi & Ferrara 2016; Howard & Kollanyi, 2016; Howard et al., 2018). Al analizar los casos del Brexit, las elecciones de Estados Unidos de 2016 y de Reino Unido de 2019, Gaber & Fisher (2021) han llegado a hablar de la mentira como estrategia política, cuyo único fin es el de controlar la agenda y lograr votos. Esta táctica, señalan, “representa un desarrollo de giro político, primero evidente en la era de los medios de comunicación de masas, que se ha intensificado por la creciente profesionalización de comunicación política y el auge de las redes sociales” (Gaber & Fisher, 2021, p. 460). En este terreno de lo incierto se constituye un escenario caracterizado por la posverdad, término que el Oxford English Dictionary (2016) tomó como palabra del año.

La viralización de contenido deliberadamente falso cobra influencia en el territorio político ya que actualmente existen actores

políticos de alta visibilidad que llevan al límite las acciones de manipulación del discurso público. Así lo señalan Tsipursky et al. (2018):

La política de la posverdad también describe un nuevo modelo de comportamiento cuando se descubre la mentira. A diferencia de aquellos políticos que confiesan o cambian de posición cuando son atrapados, los políticos de la posverdad no retroceden de sus falsedades. En cambio, atacan a quienes señalan sus engaños, socavando la confianza pública en expertos y en las fuentes creíbles de noticias fiables. (p. 48)

Las *fake news* o desórdenes de información –como les denomina Wardle (2019)– son un problema cada vez más notable a escala global. Se han observado ciertos intentos desde los Estados para regular este problema. En tanto algunos ejemplos relevantes en Asia, se puede mencionar el caso de Tailandia, país que tiene un centro anti *fake news*; el gobierno da una definición muy amplia sobre cuáles son contenidos considerados como tales, como todo aquello que afecte el orden, la paz, la moral y la seguridad nacional. Malasia tuvo un intento de regulación; estableció una ley en 2018 –la cual ya no está vigente– que criminalizaba la desinformación, tanto de parte de quien la producía como de quien la compartía. En Indonesia, desde 2017, buscan exterminar rumores incluso en redes de telefonía, incluyendo *WhatsApp*. Un caso particular es un grupo de madres que compartieron contenido falso

sobre posibles terremotos y fueron encarceladas por difundir esa información.

En cuanto a las regulaciones, en Europa se encuentran varios intentos. En Francia, gracias a una ley aprobada en el 2018 conocida como “Ley anti *fake news*”, se castiga a quienes las propaguen con multas de hasta 45,000 euros o incluso la cárcel. La ley establece como delito la difusión masiva y artificial de falsedades que puedan perturbar el orden público y la sinceridad de un voto electoral. Las denuncias se presentan ante el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), una autoridad de tutela independiente, que tiene la potestad de intervenir jurídicamente de manera rápida y eficaz (Ley No. 2018-1202). En Italia, se creó una comisión parlamentaria de investigación contra las *fake news*. En España, durante el año 2020, se publicó una Orden en el Boletín Oficial del Estado (Orden PCM/1030/2020) que establecía mecanismos para evaluar de manera continua los fenómenos de desinformación. Esta orden fue dictaminada por el Consejo de Seguridad Nacional español. En Dinamarca, se modificó el código penal en el año 2019 para tipificar como delito la desinformación que ayude o permita a un actor extranjero influir en la opinión pública. En Lituania, se incluyó una Ley de Información Pública que permite que la Comisión de Radio y TV (LRTK) de ese país tenga injerencia sobre los contenidos falsos que puedan ser difundidos en estos canales. Por ejemplo, tiene la potestad de detener y suspender transmisiones de emisiones extranjeras. En Alemania, luego de un largo debate sobre la influencia o no en los contenidos que se difunden –siendo más proclives a

educar a la ciudadanía en la identificación de las desinformaciones– actualmente está planificada la creación de una Unidad de Comunicación Estratégica del Ministerio de Exteriores para contrarrestar la desinformación en el país teutón.

En América Latina existen iniciativas recientes que buscan entrar en el ámbito de la discusión sobre el tema, pero carecen de una definición concreta de lo que puede ser considerado *fake news* o no, por ejemplo, en Brasil. En Argentina, el gobierno está construyendo un ente autárquico denominado *Nodio*, con el objetivo de combatir las noticias falsas y los discursos de odio. Algunas agencias de noticias nacionales latinoamericanas (en México y en Argentina) han creado dentro de la agencia oficial del gobierno un sector dedicado al tema de desinformación. El caso es que, al observar los chequeos, hay pocos o ninguno, sobre cuestiones del propio gobierno. De manera que el debate sobre la regulación puede ser un camino, pero es evidente que exige a la par un profundo debate sobre la libertad de expresión.

El esfuerzo por combatir las noticias falsas proviene también de otras instituciones que tienen el ejercicio de la verificación como herramienta principal. Se pueden mencionar algunos ejemplos: la Unión Europea cuenta con una acción de vigilancia para combatir las *fake news* que se dan dentro de su territorio; la ONU cuenta con una iniciativa denominada *Verified* que también busca la colaboración ciudadana para la denuncia de informaciones falsas; agencias de noticias disponen ya de un área específica de verificación de informaciones y, desde septiembre de 2015, se ha

creado la *International Fact-Checking Network* (IFCN), una unidad del Instituto Poynter dedicada a reunir a verificadores de datos en todo el mundo. Actualmente, son setenta y cuatro las organizaciones que forman parte de esta red, provenientes de setenta países y realizan chequeos en cuarenta idiomas. Su función es la de verificar declaraciones de figuras públicas, instituciones importantes y otras afirmaciones de interés para la sociedad y de amplia circulación.

Más allá de las buenas o malas intervenciones estatales para la regulación de estas prácticas, y el consecuente debate sobre libertad de expresión que estas regulaciones conllevan, la difusión de contenidos en redes sociales se sostiene en el anonimato y la opacidad de las fuentes que generan la información, lo cual constituye el territorio ideal para la difusión y viralización de todo tipo de contenidos (Becerra & Waisbord, 2020). El fortalecimiento de las organizaciones que se dedican a verificar información debe ser un compromiso transnacional, porque son herramientas que permiten generar pedagogía en las audiencias, lo cual coadyuva a una mejor expresión de la ciudadanía informada.

La historia de la verificación en el periodismo

Ufarte-Ruiz et al. (2020) definen al *fact-checking* como “una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes

relevantes” (p. 24). La práctica habitual de verificación más allá de la intervención del editor o del propio periodista se originó hace un siglo en Estados Unidos. En respuesta al ascenso del periodismo amarillista o *yellow journalism*, algunos medios de ese país comenzaron a preocuparse por comprobar la veracidad y credibilidad de los hechos reportados. En 1913, Ralph Pulitzer estableció el *Bureau of Accuracy and Fair Play* en el *New York World* con el objetivo de asegurar a los lectores que lo que leían era verídico. Generalmente, se verificaba la información ya publicada por el medio (Kovach & Rosenstiel, 2014). Una década después, en 1923, la revista *TIME* decide contratar a una persona cuya función específica era la de verificar los contenidos antes de ser publicados. Era Nancy Ford, y su rol consistía en corregir y, a veces, prevenir la publicación de errores e imprecisiones por parte del medio. Según indica *TIME* en un informe histórico (Fabry, 2017), Ford y su equipo –compuesto sólo por mujeres– se dedicaban a verificar la información con la ayuda de los datos compilados principalmente en la Biblioteca Pública de Nueva York:

Ella llamaba al mostrador de información de la biblioteca pública para "casi cualquier cosa" y estaba allí con regularidad hasta que cerraba. Y cuando llegaba el momento de que la revista se enviara a la imprenta cada semana, ella y el resto del personal necesario se apilaban en un taxi con sus materiales de verificación para dirigirse a la imprenta (Fabry, 2017, párr. 11).

Este podría ser el origen de distintas iniciativas de verificación de información en el periodismo que llegaron *a posteriori*. *The New Yorker*, conocido durante mucho tiempo por su proceso de verificación, comenzó a publicar en 1925 y, dos años después, comenzó a realizar una verificación rigurosa. *Newsweek* comenzó a publicarse en 1933. Se pueden situar en las primeras décadas del siglo pasado las primeras iniciativas de verificación de información, las cuales fueron de la mano con la consolidación del periodismo como industria, y fue dentro del mercado estadounidense dónde comenzó a centrarse la atención en los hechos. “La profesionalización del negocio incluyó la codificación de la ética y la creación de organizaciones profesionales. Y, a medida que el periodismo objetivo se hizo popular, los ideales de precisión e imparcialidad comenzaron a importar más que nunca” (Fabry, 2017, párr. 5).

La revolución de *TIME* marcó una tendencia y otras publicaciones siguieron rápidamente su ejemplo. La verificación de datos se convirtió en estándar en organizaciones de noticias respetadas a lo largo del siglo XX. Sin embargo, con la irrupción global de Internet y la difusión cada vez mayor de noticias falsas o desinformaciones, el *fact-checking* tomó un impulso fundamental. Hubo casos pioneros de verificadores en la arena digital –también ubicados en Estados Unidos– como *Snopes*, que, lanzado en 1994 e inicialmente enfocado en romper mitos y leyendas urbanas, fue la primera iniciativa digital de *fact-checking* documentada (Graves, 2016). Más tarde, en 2003, se identificó la creación de *FactCheck.org*, y *PolitiFact*, en 2007. Desde esos

primeros cibermedios dedicados a la verificación, el número de iniciativas ha ido *in crescendo*. Según un registro de la Universidad de Duke, en 2014 las plataformas de verificación activas oscilaban en 44, mientras que en 2021 se han registrado más de 300 plataformas activas a nivel global (Duke Reporters’ LAB, 2021).

Plataformas de *fact-checking* del siglo XXI

El escenario híbrido y complejo de la sociedad digital se compone de muchos productores y muchos consumidores. Las tecnologías digitales cada vez más consolidadas tienen un significativo impacto en el modo en que se generan y consumen contenidos en la actualidad. Sin barreras nacionales que impidan o mitiguen su distribución, publicaciones de todo tipo se difunden a nivel global. Entre estas, las desinformaciones encuentran también un espacio de expresión amplificado por las lógicas del *share* y los *me gusta*.

En una publicación reciente, la verificadora brasileña Cristina Tardáguila (2021), colaboradora de la IFCN, hace referencia a la manera en la que los contenidos falsos sobre la pandemia se han diseminado desde Estados Unidos hacia América Latina durante la crisis sanitaria. Toma como caso el pseudo documental *Plandemic* para demostrar con cuánta rapidez los contenidos falsos y negacionistas llegaron a ser traducidos tanto al castellano como al portugués, e ingresaron de lleno en el imaginario colectivo de América Latina a través de las redes sociales. Esta capacidad de intromisión y difusión de contenidos sin fundamento demuestra la importancia

de un abordaje global contra la desinformación, ya que las legislaciones nacionales serían insuficientes para luchar de igual a igual con esta problemática.

En este marco, las grandes empresas tecnológicas han comenzado a realizar su aporte para el control de los contenidos que se generan y difunden en sus espacios digitales. Durante la crisis sanitaria, *Twitter* estableció un aviso que muestra a los seguidores si se retuitea un contenido sin haber ingresado antes en el enlace, y generó una alerta que destaca si la información del tuit es errónea o cuestionable. También endureció su seguimiento a cuentas falsas y estableció una política específica sobre publicación de contenido engañoso respecto a la COVID-19 (Twitter, 2021). Por otro lado, luego del escándalo por el tráfico de datos de *Cambridge Analytica* en las elecciones de Estados Unidos de 2016, la compañía *Facebook* estableció un sistema para evitar la viralización de noticias falsas a través de su programa de *fact-checking* que se gestiona por parte de terceros ajenos a la compañía, con el fin de combatir los rumores que circulan dentro de su plataforma. Además, generó un aviso a los usuarios cuando estos establecen alguna interacción con contenidos falsos, gracias al desarrollo de una tecnología de algoritmos encargados de detectar informaciones falsas. Por su parte, *WhatsApp* determinó un límite a la cantidad de mensajes que podían ser reenviados, con el objetivo de bajar los niveles de viralización de contenido. Por su parte, *Google* ofrece varias herramientas para identificar la antigüedad de las imágenes que circulan en la red y el contexto en el que se publicaron.

La intervención de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, por ejemplo, ha impuesto restricciones para que la empresa entonces denominada Facebook –actualmente llamada Meta– diera respuesta sobre el tratamiento indebido de datos personales de millones de estadounidenses ante las elecciones presidenciales de 2016. Le ha obligado a incorporar un comité independiente para temas de privacidad, y le impuso una multa por cinco mil millones de dólares (BBC, 2019). El caso es que las redes sociales ganan más dinero cuando más cantidad de usuarios interactúan entre ellos y con cierto contenido. Gracias a los algoritmos de reconocimiento de intereses, se definen contenidos coincidentes con las pautas de búsqueda, lo cual provoca una oferta permanente de contenidos similares con los que se ha interactuado, y los campos semánticos de búsqueda aumentan a medida que el algoritmo realiza la lectura de los datos. Sin embargo, investigaciones internas recientes que se han hecho públicas sobre el algoritmo de Meta indican que éste tiende a mostrar contenido que genera más *engagement* para asegurar las bases del modelo de negocio de la plataforma (America, 2021). Cuando estos contenidos traspasan lo comercial y se traducen en el reflejo de contenidos de tipo político, se puede generar una cámara de eco en la que los usuarios interactúan con contenido similar a sus creencias previas, reforzando sus prejuicios y, en muchos casos, profundizando la tendencia a la polarización (Aruguete, 2021; Cardenal et al., 2019; Iyengar et al., 2019).

Un nuevo problema que surge en el horizonte de la verificación es el crecimiento acelerado de otras

redes sociales que se muestran laxas o directamente en contra de mitigar la difusión de contenidos engañosos entre sus filas. Entre estas, algunas que han crecido de manera considerable en el último año son *BitChute* y *Rumble*, dos plataformas de publicación de videos parecidas a *YouTube*, pero sin una política estricta de control de contenidos:

[Rumble] En noviembre de 2020, tenía 1,6 millones de usuarios. A finales de marzo de 2021, ya contaba con 31 millones. En abril de 2020, Rumble albergaba videos sobre leones, pájaros y animales domésticos. Recibía cerca de 120 nuevos contenidos cada 30 días. Un año después, bajo la bandera de quienes rechazan la moderación de contenidos online, la plataforma tiene un promedio de 27 mil nuevos videos por mes y, entre los más vistos, están los que debaten teorías conspirativas (Tardáguila, 2021, párr. 30).

Otro ejemplo es *Gab*, una red social inspirada en *Twitter* que permite publicaciones de hasta trescientos caracteres, a la cual se le ha tildado como un espacio de expresión para la ideología de derecha. Una política de control de contenidos a consideración de cada usuario –alegando la libertad de expresión– llevó a que *Gab* sea un espacio desde donde se difunden discursos de odio, racistas y antisemitas (Goodwin, 2021). Su popularidad creció luego del asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021, sumado a que otra red social filoconservadora, *Parler*, fue prácticamente eliminada de Internet. *Gab* ganó 2.3

millones de nuevos usuarios la semana siguiente al asalto, recibió visitas de 55 millones de usuarios y obtuvo más de 100 millones de vistas en su página, según la CNN (Goodwin, 2021).

Es claro que tanto el perfil periodístico que se enfoca en los datos como en la verificación constituyen un espacio de permanente cambio y adaptación para combatir la desinformación (Graves et al., 2015). Los estudios sobre el tema parecen tener un consenso respecto a que la mejor respuesta al fenómeno de las noticias falsas no es la censura, sino el *fact-checking* (Rodríguez, 2020).

Metodología

En este estudio se propone conocer el trabajo que realizan las plataformas de verificación, y se toma como caso aquellas que operan en la verificación de datos en castellano. Para alcanzar este propósito se utilizarán diferentes técnicas cualitativas, como el estudio de caso aplicado a cada una de las iniciativas, las encuestas a los responsables de éstas y el análisis de contenido web.

En cuanto al análisis de contenido, se toman como referencia estudios como los de Vizoso & Vazquez-Herrero (2018), quienes realizan un análisis sobre diecinueve iniciativas en castellano, observando sus modelos de negocios y los procesos que las llevaron a consolidarse en el terreno de la verificación. Para la realización de esta investigación se ha acudido al censo de proyectos de verificación de la información elaborado por el Duke Reporters'

LAB (2021). Este centro de investigación realiza un seguimiento de las iniciativas de *fact-checking* existentes en el mundo y ofrece sus resultados en un mapa interactivo. Siguiendo los datos de este informe en particular, se identificaron que al 25 de abril de 2022 existen 356 plataformas activas y 113 inactivas a nivel global. Para formar parte de este informe, las iniciativas de *fact-checking* deben cumplir ciertos requisitos, como la neutralidad, es decir, si se verifican declaraciones de todas las partes (apartidarios), si son transparentes con sus fuentes, explican sus métodos, y si como producto de su verificación llegan a conclusiones. También se considera si son transparentes con su modo de financiarse y declaran sus afiliaciones. Esto es relevante ya que algunos *Think Tanks* partidarios tienen operativas iniciativas de *fact-checking*, pero no forman parte del informe de la Universidad de Duke justamente por no cumplir con la primera norma: la neutralidad.

Luego de constituir el universo de análisis proveniente del relevamiento del informe de la Universidad de Duke, se accedió a cada plataforma en particular para realizar el análisis de contenido en cada iniciativa a partir de la observación en sus páginas web, datos que luego se cruzan con los recabados en el relevamiento de las respuestas en las encuestas, para así identificar los rasgos característicos de las plataformas, la metodología que utilizan y su modo de acción.

Los aspectos que se recogen en la plantilla de análisis de contenido web son: país; denominación de la plataforma; tipo de medio; promotor de la iniciativa –periodista, red de periodistas, ONG o

ciudadanos, medio de comunicación independiente o empresa periodística–; año de fundación; tipo de discurso que someten a verificación; metodología de verificación empleada; herramientas usadas para verificar informaciones; y escala de calificación de la verificación.

En el informe se identificaron 48 plataformas (N=48) de *fact-checking* que utilizan el castellano como lengua para comunicar sus informaciones, correspondientes a trece países hispanoparlantes (siete en Europa –específicamente en España–, nueve de Norteamérica, y treinta y tres corresponden a Sudamérica) (*Tabla 1*).

La encuesta enviada a los responsables de las plataformas contempló tres ejes de análisis:

Eje 1: Vinculado a la iniciativa. Contexto de inicio de actividades; si es independiente o depende de otros medios tradicionales; si son una unidad dependiente de organismos nacionales o internacionales; si realizan actividades educativas para colaborar en la alfabetización mediática; qué perfiles conforman la iniciativa; cuántas personas en promedio trabajan allí de manera continua.

Eje 2: Vinculado a la verificación del discurso. Metodología; cómo les llegan las informaciones; cómo proceden; cómo deciden dónde publicarlas; si tienen alianzas con otros medios para poder dar más difusión a sus verificaciones.

Eje 3: Sobre el uso de la tecnología disponible. Qué aplicaciones utilizan para verificar los discursos o informaciones; qué redes; si tienen aplicaciones propias o creadas *ad hoc*; cuáles recomiendan; si son de fácil utilización o se requieren alguna experiencia previa.

Tabla 1.

Plataformas de verificación en castellano presentes en el Informe del Duke Reporters' LAB (2021)

País	Denominación	País	Denominación
Argentina	AFP Factual (Argentina) Chequeado	Ecuador	Ecuador Verifica Ecuador Chequea
Bolivia	Chequea Bolivia Bolivia Verifica	España	Verificat Polétika Newtral Maldita.es El Objetivo EFE Verifica AFP Factual (Spain)
Chile	Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación Meganoticias' Noticias falsas La Tercera Fact-Checking FastCheckCL Fake News Report FactCheckingCL El Polígrafo Dinamo's chequeo Chequeando Cazadores de Fake News BioBio Chile Notas Fake News, Santiago Chile AFP FACTUAL CHILE	Guatemala	Fáctica ConPruebas
Colombia	RedCheck Detector de Mentiras, la Silla Vacía ColombiaCheck AFP Factual	México	Verificado Spondeo Media El Sabueso ("The Bloodhound") AFP Factual (Mexico)
Costa Rica	No Coma Cuento Doble Check	Panamá	TVN's BienChequeado
Ecuador	Udla Channel Chequea El Verificador (The Verifier)	Perú	Verificador (Verifier) Salud con Lupa's Comprueba ("Verify") OjoBiónico
		Uruguay	UYCheck AFP Factual (Uruguay)
		Venezuela	Cotejo Efecto Cocuyo EsPaja

De las 48 plataformas en activo, siete de ellas no ofrecían datos de contacto y, aunque se les buscó vía redes sociales, no hubo respuesta. Se enviaron 42 encuestas a los contactos de las plataformas restantes, y aceptaron ser parte de este estudio siete de ellas, las cuales respondieron amablemente a la encuesta enviada. Las plataformas de *fact-checking* en español que finalmente ofrecieron su punto de vista para enriquecer los datos de este artículo fueron *EfeVerifica* (España), *AFPFactual* (España, México, Argentina, Colombia, Chile y Uruguay), La Silla Vacía (Colombia), Fastcheck (Chile), Cazadores de Fake News (Chile), *Ecuador Chequea* (Ecuador) y *Bolivia Verifica* (Bolivia). La observación de todos los factores se realizó en la totalidad de los sitios web, para obtener los resultados que se presentan en el siguiente capítulo.

Asimismo, para realizar el análisis sobre los contenidos que fueron desmentidos durante los primeros siete meses de declarada la pandemia, se toma como referencia el estudio de Salaverría et al. (2020), desde donde se propone una tipología de contenidos engañosos o falsos con los que las plataformas de verificación lidiaron durante la pandemia. En nuestro caso, se accedió a la base de datos de las verificaciones realizadas por la red de verificadores *LatamChequea*, donde se incluyen iniciativas de América Latina, España y Portugal, y se identificaron aquellos contenidos desmentidos durante los primeros meses de la crisis sanitaria por coronavirus. Concretamente, se detectaron contenidos desmentidos presentes en *LatamChequea* entre marzo y septiembre de 2020, y se observó el

tipo de temática desmentida a partir de las etiquetas “ciencia/salud”, “política/gobierno” y “otros”.

Resultados

Análisis de contenido web

Con doce iniciativas activas, Chile se destaca como el país con mayor cantidad de plataformas de verificación hispanoparlantes. Le siguen España con siete; Colombia, Ecuador y México con cuatro; Perú y Venezuela con tres; Argentina, Bolivia, Costa Rica, Guatemala y Uruguay con dos; y Panamá con una (*Figura 4*).

Cuando se observa el tipo de medio se evidencia que la gran mayoría de estas plataformas son medios digitales independientes. Actualmente, de las incluidas en el informe del *Duke Reporters' LAB*, hay veintiséis iniciativas que se declaran libres para ejercer el periodismo de datos y de precisión, así como el *fact-checking*, con vínculos con la sociedad civil o redes de periodistas e investigadores. Este tipo de iniciativas representan el 56% de las activas.

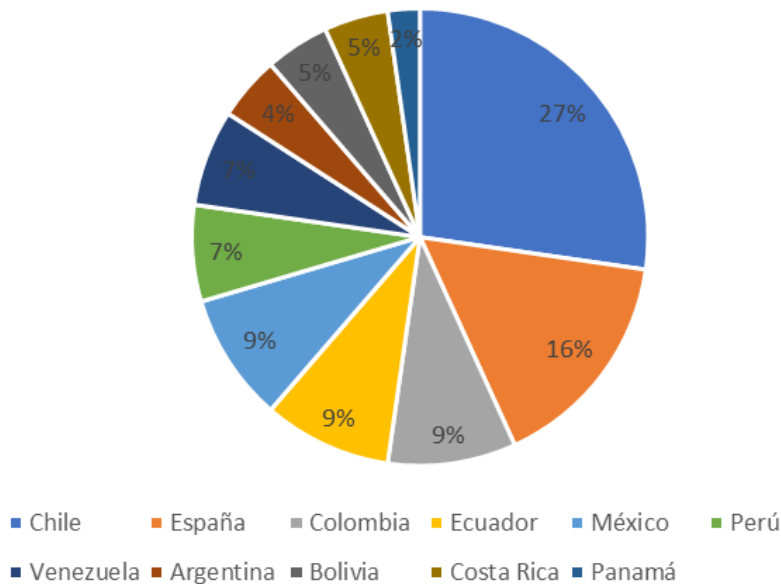
Otro aspecto relevante es la presencia de plataformas de verificación promocionadas desde el ámbito universitario. Esta cuestión se ve con fuerza en América Latina, con seis casos en total donde participan como aliados estudiantes y docentes de carreras de periodismo, junto a periodistas en ejercicio. Las iniciativas chilenas de este tipo son dos, el *Observatorio de Datos de Periodismo y Comunicación* de la Universidad Adolfo Ibáñez y *Fact-checkingCL* de la Pontificia Universidad

Católica de Chile. En Bolivia, encontramos *ChequeaBolivia* que surge de la alianza entre la Universidad Mayor de San Simón, la Universidad Católica-Cochabamba y la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. En Costa Rica, está

DobleCheck, dependiente de la Universidad de Costa Rica. En Ecuador, *UdlaChannel-Chequea* dependiente de la Universidad de las Américas; y en Guatemala, el caso de *ConPruebas* dependiente de la Universidad Rafael Landívar.

Figura 4.

Plataformas de verificación hispanoparlantes



Este mapa de plataformas se complementa con iniciativas que surgen como un brazo periodístico de medios tradicionales (periódicos, radio y TV). Se han encontrado ocho plataformas vinculadas a otros medios. En Chile, con tres casos, estos son *Meganoticias Noticias Falsas*, *La Tercera Fact-checking* y *El Polígrafo*. En España, es el caso de *El Objetivo*, dependiente de la cadena *La Sexta* y producido por otra plataforma de verificación e innovación periodística como es *Newtral*, startup creada por la periodista española Ana Pastor. En Perú, es el caso de *El Verificador*. En Panamá, *TVN's Bienchequeado*. En México, *El Sabueso* que depende

de otro medio digital, y en Costa Rica, *NoComaCuento*, dependiente del periódico *La Nación* de Costa Rica.

Las agencias de noticias nacionales también implementaron secciones específicas dedicadas a la verificación. La iniciativa de la agencia de noticias francesa AFP tiene una alta presencia en América Latina, se encuentra desde 2018 en cinco países (Argentina, México, Chile, Colombia y Uruguay) y también cumple funciones de verificación en España. Otro caso similar es el de la agencia de noticias española EFE, que también tiene un espacio específico de verificación de noticias, aunque a

diferencia de su par francés, la iniciativa sólo se implementa a nivel nacional.

Detrás del tipo de medio encontramos también quién promueve cada iniciativa. La figura de red de periodistas en alianza con organizaciones de la sociedad civil es la que más se encuentra detrás de los medios independientes. Este trabajo colaborativo también se evidencia en las iniciativas llevadas adelante por las alianzas universitarias con periodistas en ejercicio y organizaciones sin fines de lucro que apoyan estas iniciativas en defensa de la democracia y la transparencia. Otro indicador de calidad del trabajo realizado está dado por el sello de la *International Fact-checking Network* (IFCN), organización dependiente del Instituto Poynter. Sólo el 25% de las plataformas analizadas ostentan este sello, cuatro iniciativas que se declaran independientes, dos vinculadas a medios tradicionales y todas las relacionadas con la agencia AFP. En total, son doce sellos entre cuarenta y ocho plataformas.

En cuanto a la metodología empleada para la verificación hay una brecha entre quienes especifican su método y quienes directamente no tienen un área de información en sus páginas web dedicada a transparentar la manera en la que proceden. Los más simples son los que indican su metodología a partir de pasos o protocolos de acción. Así encontramos los métodos de seis pasos para la verificación de *Chequeado* y de *ColombiaCheck*, o de diez pasos de *FastCheckCl*. En otros casos, sólo mencionan que verifican el discurso, pero no explicitan cómo lo hacen. Esta situación contrasta con la defensa de la

transparencia en el discurso público por el que abogan estas plataformas.

Finalmente, se observó también una alta disparidad a la hora de calificar los discursos que son desmentidos en cada plataforma. Las calificaciones más frecuentes son “falso” y “engañoso”, así como algunos similares como “inchequeable” o “inverificable”. Se notó además un abanico de otras calificaciones como “discutible”, “apresurado”, “a medias”, “manipulación”, “ridículo”, “imposible” o “misterioso”, entre otras. Esta falta de consenso podría ser una debilidad para el sector de la verificación, y posiblemente sea una línea que debe ser trabajada en red para unificar criterios.

Análisis de las encuestas

En esta investigación se propuso analizar la estructura, composición y funcionamiento de plataformas de verificación que operan con el castellano como lengua principal. Para ello, se enviaron encuestas mediante un formulario de Google, que abordó tres ejes: 1) vinculado a la iniciativa; 2) vinculado a la verificación de discursos; y 3) vinculado al uso de tecnologías.

Las plataformas encuestadas surgieron entre 2014 y 2019. Entre los motivos para las iniciativas se identificaron distintas razones, en algunos casos propiciadas por acontecimientos concretos y en otros como modos de profundizar o dar continuidad al trabajo periodístico que ya venían realizando. Por citar algunos ejemplos: Entre los hechos concretos se encuentran la proliferación de noticias falsas durante campañas presidenciales, como en el caso de las

plataformas *Bolivia Verifica* o *AFP Factual México*. En estos casos, citan como detonante la campaña francesa de 2017, la cual permitió el reconocimiento de dicho fenómeno en campañas de otros países, dando inicio al trabajo desde el idioma castellano. También aparecen entre las causas de surgimiento estallidos sociales como el de Chile en 2019 (*Fast Chek Chile*), donde la crisis rebotó en un contexto de desinformación y en bajos niveles de credibilidad en los medios tradicionales. En otros casos, como el de *La Silla Vacía* de Colombia, surgen como una necesidad para ampliar y dar continuidad al trabajo de cobertura de asuntos públicos-políticos que ya se venían dando: “Entendíamos que la verificación del discurso público tenía sentido”, decían. Por otro lado, uno de los proyectos chilenos denominado *Cazadores de Fake News* surgió a raíz de la proliferación de noticias falsas en plataformas de mensajería instantánea como *Whatsapp* y en redes sociales digitales como *Facebook*.

Al ser consultadas sobre su vinculación con organismos nacionales o internacionales, de manera equitativa mencionan que no se vinculan (42.9%) y que sí se vinculan (42.9%) con organismos internacionales, nombrando principalmente a la *International Fact-Checking Network (IFCN)* y a la alianza global de verificadores de datos del Instituto Poynter. Mientras que en menor medida (14.3%) otras plataformas de verificación reconocen vincularse tanto con organismos nacionales como internacionales. En el terreno de la práctica, el 75% de estas plataformas realizan talleres prácticos para transferir su conocimiento acerca de la identificación de noticias falsas.

En el relevamiento de información interesaba conocer no sólo el surgimiento y la metodología de trabajo de las plataformas de verificación, sino también los perfiles profesionales buscados, así como la conformación de los equipos de trabajo. Las plataformas relevadas tienen equipos constituidos por entre tres y 16 personas que se encargan de chequear las informaciones en español. Se identificó una gran variedad de modalidades de vinculación laboral: en algunos casos, la totalidad de la planta cuenta con contratos temporales; en otros casos, la totalidad de los trabajadores se desempeña tanto en el proceso de verificación como en el manejo de redes sociales bajo la figura de voluntariado; y algunas de las plataformas de verificación tienen un porcentaje mayor de trabajadores contratados (entre el 75% y el 90% del personal) mientras que el resto trabaja en calidad de pasante (entre el 10% y el 25%).

En la mayoría de los proyectos relevados, el perfil profesional más requerido es el de periodistas o comunicadores sociales, aunque en algunos casos mencionan la necesidad de establecer equipos interdisciplinarios contando también con ingenieros, analistas de datos, jefes creativos, abogados e historiadores. Al ser consultados sobre la experiencia previa requerida para conformar los equipos de trabajo se mencionan: manejo de redes sociales, experiencia en distintas áreas de información, manejo de idiomas, experiencia en periodismo e, idealmente, en agencias o en trabajos de *fact-checking*, así como experiencia demostrable en el uso de herramientas OSINT (*Open Source INTelligence* o inteligencia de fuentes abiertas). Únicamente dos plataformas indicaron no requerir experiencia previa.

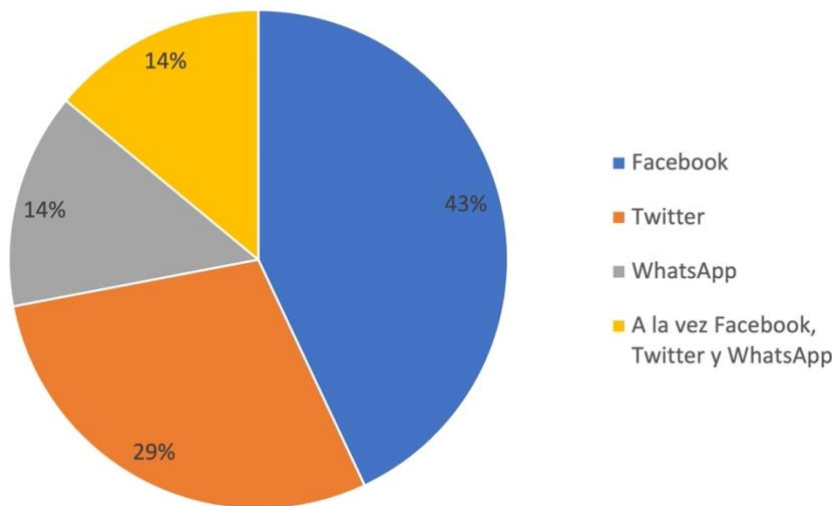
Para conocer la sustentabilidad de los proyectos se indagó sobre sus fuentes de financiamiento, donde también encontramos gran diversidad en las modalidades adoptadas. Mayoritariamente estas plataformas de verificación se sostienen gracias a fondos privados internacionales y al aporte de socios, y en menor medida con fondos estatales o con fondos mixtos (público-privados).

De la encuesta se desprende que las informaciones que reciben para verificar provienen de distintos frentes: en algunos casos, llegan por sugerencias de usuarios a través de líneas habilitadas de *WhatsApp*, mensajería en *Facebook*, *mails*, o por reportes de la propia red de voluntarios; en otros casos, por el propio monitoreo de medios y redes sociales digitales, o mediante un acuerdo de

colaboración con “terceros verificadores” establecidos con la plataforma *Facebook*, aunque afirman que “esta asociación no tiene ninguna incidencia en la selección de contenidos, ni en las decisiones editoriales para este blog”.

Las distintas plataformas reciben mensualmente entre 40 y 110 informaciones para ser verificadas, las cuales en una primera instancia son sometidas al filtro de los dos criterios básicos expresados recientemente. Las redes sociales y/o plataformas en las que realizan verificaciones son mayoritariamente *Facebook* (42.9%), seguida por *Twitter* (28.6%) y, en menor medida, *WhatsApp* (14.3%), aunque también apareció la referencia de hacer los chequeos equitativamente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp* (14.3%) (Figura 5).

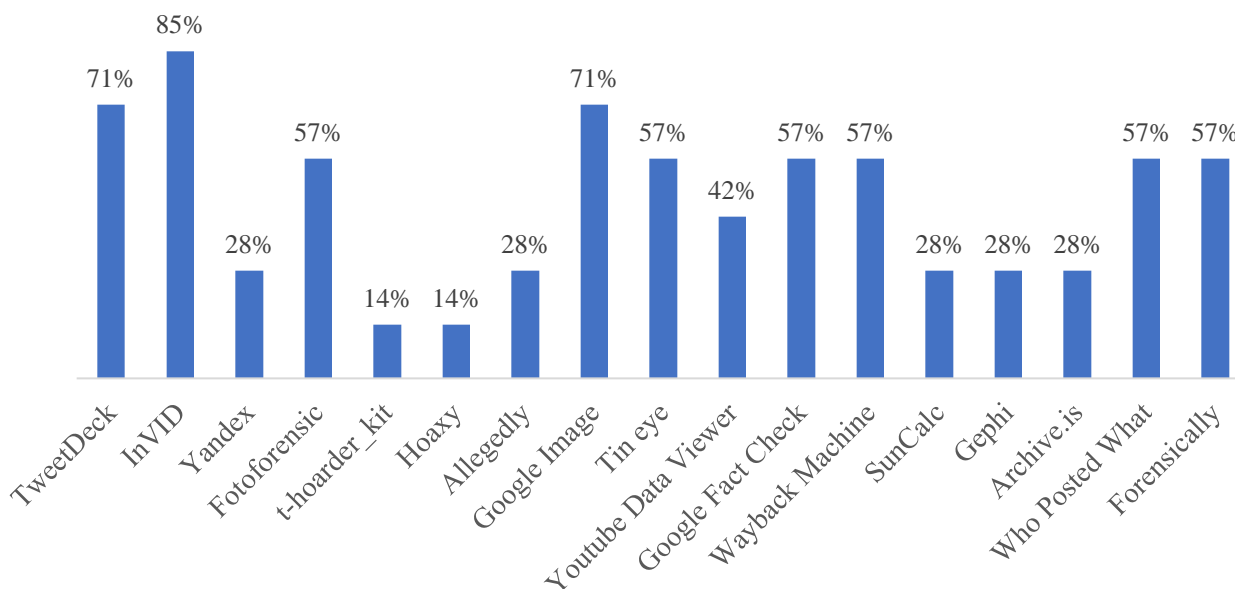
Figura 5.
Redes sociales y/o plataformas en que realizan verificaciones



Hay coincidencia en un 100% que el proceso de verificación de una noticia les demanda una semana, y la gran mayoría (85.7%) realiza la publicación de sus resultados en un sitio web propio, mientras que el resto comunica primero en *Twitter*. Más de la mitad de los proyectos encuestados no poseen acuerdos con medios tradicionales para publicar los resultados de sus verificaciones. En otros casos mencionan que pueden publicar los clientes de AFP, o los clientes nacionales e internacionales de la agencia EFE, siempre con la debida mención a la plataforma. En el caso de *Ecuador Chequea*, mencionan acuerdos con los medios *Vistazo*, *Cristerios* y *Telesucesos*.

Otro de los ejes que interesaba conocer tiene que ver con el uso de tecnologías aplicadas para la verificación y desmontaje de discursos públicos. Algunas respuestas dejaron claro que el procedimiento propio del oficio del periodismo, como contactar a la fuente principal es el primer paso, sin embargo, han sido relevantes las respuestas en el uso frecuente de herramientas tecnológicas para verificar las informaciones. La variedad de herramientas utilizadas y el alto grado de coincidencia evidencia la relevancia de estas herramientas para el trabajo de verificación (*Figura 6*).

Figura 6.
Herramientas tecnológicas para la verificación



Tanto en el análisis de contenido web como en las respuestas a las encuestas se identificó la alta presencia de herramientas tecnológicas para la verificación. Se contabilizaron veinte de éstas, las

cuales representan las de uso más frecuente para verificar. La mayor coincidencia en el uso se da con la aplicación *InVid/WeVerify*, co-desarrollada por AFP, que permite conocer la legitimidad de videos

que se hacen virales en Internet. Se pueden analizar contenidos de *YouTube* o *Facebook*; lo que hace la herramienta es separar el video en fotogramas, que luego pueden ser evaluados como imágenes individuales en otras herramientas como *Google Image Reverse*, el buscador de imágenes de *Bing*, *Yandex* o *TinEye*. Éstas también aparecen entre las mencionadas por los responsables de las plataformas y tienen presencia en los sitios web de la mayoría de las entidades analizadas. Son de uso gratuito y muy intuitivo. Se selecciona la imagen en cuestión y se la sube a la herramienta, luego al “buscar”, ofrecen resultados de imágenes parecidas, su contexto, e incluso, en el caso de *TinEye*, indica desde hace cuánto tiempo esa imagen circula en la red; siendo esto una manera eficiente de desmontar imágenes que se viralizan de manera descontextualizada.

La manipulación de las imágenes para generar contenido falso o engañoso es una actividad frecuente con la que se enfrentan en el proceso de verificación, por lo que otras herramientas como *Hoaxy*, *Allegedly*, *Gephi*, *Forensically* y *Forensic* son de uso habitual. Otras son *WaybackMachine*, *Archive.is*, *Who Posted What*, que permiten hacer un seguimiento reverso de publicaciones o *posts*, y funcionan como una especie de “hemeroteca” digital.

Google Maps es muy eficiente para demostrar falsedades sobre cuestiones que requieren geolocalización. Para videos e imágenes también es relevante el desarrollo de *Youtube Data Viewer*, realizado en colaboración con Amnistía Internacional, y *Google Fact Check*, una herramienta pensada específicamente para periodistas en la que

en el buscador se pueden colocar palabras clave y ver si ya se han realizado verificaciones sobre ese tema.

En cuanto a herramientas creadas por las grandes tecnológicas, *Buzzumo* se utiliza para conocer sobre qué se está hablando en las redes, y *CrowdTangle* es utilizada para evaluar el desempeño de cierto contenido en *Facebook*. Estas herramientas permiten detectar el nivel de viralización que tiene cierto contenido, y si éste es falso o engañoso; también sirven para identificar que el resultado de la verificación de ese contenido debe ser difundido en la plataforma en la que más visibilidad ha tenido. En el caso de *Twitter*, *TweetDeck* permite filtrar información sobre temáticas que se hacen virales en la plataforma, así como ver a los usuarios que están compartiendo información al respecto y geolocalizarlos. Básicamente, la comprobación tiene que ver con ciertos hábitos de los usuarios de esa plataforma, quienes comparten imágenes y videos de casi cualquier evento de trascendencia. Si un contenido falso se hace viral en esa plataforma, *TweetDeck* permite conocer rápidamente desde dónde se está viralizando ese contenido y quiénes son los usuarios más activos.

Algunas de las experiencias de verificación permitieron a las plataformas ir diseñando sus propias aplicaciones para la tarea. Además del caso mencionado de *InVid* de AFP, está la experiencia chilena de *Cazadores de Fake News*, quienes se dedican al desmontaje (*debunking*): “*Usamos t-hoarder_kit* desarrollada por la Prof. Mariluz Congosto, para análisis de difusión en *Twitter*, *Infotrición* que fue desarrollada entre *Colombiacheck* y *Access Now*,

Hoaxy/Botometer/BotSlayer desarrollado por la Universidad de Indiana, Twitron desarrollada por Usuarios Digitales de Ecuador y en general, cualquier aplicación de acceso libre que podamos usar para realizar desmontajes o investigación”.

También se detectó el caso de *Chequeado* de Argentina, quienes gracias a la tecnología *Word Embedding*, que interpreta cada palabra en función de las palabras que aparecen en su contexto, crearon una *app* que analiza la similitud de un discurso en diferentes fragmentos de texto. Esto le permitió a la plataforma realizar chequeos en declaraciones públicas en vivo, en relación con verificaciones ya hechas por el equipo. En *Maldita.es* han desarrollado una extensión para navegadores (*Chrome* y *Firefox*) que permite reconocer si lo que estamos leyendo ha sido verificado por la plataforma de *fact-checking* previamente.

En su mayoría, estas plataformas de verificación aseguran utilizar herramientas amigables, de fácil uso e incluso de acceso abierto al público. Mientras que en menor medida aparecen referencias a utilizar aplicaciones que requieren licencia de uso y experiencia previa.

Análisis de las temáticas verificadas

En cuanto a las temáticas con las que lidiaron los *fact-checkers*, en el análisis de 1,795 contenidos desmentidos por estas plataformas entre febrero y septiembre de 2020, se detectó que –como es de esperar por el contexto– las temáticas vinculadas a la salud y la ciencia tomaron un alto protagonismo en la viralización de contenido falso o engañoso, con

62% de los contenidos desmentidos. Por su parte, 27% correspondieron a la etiqueta política/gobierno, y 11% a otros temas. Ello significa que el contenido de tipo político encontró una expresión significativa entre los contenidos de tipo sanitario. En ese 27% identificado, se ha visto que los verificadores debieron lidiar con verificaciones que vinculaban a actores políticos en ejercicio, pero también han tenido que verificar informaciones engañosas que los propios actores difundieron, siendo ellos mismos partícipes de la propagación de la desinformación. Algunos casos fueron el del presidente Alberto Fernández de Argentina, o el presidente Andrés Manuel López Obrador de México, quienes difundieron contenidos engañosos sobre medidas de prevención de contagio.

Discusión y conclusiones

Antes de dar cierre a este artículo, hay algunos aspectos a los que se debe aludir para dejar abierto el debate. Uno de ellos es el hecho de que la transparencia en la metodología de la verificación debe ser un punto fundamental de la información que ofrecen estas plataformas. Sin embargo, en el análisis de contenido se detectaron iniciativas que no informan cómo realizan sus verificaciones, así como tampoco dejan en claro qué tipo de información verifican y por qué dejan afuera del proceso a otras. Este último punto podría ser otra debilidad de estas organizaciones, ya que como sugieren Ceci & Williams (2020) las tendencias políticas de cada *fact-*

checker pueden generar influencia en su percepción sobre si la información es o no verificable, o incluso, si es o no acorde a la verdad, dependiendo de sus creencias sociopolíticas previas.

En este punto cabe destacar entonces la importancia de otra herramienta fundamental para combatir los fenómenos de desinformación: la alfabetización mediática. Esto es un esfuerzo educativo entre instituciones para colaborar con la ciudadanía en el reconocimiento de la desinformación (Amorós, 2018; Portugal & Aguaded, 2020). Claramente, este esfuerzo pedagógico lleva tiempo, recursos humanos y dinero, y es una colaboración adicional para que la ciudadanía pueda tener más armas para saber cómo desenmascarar una información falsa. Como indican McDougall et al. (2019), es necesario un abordaje estratégico y coordinado para desarrollar estas iniciativas de enseñanza. Asimismo, es destacable reconocer el hecho de que la desinformación además de tener fuertes implicaciones políticas –como se ha mencionado al inicio de este artículo– también tiene una faceta económica fundamental. Cuantos más *clicks* obtenga un contenido en la web, más dinero por publicidad podría ganar quien gestiona ese contenido: “El modelo básico de plataformas digitales como *Facebook* y herramientas de búsqueda como *Google* dependen de ello [*clickbait*]. Por tanto, hay que entender el fenómeno de las noticias falsas en relación con el ámbito más amplio de la economía política de Internet” (Buckingham, 2019, p. 223).

Un reciente estudio, cuyos resultados fueron publicados en el *New York Times*, avala el

crecimiento de esa *industria*. En él, Fisher (2021) indica que, durante la pandemia, una empresa de relaciones públicas buscó a *influencers* para que hicieran eco de una campaña para desprestigiar a la vacuna contra la COVID-19 de Pfizer-BionTech: “Hay firmas privadas, las cuales eluden la mercadotecnia tradicional y el mundo oscuro de las operaciones de influencia geopolítica, que están vendiendo servicios que alguna vez realizaron principalmente las agencias de inteligencia” (Fisher, 2021, párr. 4).

Como se ha mencionado, cabe destacar que 75% de las plataformas de verificación analizadas indican que realizan actividades de concientización sobre la problemática de las *fake news* y organizan talleres abiertos a la comunidad donde se insertan para que la ciudadanía tenga acceso a herramientas digitales de detección de informaciones falsas. Es decir que desde su rol, también impactan positivamente en la colaboración en la alfabetización mediática.

La enorme complejidad que reviste a los fenómenos de desinformación deja en claro que se necesitan esfuerzos mancomunados desde la acción de los gobiernos, del tercer sector y de la ciudadanía en su conjunto, para poder dar batalla a este problema que sigue encontrando expresión, tanto en el ámbito *online* como *offline*. En este punto, coincidimos con Buckingham (2021) cuando asevera que “no se trata simplemente de identificar las noticias falsas sino de identificar los distintos tipos de sesgos que aparecen en todas las fuentes de información en general” (p. 227).

Finalmente, los resultados indican que, entre las regiones hispanoparlantes, es Sudamérica desde donde se realizan mayores esfuerzos por generar redes de verificación para combatir las noticias falsas; desde esta región han surgido veinticinco organizaciones en los últimos cuatro años dedicadas a la verificación de información. Chile es el país que cuenta con la mayor cantidad de iniciativas activas, con un mapa de plataformas heterogéneo, ya que sus promotores son diversos (universidades, redes de periodistas, ONGs o medios tradicionales).

Los medios independientes que se dedican a la verificación son los que se encuentran más consolidados en el ámbito del *fact-checking*, ya que cuatro de estos medios ostentan el sello de calidad IFCN. España se consolida con las organizaciones que provienen de iniciativas privadas, aunque declaradas como independientes. La presencia del rol del Estado se canaliza a partir de la inauguración de unidades de chequeo de información en las agencias de noticias. El informe del *Duke Reporters' LAB* señala dos casos: los de AFP de Francia y EFE de España; sin embargo, están en construcción otras iniciativas en agencias de otros países, como es el caso de la agencia mexicana y la agencia argentina de noticias.

En el contexto de pandemia, el tipo de información desmentida está vinculada a cuestiones sanitarias, no obstante, la presencia de contenido político también es significativa, lo cual ratifica la importancia del trabajo de los chequeadores de información para el ejercicio de la democracia. Estos resultados coinciden con lo hallado por otros estudios sobre las temáticas desmentidas por las plataformas

de verificación durante la pandemia (Salaverría et al., 2020; Quintana-Pujalte & Pannunzio, 2021).

Es evidente que la complejidad de los fenómenos de desinformación en el contexto digital es cada vez mayor, y el aporte de las nuevas tecnologías es útil también para combatir su viralización. Uno de los puntos más interesantes que ofrecen las herramientas utilizadas por los verificadores es que muchas son accesibles para el público en general. También es evidente que estas iniciativas de búsqueda y control de contenidos falsos se dan en estos canales digitales porque es donde en la actualidad surgen muchos de los contenidos con los que los *fact-checkers* deben lidiar diariamente. La consolidación de las herramientas digitales para la lucha contra la desinformación puede ser un camino óptimo para mejorar las prácticas de curaduría de las informaciones y fortalecer también la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Entre otros datos relevantes que dejaron las respuestas de la encuesta está el hecho de cómo las plataformas de verificación acceden a los contenidos. La voz de alarma la da la ciudadanía, quienes, en muchas ocasiones, buscan contactar a las plataformas de verificación para acercarse a un contenido que les suena engañoso. Este dato es fundamental para comprender la manera en que estas plataformas pueden vincularse con sus públicos, colaborando una vez más en la alfabetización mediática, a la vez que consolidan su presencia en el espacio público.

Tanto la revisión de la literatura realizada para este estudio como los aportes que se ofrecen, dejan claro que la investigación respecto a los

fenómenos de desinformación y su vínculo con la estabilidad democrática son aspectos que generan enorme interés en el contexto actual. En tanto líneas de investigación a futuro sería fundamental abrir debates sobre la importancia de posicionar el *fact-checking* en el ámbito hispanoparlante, ya sea a través de una mayor inclusión en programas de estudio universitarios, o desde el establecimiento de espacios dedicados a la verificación en medios masivos de comunicación. Ello también será un aporte a la alfabetización mediática en distintas generaciones. En coincidencia con García-Orosa (2021), se entiende que hay varios retos a los que habrá que enfrentarse a futuro, entre ellos, afinar la investigación sobre estos procesos para generar un marco conceptual sólido desde dónde indagar sobre la desinformación, así como reflexionar

colectivamente sobre las posibles regulaciones en esta materia, sin que estos controles afecten la praxis política en democracia.

El trabajo cada vez más estricto y transparente de las plataformas de verificación, así como del control de las organizaciones internacionales que validan su trabajo, propiciará que la ciudadanía obtenga variadas herramientas para desenmascarar la información falsa o manipulada. Con esfuerzo y constancia, se avanzará en el enfrentamiento a los contenidos con sentido crítico, para desmontar así las campañas que se sostienen sobre la lógica de la mentira, el engaño y la perturbación. A la vez se defenderá la libertad de expresión y el derecho ciudadano al acceso a información fiable, en aras de fortalecer la siempre amenazada estabilidad democrática.

Referencias bibliográficas

- America (2021, November 18). Facebook is threatening the common good. <https://bit.ly/3Hrды1T>
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- BBC (2019). Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios. <https://bbc.in/2SVatOx>
- Becerra, M. & Waisbord, S. (2020). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. Desarrollo económico. *Revista de Ciencias Sociales*, 60(232), 295-313. <https://bit.ly/3bgOajo>
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016) Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital, *Cultura y Educación / Culture and Education*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Ceci, S., & Williams, W. (2020, October 25). *The Psychology of Fact-Checking. Fact-checkers aim to get closer to the truth, but their biases can shroud the very truth they seek*. Scientific American. <https://bit.ly/3BLDBwB>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Dahl, R. (2006). *On political equality*. Yale University Press.
- Duke Reporters' LAB (2021). *Fact-checking News*. <https://bit.ly/2pGeloQ>
- Edelman (2021). *21st Annual Edelman Trust Barometer 2021*. <https://bit.ly/3jdNtJ8>
- Fabry, M. (2017, August 24). *Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet*. TIME. <https://bit.ly/3zWA4hA>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269), 66-77. <https://bit.ly/3zWodzJ>
- Ferrara, E. (2018). Measuring Social Spam and the Effect of Bots on Information Diffusion in Social Media. In S. Lehmann, & Y. Ahn (Eds.), *Complex Spreading Phenomena in Social Systems. Influence and Contagion in Real-World Social Networks* (pp. 229-255). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77332-2_13
- Fisher, M. (2021, July 27). La desinformación por contrato es una industria oscura que avanza en silencio. *Ojo Público*. <https://bit.ly/3QDyXZY>
- Frost, C. (2020). The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism. *Journal of political power*, 13(1), 6-21. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1701831>
- Gaber, I., & Fisher, C. (2021). Strategic Lying: The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460-477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la Información*, 30(6), e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Goodwin, J. (2021, January 17). Gab: Everything you need to know about the fast-growing, controversial social network. *CNN Business*. <https://cnn.it/3QHLPbs>
- Graves, L., Brendan, N., & Reifler, J. (2015). *The Diffusion of Fact-checking. Understanding the growth of a journalistic innovation*. American Press Institute.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True*. Columbia University Press.

- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Kitzie, V. L., Mohammadi, E., & Karami, A. (2018). Life never matters in the democrats mind: examining strategies of retweeted social bots during a mass shooting event. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 254-263. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501028>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect* (3rd edition). Penguin Random House.
- Ley No. 2018-1202 (2018, December 22). *Lutte contre la manipulation de l'information*. <https://bit.ly/3Ov8ax5>
- Lomas, N. (2018, February 18). Fake news is an existential crisis for social media. *Techcrunch*. <https://tcrn.ch/2o6nPZZ>
- Lotito, Q. F., Zanella, D., & Casari, P. (2021). Realistic Aspects of Simulation Models for Fake News Epidemics over Social Networks. *Future Internet*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/fi13030076>
- McDougall, J. et al. (2019) Digital literacy, fake news and education. *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Monsees, L. (2021). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Newman N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (10th edition). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3sHLu2U>
- Orden PCM/1030/2020 (2020, October 30). Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. BOE número 292. <https://bit.ly/3xOgG3y>
- Organización Mundial de la Salud [OMS], Naciones Unidas [ONU], Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA [ONUSIDA], Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT], iniciativa Pulso Mundial de las Naciones Unidas, y Federación Internacional Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2020, September 23). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover*

comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa.

Organización Mundial de la Salud. <https://bit.ly/3mlTx4p>

Our World in Data (2022, April 25). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

Orús, A. (2022, April 21). Tasa de vacunación contra la COVID-19 a nivel mundial por región en 2022. *Statista*. <https://bit.ly/3xKuewQ>

Oxford English Dictionary (2016). *Word of the Year 2016*. <https://bit.ly/3QAFK6N>

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón & Palabra*, 24(108), 5-36. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

Quintana-Pujalte, L., & Almansa, A. (2021). Intereses que movilizan a la comunidad digital de change.org: más allá de lo político. *Global Media Journal México*, 18(34), 111-136. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-6>

Quintana-Pujalte, L., & Pannunzio, M. F. (2021). Fact-checking en Latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178>

Repucci, S., & Slipowitz, A. (2020). Democracy under lockdown. The Impact of COVID-19 on the Global Struggle for Freedom. *Freedom House*. <https://bit.ly/3QEwhuW>

Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

Rúas-Araújo, J., Pérez-Curiel, C., & López-López, P.C. (2020). New challenges and threats for journalism in the post-truth era. Fact-checking and the Fake News Combat. In C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M. C. Negreira-Rey (Eds.), *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism* (pp. 154-160). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638-11>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (PNAS), 115(49), 12435–12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>

Tardáguila, C. (2021, August 12). *Desinformación for export: cómo contenidos falsos generados en los Estados Unidos llegan a América Latina*. Chequeado. <https://bit.ly/3zdP3iZ>

Tsipursky, G., Votta, F., & Roose, K. (2018). Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: The Pro-Truth Pledge. *Behavior and Social Issues*, 27, 47-70. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.9127>

Twitter (2021, December). *COVID-19 misleading information policy*. <https://bit.ly/3tThkLQ>

- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2019). First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder. *First draft*. <https://bit.ly/3amjOvW>
- Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y., Levy, O., Takayasu, H., Takayasu, M., Li, D., Wu, J., & Havlin, S. (2020). Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading. *EPJ Data Science*, 9(7). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-020-00224-z>

Notas

¹ Polonia celebró elecciones presidenciales durante la crisis por coronavirus. El gobierno reprogramó los comicios establecidos para mayo 2020, a julio 2020, sin antes decretar un estado de emergencia, único recurso avalado por la Constitución que le permitiría modificar la fecha electoral. A pesar de que el país no declaró ese estado excepcional, muchos derechos fundamentales como la libertad de reunión y el acceso a la información estaban limitados durante las elecciones. El presidente Duda, representante del partido de ultraderecha Ley y Justicia (PiS) fue reelecto para un segundo mandato en una campaña en la que atacó principalmente a los colectivos LGTBI+ acusándolos de ir contra los valores cristianos y tratándolos de pedófilos. Además, propuso controlar a las organizaciones de la sociedad civil que reciban fondos del exterior, entre otras acciones restrictivas de la disidencia en el espacio público, según la Helsinki Foundation for Human Rights (HFHR) Poland, la organización de defensa de los derechos humanos más antigua de Polonia.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-469>


Artículos

EL PERIODISTA COMO SUJETO RESISTENTE: JAMES SCOTT Y LAS RESISTENCIAS COTIDIANAS EN EL PERIODISMO

THE JOURNALIST AS A RESISTANT SUBJECT: JAMES SCOTT AND EVERYDAY RESISTANCE IN JOURNALISM

Deneb González Méndez

Universidad Iberoamericana, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5876-8758>

Autor para correspondencia: Deneb González Méndez, email: deneb.gonzalez@gmail.com

Resumen

La presente propuesta constituye un acercamiento teórico a las resistencias en el ámbito periodístico. A partir de una revisión teórica y conceptual, se explora hasta qué punto los postulados del politólogo y antropólogo norteamericano James C. Scott sobre las resistencias cotidianas podrían servir de punto de partida y sustentar una investigación sobre las resistencias de los periodistas en su producción, prácticas y rutinas. La capacidad de resistir puede ser considerada una característica inherente al individuo; de allí que los periodistas puedan también oponerse, resistir, enfrentar, encarar, evadir y cuestionar las relaciones de poder o situaciones de conflicto que se generan en sus espacios cotidianos y laborales. Este estudio sostiene que las resistencias en el ámbito periodístico tienen puntos en común con las nociones de Scott sobre las resistencias cotidianas, dado que las resistencias de los periodistas muy pocas veces pueden darse en términos de insurrección o de forma abierta y declarada, sino más bien como micro resistencias cotidianas, comportamientos y actitudes sutiles y encubiertos. A tono con ello, se propone estudiar las resistencias cotidianas de los periodistas a partir de dos dimensiones: formas del discurso disfrazadas y ocultas y formas del discurso oculto como práctica.

Palabras claves: resistencias cotidianas, James C. Scott, resistencias en el periodismo, resistencia sutiles, formas ocultas de resistencia.

Abstract

This proposal constitutes a theoretical approach to resistances in the journalistic field. Based on a theoretical and conceptual review, it explores to what extent the postulates of the American political scientist and anthropologist James C. Scott on everyday resistance could serve as a starting point and support an investigation on the resistance of journalists in their production, practices, and routines. The capacity to resist can be considered an inherent characteristic of the individual, so that journalists can also oppose, resist, confront, face, evade, and

question the power relations or situations of conflict that are generated in their daily and working spaces. This study argues that resistances in the journalistic field have points in common with Scott's notions of everyday resistances, given that journalists' resistances can very rarely occur in terms of "insurrection" or in an open and declared manner, but rather as everyday micro resistances, daily, subtle, and covert behaviors and attitudes. In line with this, it is proposed to study journalists' daily resistances from two dimensions: disguised and hidden forms of discourse and forms of hidden discourse as a practice.

Keywords: *everyday resistance, James C. Scott, resistance in journalism, subtle resistance, hidden forms of resistance.*

Recibido: 27/04/2022

Aceptado: 07/07/2022

Introducción

Una mirada a la evolución histórica de la humanidad basta para afirmar que el acto de resistir es una característica inherente al individuo. En cada estadio de progreso, ya sea material, cultural, social o político, el ser humano ha tenido la capacidad de resistir ante diferentes formas de dominación y relaciones de poder.

La resistencia ha sido para muchos una forma de encarar y enfrentar alguna forma de opresión, para otros, un recurso que les ha permitido mantenerse en pie y sobrevivir. La propia diversidad entre las personas, grupos y sociedades hace que las resistencias sean heterogéneas tanto en sus formas como en objetivos y finalidad.

Según Brown (1996) la resistencia junto con sus innumerables refinamientos y mutaciones se ha convertido en un tema central, incluso dominante, en el estudio de la vida social. Sin embargo, el término

ha sido vagamente definido; algunos académicos la ven en todas partes y otros en casi ninguna (Weitz, 2001), un aspecto que ha generado diferentes posturas a la hora de plantear qué se asume por resistencia.

En ocasiones su alcance y significado se han ampliado en demasía, llegando a un uso indiscriminado que socava su utilidad analítica (Brown, 1996); mientras que en otras han dejado fuera manifestaciones un tanto sutiles o menos evidentes que bien podrían considerarse formas de resistencias. Reducir el significado de resistencia a revoluciones, insurrecciones, protestas, o ampliarlo al punto de concebir todo comportamiento como forma de resistencia conduce inevitablemente a una ausencia de claridad respecto al término y su aplicación.

Los investigadores han utilizado el concepto de resistencia para abordar una amplia variedad de acciones y comportamientos en todos los niveles de la vida social humana y en diferentes entornos

(Hollander y Einwohner, 2004). La literatura da cuenta de formas de acción colectiva como revoluciones, insurrecciones, movimientos sociales (Friedman et al., 2005; Goldstone, 1991; Tilly, 1978; Scott, 1976; Skocpol, 1979); respuestas a amenazas masivas o al aumento de represión (McAdam et al., 2004); movimientos de resistencia que buscan conservar la identidad de los pueblos a partir de sus creencias, ritos, religión, liderazgos, la defensa de la tierra y el territorio (Klein, 2008); formas de activismo y desobediencia civil para resistir el nacionalismo, el sexismo y la guerra (Hughes et al., 1995).

En cada etapa histórica individuos, ya sea que se encontraran en posiciones opresión, bajo determinado régimen social o, en situaciones de discriminación o dominación, han desarrollado formas de resistencia organizadas y con objetivos bien definidos para enfrentar abiertamente diversas relaciones de poder. Algunas terminaron siendo frustradas en el intento, otras condujeron a importantes cambios sociales.

No obstante, hay formas de resistencias que implican algún grado de confrontación sin que se conviertan en revoluciones, como es la participación en resistencias colectivas para oponerse, para no cooperar ni someterse a determinado control, violencia o comportamiento abusivo (Profitt, 1996); resistencias dispersas que pueden darse en lo individual o a pequeña escala, tanto de manera sutil y cotidiana como ruidosa y extraordinaria (Lijia & Vinthagen, 2018). Incluso pueden encontrarse resistencias que no están en el terreno de la lucha de clases sino que se dan en el ámbito de la organización

(Fleming, 2005; Harding et al., 2017; McCabe et al., 2019; Zanin & Bisel, 2017), en lugar de trabajo (Courpasson et al., 2012; Courpasson, 2015; Fleming & Sewell, 2002; Mulholland, 2004), o al interior de la familia, el matrimonio, las relaciones interpersonales, de parentesco y género (Abu-Lughod, 1990).

Las resistencias, por tanto, no son exclusivas de un contexto particular, ni involucran situaciones o sujetos específicos. La literatura en ese sentido es clara, sobre todo porque ha reconocido una amplia gama de escenarios y circunstancias en los que la resistencia ha sido una posibilidad de interacción social.

Pero, ¿qué sucede cuando la resistencia sale de los marcos de esos escenarios socialmente reconocidos como espacios resistentes?, ¿pueden los sujetos manifestar resistencias en contextos más reducidos y en formas menos evidentes y abiertas? y ¿puede la resistencia expresarse de forma sutil sin tener objetivos bien definidos?

Es cierto que entre las comprensiones sobre resistencia ha predominado el sentido revolucionario del término o la idea de comportamientos abiertos y declarados de individuos en su mayoría organizados, pero algunos investigadores han apostado por asociar el significado de las resistencias a formas de luchas cotidianas, encubiertas y disfrazadas (Scott, 1985; 2000), tácticas y estrategias de resistencias diversas que se van adecuando según las circunstancias de dominación cotidianas a las que se es sometido (Bonfil, 1990), estrategias cotidianas de supervivencia que en momentos determinados se convierten en formas sutiles de rebelión subalterna

(Brown, 1996), conductas o actitudes resistentes que se manifiestan durante los procesos de agencia y conciencia de los individuos (Carr, 1998) y como tácticas cotidianas que los débiles emplean de manera astuta ante la ausencia de poder (De Certeau, 1996).

Fue justamente el politólogo y antropólogo norteamericano, James C. Scott, quien orientó la mirada hacia estas otras maneras de entender las resistencias desde lo cotidiano, como una especie de infrapolítica. En el prefacio de *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance*, Scott (1985) reflexionaba que durante el devenir histórico, la mayoría de las clases subordinadas pocas veces se han permitido el lujo de llevar a cabo una actividad política abierta y organizada.

La noción de resistencia entendida desde lo cotidiano, oculto, menos evidente y organizado ha encontrado cabida en otros escenarios fuera de las luchas campesinas. Siempre que las clases y grupos subordinados, colectivos e individuos se encuentren en circunstancias de opresión o bajo algún tipo de relación de poder, existe la posibilidad de resistir en la cotidianidad, ya sea para encarar, enfrentar u oponerse a las formas de dominación o simplemente para evadirlas, mostrar desacuerdo o inconformidad.

La idea de lo cotidiano podría ser el punto de partida para abordar las resistencias en uno de los contextos donde la oposición abierta, declarada o en el sentido de insurrección no es la perspectiva más adecuada para comprender las formas que adoptan los individuos para de alguna manera enfrentar, evadir o convivir con el poder.

Pocas veces se piensa en el periodista como un sujeto resistente o en el periodismo como un espacio desde el que es posible resistir. Se concibe mayormente a los periodistas como individuos que responden ante poderes e intereses políticos, económicos, propagandísticos, etc., y a la profesión en sí misma como inmersa en múltiples influencias y presiones de diversa índole.

En los entornos periodísticos resistir abierta y declaradamente en escasas ocasiones constituye una alternativa viable; pero pensar que la vida laboral de los periodistas está sumida siempre en la pasividad, la aceptación y la obediencia a esos poderes supone dejar al margen algunos comportamientos que, aunque sutiles y no tan evidentes, podrían catalogarse como formas de resistencia.

Estos razonamientos llevan a proponer los postulados de James Scott sobre las resistencias cotidianas como un posible punto de partida o sustento en la construcción de un marco teórico para estudiar las formas de resistencias de los periodistas.

Con ese objetivo en mente, se abordarán en primer lugar los fundamentos claves de la propuesta de Scott sobre las resistencias cotidianas, sobre todo aquellos que pueden ser aplicados en contextos más allá de las luchas campesinas, y las principales críticas o aportes de otros autores a su obra. Posteriormente, se analizarán las investigaciones en periodismo que con anterioridad se han acercado a la cuestión de las resistencias, y finalmente, se presentará una propuesta teórica para el estudio de las resistencias cotidianas de los periodistas.

Marco teórico

James Scott: “Las formas cotidianas de resistencias no aparecen en los titulares”

Cuando Scott (1985) planteó que “las formas cotidianas de resistencia no aparecen en los titulares” (p. xvii), no se refería a cuestiones periodísticas, sino al hecho de que si los campesinos logran desestabilizar el poder en algún momento, la atención se centra en el resultado final y no en los múltiples pequeños actos sutiles de insubordinación y evasión que lo hicieron posible.

Al estudiar a los campesinos en su espacio de convivencia Scott (1985) encontró que las luchas de estos se limitaban muchas veces a la trastienda de la vida del pueblo, mientras que en la vida pública, en los escenarios cargados de poder, prevalecía en su mayor parte una conformidad cuidadosamente calculada. Para los campesinos la caza furtiva, la ocupación fragmentaria de tierras, el hurto, la deserción, las fugas, la labor morosa y formas aún más disfrazadas como el chisme, el rumor, el disimulo, la ignorancia fingida y las calumnias constituían sus formas de resistir en el día a día (Scott, 1985).

Según el autor el énfasis en las rebeliones campesinas, está fuera de lugar, primero porque ocurren muy esporádicamente, y segundo porque casi siempre son aplastadas. En cambio, resulta a su juicio más importante comprender las formas cotidianas de resistencia campesina, lucha que él define como prosaica pero constante entre los

campesinos y los que busquen extraer de ellos mano de obra, alimentos, rentas e impuestos (Scott, 1985).

¿Qué sentido tiene cuestionar y enfrentar abiertamente al poder si en consecuencia se perdería lo poco que se tiene? Las resistencias cotidianas son para Scott una cuestión básica de supervivencia. Las clases subordinadas no pueden concentrarse en cambios estructurales a largo plazo ni radicales porque para ellos es más urgente ganarse la vida en el día a día. Sus luchas se concentran a corto plazo, en el afán de no ver reducidas las opciones reales que disponen.

Se señala entonces que la finalidad u objetivos de sus resistencia responden sobre todo a necesidades básicas y elementales, esto es, a obtener ganancias inmediatas. No se trata de una resistencia abierta que persigue cambios estructurales ni radicales, sino de una resistencia que elude el enfrentamiento directo con el poder. Es normal incluso que frente a ese poder se opte por el disimulo, el disfraz, los actos encubiertos.

Los campesinos de Sedaka, nombre que le dio Scott a la aldea de agricultores de arroz de un pueblo de Malasia, no podían oponerse abiertamente a los designios del patrón, dueño de la tierra y los medios de producción, porque perdían su único sustento, pero podían ser morosos en su trabajo, manifestar un falso cumplimiento de sus tareas o fingir cierta ignorancia ante las órdenes del jefe. No podían exponer todos sus reclamos y exigencias, pero optaban por demorar el pago de los impuestos; si el salario no era suficiente para dar de comer a sus familias recurrían a pequeños hurtos y sabotajes en los que era muy difícil determinar un culpable.

Pero las resistencias de los campesinos no se reducían a la suma de ciertos actos y comportamientos, se trataba sobre todo de una unidad entre los actos y la conciencia, normas y símbolos. Las diferentes formas y recursos del lenguaje, los ritos, tradiciones, la cultura popular y las creencias compartidas se convertían en vehículos para manifestar ciertas resistencias cotidianas.

Al intentar responder la pregunta de qué es resistencia el autor plantea algunas interrogantes entre ellas si se considera resistencia un acto individual que no implique una acción colectiva ni desafíe abiertamente las estructuras de propiedad y dominación, o si se puede llamar resistencia a un acto simbólico. Scott apuesta por entender la resistencia tanto en lo individual como en lo colectivo, y asume que la resistencia puede ser también ideológica o simbólica, y es lo que permite a los pobres muchas veces enfrentar las imposiciones de los ricos (Scott, 1985).

Aunque Scott (1985) sostiene que al estudiar las resistencias se debe reparar más en las intenciones de estas que en las consecuencias, porque no toda resistencia logra alcanzar sus objetivos o el efecto deseado, este planteamiento ha encontrado tanto seguidores como detractores. Coincidiendo con Scott, Leblanc (1999) argumenta que al abordar las resistencias se deben detallar los actos de resistencia pero también la intención subjetiva de las mismas. Por el contrario, para autores como Weitz (2001), evaluar la intención detrás de las resistencias es casi imposible; pero en otro extremo como en el que se sitúa Hebdige (1979), algunos actos subversivos pueden ocurrir sin que los actores tengan plena

conciencia del sentido resistente que hay detrás por ejemplo de un corte de cabello, de una forma de vestir o del uso de determinados accesorios.

A juicio de Scott (1985) existe una especie de dicotomía entre lo que algunos llaman la resistencia real, esa que es organizada, sistemática, basada en principios bien definidos, que puede traer consigo consecuencias revolucionarias y enfrenta y niega abiertamente la dominación; y la resistencia simbólica, la que tiende a ser desorganizada, no sistemática, individual, autoindulgente, sin consecuencias revolucionarias y que, por tanto, puede acomodarse al sistema de la dominación. Scott en sus argumentos niega por completo el hecho de que la resistencia simbólica sea trivial e inconsecuente porque al establecer como válida únicamente la resistencia real se obvian muchas de las luchas que cotidianamente desarrollan las clases subordinadas en diferentes entornos represivos.

Una de las principales controversias alrededor de las resistencias es si esta debe ser reconocida, o no, por otros individuos (Hollander & Einwohner, 2004). Mientras para Scott (1985) la resistencia no tiene necesariamente que ser reconocida como tal por los sujetos a los que va dirigida o por quienes la presencian, e incluso puede tener como objetivo permanecer oculta, algunos autores opinan lo contrario; Rubin (1995) señala, por ejemplo, que solo deben considerarse como resistencias aquellos actos colectivos visibles cuyo resultado es un cambio social determinado, pues los llamados actos cotidianos de resistencia son casi imperceptibles y entrarían en la definición minimalista del término, según la cual cualquier

comportamiento puede ser asumido como resistencia.

Según las valoraciones de Hollander & Einwohner (2004), un acto puede identificarse como resistencia por los objetivos, es decir, aquellos a quien va dirigida la resistencia, o por quienes la observan, espectadores en el momento en que estas se producen, público en general o investigadores. En el caso de las resistencias cotidianas que aborda Scott, estas no se reconocen por los objetivos pero sí por los observadores (Hollander & Einwohner, 2004).

Las resistencias cotidianas de las que habla Scott tampoco implican necesariamente un enfrentamiento contra el poder. Muchas de las formas de resistencia que pudo analizar no se encaraban directamente al sistema de dominación existente sino que se acomodaban a él; los campesinos buscaban la mejor manera de convivir con las diferentes relaciones de poder; porque tanto las resistencias como las formas de dominación son cotidianas Scott (1985).

Otra de las críticas a la obra de Scott tiene que ver justamente con la relación poder-resistencia. Según Vinthagen y Johansson (2013), el antropólogo norteamericano no integró en sus análisis los procesos dinámicos e interactivos que existen alrededor del poder. A juicio de estas autoras, la resistencia y sus actores deben verse en relación con el poder, de allí que proponen el entender la resistencia cotidiana como una práctica que se enreda con el poder también cotidiano (Vinthagen y Johansson, 2013).

Según Scott (1985), en la medida que se dan formas rutinarias de resistencia, también se configuran formas rutinarias de represión que de alguna manera disciplinan, en este caso a los campesinos pobres, y los condicionan para saber qué les espera ante una insurrección. Incluso, para el antropólogo, la naturaleza de cualquier resistencia depende no solo del control o dominación que se ejerza sobre los individuos, sino también de la forma en que se concibe la probabilidad y gravedad de las represalias que pudiera traer consigo cualquier acto resistente.

Los problemas alrededor de los conceptos de resistencia no radican para Scott en la cuestión de las intenciones, el significado o las consecuencias de la resistencia misma, sino en la insistencia de los diferentes estudiosos del tema de establecer una distinción excluyente de lo que asumen como resistencia real.

Un pensamiento equivocado según Scott es descartar los actos de resistencia individual porque se asuman como insignificantes, pero también lo es el hecho de reducir el término resistencia a las acciones colectivas y organizadas. No es desacertado, según el antropólogo norteamericano, pensar en varias formas y niveles de resistencias que distingan entre la resistencia formal e informal, individual o colectiva, pública o anónima, entre aquellas que enfrentan directamente al sistema de dominación y las que apuntan a causas menores pero que no dejan de ser importantes.

No fue posible para Scott conocer estas formas de resistencias cotidianas a partir únicamente de sus observaciones como investigador. La

experiencia humana de los sujetos que estudió fue vital para comprender los diferentes procesos de resistencia que llevaban a cabo. Sus interpretaciones sobre el fenómeno, sus puntos de vista, fueron, sobre todo, un complemento.

Lo más importante a juicio del antropólogo norteamericano fue escuchar atentamente a los agentes humanos que estudió, sus experiencias, categorías, valores y su comprensión de la situación que los rodeaba. Las evidencias, descripciones y experiencias aportadas por los actores sociales de la aldea las completó con sus propias interpretaciones sin que estas reemplazaran las vivencias de los protagonistas (Scott, 1985).

En esencia, la resistencia cotidiana que describe James Scott es de poca organización y menos de organización política. Son formas de lucha que podrían catalogarse como resistencias primitivas; entendiendo que el término primitivo implica que tales formas de resistencia son estrategias cotidianas, continuas y permanentes de las clases rurales subordinadas (Scott, 1985).

Esta noción de lo cotidiano y sutil es justamente lo que permite llevar la propuesta de Scott hacia otros escenarios más allá de las luchas campesinas. Desde esta comprensión de las resistencias como cotidianas se puede pensar en múltiples espacios y contextos de la vida social, como el periodismo, donde la resistencia encubierta y no declarada es una opción viable para los individuos.

Las resistencias en los estudios en periodismo

Estudios empíricos en diferentes campos de investigación han empleado el concepto de resistencias cotidianas para abordar, por ejemplo, las experiencias de vida en las escuelas (Mathison, 2019); los mecanismos que utilizan las mujeres en una comunidad del desierto occidental de Egipto para resistir las estructuras de poder establecidas socialmente (Abu-Lughod, 1990); las estrategias, hábitos y tácticas resistentes que emplean los hackers en su día a día (Coleman, 2017); y las formas de resistencia organizacional frente al gerencialismo en la educación superior (Anderson, 2008).

Ninguna de estas formas de resistencia pueden entenderse, claro está, en términos de revoluciones o protestas; la mayoría de ellas ni siquiera traspasaron el reducido espacio en el que fueron desarrolladas, y algunas, en su momento, pueden no haber sido reconocidas como resistencias por todos los sujetos involucrados. Pero para los individuos que manifestaron estos comportamientos constituyeron una forma de encarar las situaciones de opresión a las que estaban sometidos.

Las investigaciones que desde el periodismo hablan de resistencias no suelen abordarlas desde lo cotidiano o sutil, y en muy raras ocasiones se conceptualiza qué se entiende y se asume por resistencia, y no se esclarecen referentes teóricos o autores que sustenten el abordaje de las resistencias en este contexto.

Los estudios en periodismo se concentran sobre todo en las resistencias de los reporteros ante cambios estructurales-organizativos (Bunce, 2019;

Daniels & Hollifield, 2002); modificaciones en sus rutinas y prácticas de trabajo (Ryfe, 2009a; 2009b) y transformaciones asociadas a la convergencia mediática en las redacciones (Retegui, 2017; Salaverría & Negrodo, 2008; Singer, 2004; Tameling & Broersma, 2013; Yin & Liu 2014); la resistencia a la gubernamentalidad neoliberal a partir de la promulgación de subjetividades alternativas (Norbäck, 2019); las resistencias que se desencadenan por conflictos internos en medios de prensa (Schulte, 2014); y las que surgen debido a presiones externas (Hanusch et al., 2015).

Estas resistencias estudiadas en el contexto periodístico no se asocian a insurrecciones y, aunque tampoco se incorpora el sentido de lo cotidiano, muchas de ellas se manifiestan en el quehacer diario de los periodistas, algunas de formas más abiertas que otras, pero en esencia son considerados comportamientos resistentes.

La mayor limitante de las investigaciones en periodismo que abordan los procesos de resistencia es que en muchas de ellas las resistencias no constituyen el objeto de estudio, sino que aparecen como resultado o elemento colateral de otros fenómenos analizados.

Los autores que en el campo periodístico se acercan a las resistencias no comparten un marco teórico conceptual. Los estudios carecen de referencias que hablen de las resistencias desde la óptica del individuo, en entornos laborales o en la lucha de clases. El término resistencia se emplea para designar los comportamientos o reacciones que impliquen cualquier tipo de oposición, rechazo o desacuerdo; no suelen establecerse parámetros o

indicadores que permitan definir acertadamente qué se asume como resistencia.

La mayor parte de los estudios que emplean el término se limitan a reconocer que existe una resistencia por parte de los periodistas y en algunos casos a determinar la causa de las mismas. Pero pocas veces indagan en el cómo se manifiestan las resistencias, qué tipo de comportamientos se involucran, qué intenciones u objetivos se persiguen a través de ellas o qué tan evidentes o reconocibles pueden llegar a ser dentro de un determinado contexto.

Más allá de la idea general de resistencia, muy pocos se han aventurado a establecer el nexo entre las resistencias cotidianas y el periodismo. Solo ciertos trabajos, como el de las autoras González de Bustamante & Relly (2021), han apostado por las concepciones de James Scott para entender las formas de resistencias cotidianas que emplean los periodistas en México para protegerse de las amenazas y agresiones que atentan contra su vida.

Para estas autoras, las formas de resistencias cotidianas no son más que las respuestas de los periodistas a agresiones y aun entorno hostil que implica cambios o alteraciones menores en el flujo de trabajo y en la práctica diaria del periodismo (González de Bustamante & Relly, 2021).

La autocensura para protegerse a sí mismos, a sus familias y sus fuentes, establecer protocolos de seguridad personal, grabar siempre las entrevistas y llamadas telefónicas y hacer las entrevistas en lugares públicos, eludir temas como las guerras entre grupos criminales, evitar utilizar a la policía local como fuente, pasar el menor tiempo posible en las

salas de redacción, usar automóviles sin identificación, usar credenciales de prensa en todo momento; fueron solo algunas de las formas de resistencias cotidianas que encontraron González de Bustamante & Relly (2021) al intentar develar cómo reaccionan o se comportan los periodistas mexicanos en estos contextos de agresión y violencia.

Al igual que el antropólogo norteamericano, ambas autoras determinan que en el terreno periodístico esas resistencias cotidianas se manifiestan a la par de otras formas de resistencias, que ellas llaman extraordinarias, y que por el contrario sí son abiertas y declaradas e implican cambios dramáticos, drásticos o sin precedentes en el flujo de trabajo y en las prácticas periodísticas como puede ser el salir del país en el que trabajan y buscar asilo en otro, usar chalecos antibalas o disfrazarse, destruir información o borrar grabaciones, registrarse, o no, en mecanismos para la protección a periodistas, ignorar o seguir las demandas del crimen organizado, dejar de reportar las noticias sobre crímenes, entre otras, (González de Bustamante & Relly, 2021).

No obstante, estas resistencias extraordinarias, como las conceptualizan González de Bustamante & Relly (2021), tampoco se dan en términos de rebeliones o insurrecciones; las principales diferencias respecto a las resistencias cotidianas es que no son sutiles, encubiertas o disfrazadas, sino resistencias declaradas y con implicaciones notables tanto para el periodista como para el medio de prensa en el que trabaja.

Importante recalcar, como lo hizo Scott con las rebeliones campesinas, es que estas formas

extraordinarias de resistencias constituyen muchas veces para los periodistas el punto culminante de sus resistencias, el acumulado de múltiples comportamientos resistentes cotidianos que se fueron manifestando durante determinado tiempo.

Aunque algunas de las formas de resistencias cotidianas enunciadas por González de Bustamante & Relly (2021) son muy particulares y específicas de contextos de violencia contra periodistas, constituyen un primer intento por aterrizar la propuesta teórica de James Scott al escenario periodístico.

Las concepciones de James Scott (1985, 2000) permitirán establecer un marco conceptual y teórico que sustente la noción de resistencias cotidianas en el periodismo. En la propuesta que se detalla en el apartado de resultados, se tendrán en cuenta algunas de las formas de resistencia cotidianas enunciadas por el propio Scott, sobre todo las que tienen que ver con las formas disfrazadas y ocultas del discurso, y que no son exclusivas de los periodistas, sino que pueden ser empleadas por cualquier individuo, en contexto diversos, para manifestar sus resistencias de manera encubierta.

Sin embargo, se proponen también otras resistencias cotidianas que se asocian directamente al quehacer periodístico y que responden en esencia a las rutinas y procesos de producción en los que se insertan los profesionales de la prensa. Se trata de formas de resistencia ocultas y encubiertas pero que se dan en el día a día a través de la práctica y actividad periodística.

El objetivo de esta propuesta es ofrecer un marco teórico y conceptual general que pueda servir

de base y sustento a estudios posteriores sobre las resistencias en el ámbito periodístico, un tema en el que ha primado hasta el momento la carencia de ambos aspectos.

Método

La propuesta de corte teórico desarrollada en este artículo, se deriva de una tesis doctoral en curso que estudia las formas de resistencias cotidianas de los periodistas de medios oficiales en Cuba. A partir de la revisión de la literatura precedente para elaborar el estado de la cuestión, se pudo constatar que en las investigaciones en periodismo, a diferencia de otros campos de estudio, se ha abordado escasamente el tema de las resistencias.

Los estudios en periodismo que se acercan a las formas de resistencia de los profesionales de la prensa no han desarrollado un marco conceptual, teórico, ni metodológico que permita replicar estudios similares en contextos diversos, sobre todo porque la noción de resistencia se emplea indistintamente sin una definición concreta y en la mayoría de los casos no constituye el objeto de estudio de las investigaciones.

Al intentar estructurar un marco teórico para el estudio de las resistencias en el periodismo oficial cubano se hacía necesario un enfoque que ahondara en la posibilidad de resistir, pero no desde el enfrentamiento directo y abierto, sino desde las prácticas, muchas veces imperceptibles, que se dan en el día a día de los reporteros. Sin embargo, los

periodistas cubanos no son los únicos que en este campo profesional tienen motivos para resistir; los periodistas a nivel mundial enfrentan a diario situaciones de diversa índole que los obligan a resistir, y muchas veces en esta profesión, en cualquiera que sea el contexto, la resistencia abierta no resulta viable.

Aunque la investigación de la que deriva esta propuesta se centra en el contexto específico cubano, la apuesta por trabajar las resistencias desde la óptica de James Scott permite adoptar un marco teórico flexible que, bajo la noción de resistencia cotidiana, pueda ser aplicado indistintamente en diversos contextos siempre y cuando se tengan en cuenta las características particulares del entorno de análisis.

Para el desarrollo concreto de la propuesta teórica fundamentada en este artículo se partió de la revisión exhaustiva de dos textos del autor James Scott: *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance* (1985), y *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos* (2000).

El primer libro, de corte más antropológico, porque es el resultado del propio trabajo de campo realizado por Scott en una comunidad de Malasia, aportó fundamentalmente el marco conceptual necesario para entender la noción de resistencia cotidiana. Las discusiones en torno a la pertinencia, o no, de hablar de otras maneras de comprender las resistencias y el ejemplificarlas a partir de las formas que empleaban los campesinos para resistir de forma cotidiana, permitieron establecer aspectos generales para la comprensión de este concepto y abrir la posibilidad a la existencia de diversas formas y

niveles en los que se manifiestan las resistencias cotidianas.

Por su parte, el segundo texto, *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos* (2000), es un libro de corte más teórico en el que los trabajos de campo y estudios antropológicos del autor constituyen un valor añadido para intentar comprender las relaciones entre el poder, la hegemonía, la resistencia y la subordinación (Scott, 2000). Es a partir de este libro que se construyen las dos dimensiones generales para el estudio de las resistencias cotidianas de los periodistas: las formas del discurso disfrazadas y ocultas y las formas del discurso oculto como práctica.

Si bien este libro de Scott, sirvió de guía para decidir y organizar estas dimensiones fundamentales y conceptualizarlas, los aspectos relacionados con el quehacer propio del periodismo se alejan un tanto de sus aportes aunque mantienen sus fundamentos principales.

En ese sentido fue de importancia los resultados de la investigación de Celeste González de Bustamante y Jeannine E. Relly (2021) recogidos en el libro *Surviving México. Resistance and resilience among journalists in the Twenty-first Century*. En él se abordan las resistencias de los periodistas mexicanos ante amenazas y agresiones desde la perspectiva de las resistencias extraordinarias y cotidianas, estas últimas conceptualizadas a partir de James Scott, entre otros autores.

La propuesta teórica que se desarrolla en el siguientes apartado explicita, en primer lugar, el porqué de analizar las resistencias en el contexto periodístico desde la noción de resistencias

cotidianas. Posteriormente se proponen y detallan dos dimensiones generales para orientar un estudio empírico sobre las resistencias cotidianas de los periodistas a partir de las formas del discurso disfrazadas y ocultas y las formas del discurso oculto como práctica.

Resultados

Las formas de resistencias cotidianas en el contexto periodístico

Los periodistas trabajan en entornos cotidianos donde convergen relaciones de poder y dominación de diversa índole que van desde las influencias que se producen al interior de las redacciones según las jerarquías de poder y las relaciones entre los individuos, hasta las presiones externas que pueden venir tanto de las estructuras del poder político y económicas como de anunciantes o de amenazas y agresiones por parte de organizaciones del crimen organizado como ha sido documentado, por ejemplo, en México y Colombia (Barrios & Miller, 2020; González de Bustamante & Relly, 2021).

A la hora de determinar a qué o a quién (es) se resisten los periodistas y cuáles son las relaciones de poder que desencadenan sus resistencias, incide el contexto particular en el que se desarrollan esas resistencias. Se puede establecer como generalidad que existen relaciones de poder y dominación que se producen al interior de las organizaciones de medios y otras que aparecen como influencias externas. Las particularidades de cada redacción, sus rutinas,

características organizacionales, los valores compartidos por los periodistas en un determinado entorno y las características de escenario social, político y económico en el que se desenvuelve el periodismo, determinarán las formas en las que el poder se manifiesta.

La propuesta que se detalla en este apartado no intenta, por tanto, establecer a qué se resisten los periodistas, sino esbozar algunas dimensiones que podrían orientar los futuros estudios sobre las prácticas y modos de actuación resistentes de los periodistas.

Como se planteaba anteriormente, las resistencias en el ámbito periodístico tienen muchos puntos en común con las nociones aportadas por Scott (1985) sobre las resistencias cotidianas, dado que las resistencias de los periodistas muy pocas veces pueden darse en términos de insurrección y solo en determinados escenarios pueden adoptar formas más abiertas y declaradas.

Sería más acertado pensar en las manifestaciones de resistencia de los periodistas como micro resistencias cotidianas, comportamientos y actitudes diarios que en algunos casos se muestran de formas más visibles que otros. Las relaciones de poder a las que están sujetos los reporteros los obligan a recurrir a formas sutiles y encubiertas de resistencias, prácticas que en ocasiones se mantienen bajo el velo de una especie de disfraz o que se esconden tras las propias prácticas periodísticas.

Del mismo modo que para los campesinos que describía Scott, la resistencia abierta y declarada era muy arriesgada porque significaba perder su medio de subsistencia; para los periodistas, el resistir

abiertamente puede traer consecuencias significativas sobre su desempeño laboral como perder el empleo, quedar en posiciones de vulnerabilidad y precarización o perder oportunidades de crecimiento profesional. Por razones de seguridad, la resistencia se disfraza, se oculta, se silencia (Scott, 2000).

En *Los dominados y el arte de la resistencia*, Scott (2000) sugiere que las múltiples estrategias que usan los grupos subordinados para introducir su resistencia, disfrazada, en el discurso público, se manifiestan en un espacio que no se apega a la oposición abierta y colectiva contra los detentadores del poder, pero que tampoco cae en la total obediencia. Surge entonces una pregunta, cómo hacen los periodistas para manifestar su disidencia sin que ello implique una oposición abierta o la obediencia total.

Utilizando los postulados del antropólogo norteamericano como punto de partida se proponen dos dimensiones generales para abordar las resistencias cotidianas en el contexto periodístico, una se relaciona con las formas del discurso disfrazadas y ocultas, y la otra con las formas del discurso oculto como práctica.

Algunas aclaraciones antes de pasar a detallar estas dimensiones. Las resistencias en el periodismo no siempre estarán orientadas a la confrontación; las resistencias de los periodistas también pueden manifestarse en términos de evasión, acomodamiento o negociación. En algunas ocasiones confrontar, incluso de manera sutil, a quienes ostentan el poder, puede traer menos ganancias para los periodistas que si optan por evadir, por ejemplo,

las imposiciones de los superiores y de las fuentes, si logran negociar términos medios para no renunciar del todo a publicaciones que les interesan o disminuir un poco la censura. Hasta el emplear estrategias para acomodarse dentro de un ambiente de dominación u opresión puede constituir una forma de resistencia, sobre todo si estas le permiten al periodista convivir en ese espacio sin caer en conflictos de intereses o arriesgarse a perder el empleo.

Los modos de actuación de los individuos, sus comportamientos, actitudes y diferentes formas de expresión y del lenguaje se asumen como discursos. Según Scott (2000), “el proceso de dominación produce una conducta pública hegemónica y un discurso tras bambalinas, que consiste en lo que no se le puede decir directamente al poder” (p. 21).

Tanto los que ostentan el poder como los que están en posición de subordinados construyen un discurso oculto que esconde sus verdaderas intenciones y que no forma parte del discurso público, o sea, del discurso que se comparte abiertamente. Para los grupos subordinados, ese discurso oculto representa una crítica a los poderes establecidos, pero es una crítica que se da a espaldas de quienes tienen el control (Scott, 2000).

Las resistencias cotidianas manifiestas por los periodistas a través de las formas del discurso disfrazadas y ocultas no son más que las maneras que encuentran los reporteros para transmitir sus mensajes disidentes sin que estos se comprendan como una oposición abierta y declarada. Se trata de técnicas que disfrazan el mensaje o disfrazan al mensajero evitando una confrontación directa (Scott,

2000) y que pueden encontrarse en escenarios y contextos diversos porque no son exclusivos de los periodistas.

Por su parte, las formas del discurso oculto como práctica tienen que ver con la labor específica de los periodistas. Son los recursos propios de la profesión que los reporteros utilizan para resistir al poder de manera sutil y cotidiana, sin que esto provoque alteraciones o cambios radicales al interior de las redacciones de prensa. Varios de estos mecanismos forman parte del quehacer cotidiano de los periodistas pero pueden ser empleados como formas de resistencia cuando se utilizan con el propósito de enfrentar o evadir alguna forma de dominación, amenaza u opresión.

Formas del discurso disfrazadas y ocultas

Las formas del discurso disfrazadas y ocultas guardan estrecha relación con la propuesta de James Scott. Según el autor “como los editores prudentes de un periódico de oposición en una situación de estricta censura, los grupos subordinados tienen que encontrar maneras de transmitir su mensaje manteniéndose como puedan dentro de los límites de la ley” (Scott, 2000, p. 169). Se trata entonces de resistir mediante el disfraz cotidianamente sin sobrepasar los límites no escritos, pero reconocidos por todos como tales.

El anonimato constituye una de las técnicas básicas del disfraz, pero en este punto se refiere al anonimato en medio de las relaciones sociales entre los individuos, sobre todo aquellas que se dan en una dirección más informal, no en el sentido que se verá

más adelante de los periodistas al utilizar seudónimos para escribir y mantener en el anonimato la autoría de los trabajos.

Como forma del discurso oculto, el anonimato busca proteger la identidad del individuo que resiste al poder y disipa el miedo a las represalias, pero a la vez posibilita la crítica directa porque las responsabilidades individuales sobre los discursos se diluyen. El anonimato puede manifestarse, por ejemplo, a través del chisme, el rumor, los mensajes anónimos.

No hay espacio social y laboral, y eso incluye a las redacciones periodísticas, en el que el chisme y el rumor no tengan cabida; sin embargo, también pueden ser utilizados para confrontar al poder sin que se sepa a ciencia cierta de dónde viene la oposición. El chisme puede convertirse incluso en una sanción o agresión socialmente compartida porque su intención, por lo general, es arruinar la reputación de una persona o varias y desacreditarlas; al mismo tiempo que carece de un autor, cuenta con múltiples transmisores que distribuyen la información (Scott, 2000).

Por otro lado, el rumor posibilita que información ambigua y dudosa sobre acontecimientos de interés para un determinado grupo circule de boca en boca; pero en ese proceso el rumor sufre alteraciones que lo hacen acercarse más a las esperanzas, aspiraciones, ansiedades, temores y visión del mundo de quienes están en situaciones de subordinación (Scott, 2000); es una forma muy sutil de hacer circular las verdaderas creencias y puntos de vista de los individuos.

En el caso de los mensajes anónimos pueden funcionar como amenazas y advertencias, pero también como acusación, por ejemplo, cuando se delata a los poderes inmediatos ante los poderes superiores, o cuando se saca a luz pública determinadas cuestiones que hasta ese momento habían permanecido ocultas. Es una especie de golpe contra el poder, pero que no se sabe de dónde viene.

Otra técnica del discurso oculto son los eufemismos, una especie de alusión a un insulto que nunca llega a manifestarse completamente. Una blasfemia a medias, que debe ser entendida por todas las partes en cuestión pero que a la vez permita negar el insulto en caso de ser necesario, por lo que constantemente poner a prueba los límites lingüísticos de lo aceptable (Scott, 2000). El eufemismo es una suerte de ofensa solapada, entre líneas, frases cuyo significado dependerá de la interpretación que se le quiera dar.

Scott (2000) encuentra también en el refunfuño una de las formas del discurso disfrazadas. A su juicio, refunfuñar o murmurar entre dientes constituye una queja velada, un tipo de acto cuya intención es transmitir una idea de descontento e inconformidad precisa pero que puede ser fácilmente negable, y en el que entran otros recursos de comunicación con similar intencionalidad como pueden ser un gemido, un suspiro, un quejido, una risa contenida, un silencio oportuno, un guiño o una mirada fija (Scott, 2000).

En el contexto periodístico el refunfuño aparece sobre todo en el contexto de la redacción, cuando el reportero se enfrenta a trabajos no deseados, cuando está en desacuerdo con las

decisiones editoriales o cuando no comparte las directrices impuestas por los superiores, entre otras situaciones. Por lo regular, en estos casos el primer indicio de inconformidad se da, por ejemplo, a través de una queja o murmullo entre dientes, una expresión de disgusto, desinterés apatía o descontento; incluso ese refunfuño puede ser compartido con aquellos más allegados al periodista.

Por último, dentro de las formas del discurso disfrazadas y ocultas está la cultura oral; aunque Scott (2000) le otorga mucha importancia a las tradiciones orales (cuentos populares, canciones, ritos, etc.) que comparten las clases populares, también habla de la comunicación oral que se produce en espacios informales y es a ese sentido al que se hará referencia. Durante la comunicación que se da entre amigos, con colegas cercanos, conversaciones privadas que incluyen a un número reducido de sujetos, existe una mayor posibilidad de tomarse libertades y expresar de manera más clara y evidente las verdaderas creencias, puntos de vista e intenciones.

Para Scott (2000), el ámbito de la conversación privada es el más difícil de infiltrar, y parte de la relativa impunidad que tiene la palabra hablada se debe a que no media a su bajo nivel tecnológico. No obstante, en el mundo actual en el que muchas de las conversaciones “privadas” ocurren a través de redes socio digitales en las que pueden conservarse registros de lo expresado, la impunidad está en juego; sin contar que también por medio de estas el chisme y el rumor pueden adquirir dimensiones y alcances mayores.

Hasta este momento se han señalado algunas de las formas del discurso disfrazadas y ocultas a través de las cuales los periodistas pueden manifestar resistencias sutiles y encubiertas sobre todo en los marcos de la organización de medios. Se trata, entonces, de mecanismos resistentes que pueden ser utilizados por todos los individuos en diversos contextos, pero hasta el momento los investigadores no han ahondado en cómo los periodistas los emplean y con qué objetivos.

Una idea del antropólogo norteamericano da paso a las formas de resistencias que se describirán en el siguiente acápite; las formas de resistencia cotidiana y el discurso oculto no solo se manifiesta a través de refunfuños y quejas tras bambalinas, se realizan a la par de otro conjunto de estrategias concretas y también discretas que desarrollan los individuos. Esto lleva a plantear que múltiples mecanismos que se dan en la propia práctica periodística pueden ser empleados también como formas de resistencia.

Formas del discurso oculto como práctica

Las resistencias cotidianas que podrían manifestarse a través de las formas del discurso oculto como práctica, aunque se sustentan teóricamente y de forma general en los planteamientos de Scott (2000), se desligan del contexto en el que las abordó el autor y se centran en la práctica periodística.

Algunas de las formas del discurso oculto como práctica que aborda Scott (2000) pudieran esclarecer este punto. El autor señala que en el caso de los esclavos, por ejemplo, algunas de esas

estratagemas incluían el robo, la sisa, la ignorancia fingida, el ausentismo, la labor descuidada o morosa, los incendios deliberados, las fugas, el sabotaje de las cosechas, el ganado y la maquinaria, entre otras. Los campesinos, por su parte, desarrollaban prácticas como la caza furtiva, la ocupación de tierras, la recolección ilegal de granos, las rentas incompletas en especie o el no pagar los tributos feudales.

Los comportamientos y actitudes que se enuncian a continuación y que pudieran catalogarse como formas del discurso oculto tienen lugar en la práctica periodística, esto es, en las rutinas que llevan a cabo los reporteros durante los procesos de construcción de las noticias dentro y fuera de las redacciones como espacio físico. Se abordarán sobre todo aquellas prácticas cotidianas que pueden ser comunes a varios contextos dentro del periodismo y que no responden a circunstancias o escenarios específicos. Siempre que se estudien las resistencias de los periodistas deberá tenerse en cuenta el contexto particular que se investiga para identificar posibles comportamientos resistentes que surjan a partir de condicionantes concretas.

Dado que existen muy pocos estudios empíricos que den cuenta de las formas de resistencia de los periodistas en sus espacios cotidianos de producción, se dificulta hacer una sistematización de las mismas. Por tanto, se plantea aquí una propuesta inicial que puede ser enriquecida en la medida que surjan nuevas investigaciones sobre las resistencias de los periodistas. No obstante, investigaciones como la de González de Bustamante & Relly (2021) orientan hacia un punto de partida.

Una de las formas más frecuentes de resistencia para los periodistas podría ser la autocensura. En algunos contextos funciona como un mecanismo para protegerse a sí mismos, a sus familias y a sus fuentes de información (González de Bustamante & Relly, 2021). Aunque la autocensura es la inhibición del periodista en su propio desempeño o una respuesta anticipada a determinadas influencias internas y externas al medio, también en términos de resistencia puede ser concebida como una forma del periodista de evadir y frenar anticipadamente la injerencia sobre su trabajo. Incluso puede funcionar como una resistencia del periodista para evitar ser despedido.

Muy relacionado con la autocensura, son los diferentes mecanismos que los periodistas utilizan para resistirse a la censura que viene de niveles superiores de jerarquía en los medios de prensa. En ese sentido las redes sociales y las diferentes plataformas en Internet han ayudado a los periodistas a romper los cercos de la censura que les impide publicar en sus medios de prensa sobre determinado tema. Muchas veces los perfiles y blogs personales de los reporteros se convierten en espacios de denuncia o de análisis de determinado asunto y el auge que toman las discusiones en estos espacios virtuales obliga a la dirección del medio a hablar sobre lo censurado previamente.

En ocasiones no es posible enfrentar a quienes censuran a los periodistas de esta manera y resulta más productivo negociar con los superiores sobre determinado tema, puede que en esa negociación no se gane en todos los aspectos pero al menos se logra publicar el trabajo. Algunos

periodistas también optan por proponer reportes o partes de estos sabiendo incluso que serán censurados, pero su resistencia consiste exactamente en eso en hacer llegar a manos del editor un texto periodístico que cumple con sus expectativas aunque luego sea modificado.

El escribir bajo seudónimos o mantener el anonimato en determinadas publicaciones también puede ser para los periodistas una forma de resistencia, un mecanismo de protección, una forma de evitar amenazas directas, de eludir la censura, y hasta de evitar ser asesinados; pero puede ser además un recurso para tener presencia más allá de los medios para los que se escribe.

El no cubrir ciertos temas podría ser otra forma de los periodistas resistir de manera encubierta en sus prácticas diarias. Para los periodistas en contextos de violencia o agresión, el no abordar temas relacionados con las guerras entre el crimen organizado constituye una forma de resistencia cotidiana (González de Bustamante & Relly, 2021). Pero el evitar ciertos temas polémicos, contradictorios, con un fuerte componente crítico o que pongan en tela de juicio a determinadas instituciones, organismos o políticas estatales, puede funcionar también para los periodistas como una forma de no buscarse problemas y conservar sus puestos de trabajo. Por ejemplo, en contextos autoritarios o donde se percibe un fuerte control estatal, de los anunciantes o partidos políticos sobre la prensa.

González de Bustamante & Relly (2021) encontraron en su investigación que entre las resistencias cotidianas de los periodistas mexicanos

ante las amenazas y violencias de las que son objeto está el evitar determinadas fuentes de información, por ejemplo, la policiaca. Una de las alternativas ante el miedo y las amenazas que enfrentan los periodistas es desarrollar un periodismo precavido que entre sus estrategias tiene el apego a los datos y fuentes oficiales por temor a represalias (Rodelo, 2009); de modo que, por un lado, el excluir ciertas fuentes de información o el restarle protagonismo puede ayudar a no viciar de antemano el texto; pero en otros, recurrir a ciertos tipos de ellas puede ser un recurso para buscar respaldo y salvar responsabilidad sobre lo dicho.

Algunas prácticas cotidianas de los periodistas pueden ser consideradas resistencias, pero están naturalizadas y normalizadas a tal punto que no se piensa en ellas como mecanismos a través de los cuales el periodista puede indicar algún tipo de resistencia o desacuerdo. En ese sentido, el hecho de que un periodista se ausente del trabajo puede estar asociado a una inconformidad con su trabajo o ser un recurso para evitar determinada cobertura periodística. Pero, quizás el ausentarse no sea conveniente porque incide directamente sobre su salario y sea más provechoso para el periodista ser moroso, descuidado en su trabajo o fingir ignorancia ante determinado tema.

Muchos de los recursos hasta aquí mencionados pueden parecer, más que formas de resistencias cotidianas, comportamientos comunes entre los periodistas, sin embargo, de eso se tratan las formas del discurso oculto como práctica. Cuando los modos de actuación de los periodistas, sus discursos simbólicos y prácticas en el día a día tengan

como intención, objetivo o finalidad el resistir determinadas estrategias de dominación, aunque sea de manera encubierta, esos comportamientos sutiles y cotidianos se convierten también en formas de resistencias igual de sutiles y cotidianas.

Conclusiones

Pensar en las resistencias como algo inherente al individuo obliga a tener en cuenta que la resistencia no puede ser entendida únicamente en términos de revolución, protesta o insurrección. Que James Scott haya introducido un concepto como el de resistencias cotidianas contribuye a salvar esas distancias.

Afirmar que desde lo cotidiano, sutil y encubierto también se puede resistir, constituye una manera de otorgar valor a esas resistencias que no suelen ser reconocidas como tal, pero que son las estrategias utilizadas por muchos individuos para quienes el enfrentamiento abierto y declarado contra la opresión o relaciones de poder diversas no es una opción viable.

Justamente, el traer a colación estas discusiones al contexto periodístico permite ver al periodista también como un sujeto resistente en sus espacios cotidianos. Las influencias y presiones internas y externas a los medios de prensa, las relaciones de poder y jerarquización en las redacciones, las condiciones de precarización y vulnerabilidad laboral, la falta de autonomía e insatisfacción laboral, las amenazas y contextos de inseguridad, entre otros factores a los que pueden

estar expuestos los periodistas en su quehacer cotidiano, hacen que las resistencias sean una posibilidad para poder lidiar con esas circunstancias.

Aunque algunos estudios en periodismo han abordado la cuestión de las resistencias de los profesionales de la prensa, pocas veces se ha logrado conceptualizar qué se asume como resistencia en los espacios cotidianos de producción de los reporteros. La carencia de referentes teóricos utilizados sobre el término ha llevado a un empleo superficial del mismo o a concentrar el estudio de las resistencias asociadas a los procesos de cambio estructurales-organizativos y tecnológicos en las redacciones, pero muchas veces las resistencias tampoco son el objeto de estudio de estas investigaciones.

Muy pocos autores en el campo periodísticos, a excepción por ejemplo de González de Bustamante & Relly (2021), han logrado ir más allá del delimitar la existencia de comportamientos resistentes por parte de los periodistas y adentrarse en el cómo se manifiestan esas resistencias; qué tipo de acciones verbales o prácticas, manifestaciones cognitivas o subjetivas involucran; qué intenciones u objetivos se persiguen a través de ellas; qué tan evidentes o reconocibles pueden llegar a ser.

La propuesta desarrollada en este artículo constituye un acercamiento teórico para de alguna manera orientar los estudios futuros sobre resistencias en el periodismo. A partir de los planteamientos de James Scott (1985, 2000) sobre las resistencias cotidianas se ha abordado uno de los tipos de resistencias que pueden desarrollarse con más frecuencia en el escenario mediático.

En el periodismo resistir abiertamente en determinadas circunstancias puede no ser viable, pero eso no quiere decir que entre los reporteros prime la aceptación y la obediencia. Muchos comportamientos, actitudes y reacciones de los periodistas en sus entornos laborales podrían ser catalogados como formas de resistencias cotidianas, sutiles y encubiertas, aunque esto no excluye la posibilidad para el periodista de resistir de forma declarada.

La aplicación de los postulados de Scott (1985, 2000) sugiere pensar las resistencias cotidianas de los periodistas a partir de formas del discurso disfrazadas y ocultas, así como de las formas del discurso oculto manifiestas en la práctica. Las primeras se asocian con aquellas técnicas empleadas por los periodistas que disfrazan tanto el mensaje como al sujeto que lo produce para evitar a toda costa una confrontación directa. Las segundas, tienen que ver más con aquellos mecanismos propios del quehacer periodístico que permiten al reportero de alguna manera enfrentar o evadir las diferentes relaciones de poder o dominación que se producen en sus espacios cotidianos.

Siguiendo a Scott (2000), los periodistas, al igual que los campesinos y otros individuos en situaciones de opresión o descontento, podrían resistir cotidianamente a través de formas del discurso disfrazadas y ocultas como el anonimato, incluyendo el chisme, el rumor, los mensajes anónimos; los eufemismos, que tratan de enmascarar esos insultos hechos a medias, las ofensas solapadas; las quejas, murmullos entre dientes, expresiones de

disgusto, desinterés, apatía o descontento que se asumen como refunfuños; o simplemente por medio de las conversaciones informales en la comunicación oral que se da entre colegas y en círculos más estrechos.

No obstante, desde el propio quehacer periodístico también es posible manifestar resistencias cotidianas y de ello hablan las formas del discurso oculto como práctica. Para los periodistas la autocensura, el excluir de su agenda determinados temas, evitar ciertas fuentes de información o buscar respaldo en otras, utilizar seudónimos o escribir bajo anonimato, convertir sus redes socio digitales en espacios de denuncia y abordar en ellas ciertos temas censurados en sus medios, entregar trabajos a sabiendas de que serán objeto de censura, el ausentarse de la redacción, ser morosos y descuidados en su trabajo y hasta el negociar con los superiores en ciertas circunstancias, pueden ser consideradas formas de resistencias, siempre teniendo en cuenta los contextos particulares en los que se desenvuelven los reporteros.

La propuesta de resistencias cotidianas en el periodismo abordada en este artículo no pretende abarcar todas las formas de resistencias posibles en el entorno mediático y tampoco intenta establecer las mencionadas anteriormente como las únicas resistencias cotidianas posibles. El escaso abordaje del tema de las resistencias en el periodismo permite a esta autora, junto con otras como González de Bustamante & Rely (2021), establecer un punto de partida teórico que en adelante podrá ser enriquecido a partir de estudios empíricos.

Referencias bibliográficas

- Abu-Lughod, L. (1990). The romance of resistance: tracing transformations of power through Bedouin women. *American Ethnologist*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1525/ae.1990.17.1.02a00030>
- Anderson, G. (2008). Mapping Academic Resistance in the Managerial University. *Organization*, 15(2), 251-270. <https://doi.org/10.1177%2F1350508407086583>
- Barrios, M. M. y Miller, T. (2020). Voices of resilience: Colombian journalists and self-censorship in the post-conflict period, *Journalism Practice*, 15(10), 1423-1440. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1778506>
- Bonfil, G. (1990). *México profundo, una civilización negada*. Grijalbo.
- Brown, M. F. (1996). On resisting resistance. *American Anthropologist*, 98, 729-735. <https://doi.org/10.1525/aa.1996.98.4.02a00030>
- Bunce, M. (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 890-905. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916688963>
- Carr, C. L. (1998). Tomboy resistance and conformity. *Gender & Society*, 12(5), 528-553. <https://doi.org/10.1177%2F089124398012005003>
- Coleman, G. (2017). From Internet farming to weapons of the Geek. *Current Anthropology*, 58(15), 91-102. <https://doi.org/10.1086/688697>
- Courpasson, D. (2015). Impactful resistance. *Journal of Management Inquiry*, 25(1), 96-100. <https://doi.org/10.1177%2F1056492615600354>
- Courpasson, D., Dany, F., & Clegg, S. (2012). Resisters at work: generating productive resistance in the workplace. *Organization Science*, 23(3), 801-819. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1110.0657>
- Daniels, G. L., & Hollifield, C. A. (2002). Times of turmoil: short- and long- term effects of organizational change on newsroom employees. *Journalism and Communication Quarterly*, 79(3), 661-680. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900207900308>
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Fleming, P. (2005). Metaphors of resistance. *Management Communication Quarterly*, 19(1), 45-66. <https://doi.org/10.1177%2F0893318905276559>
- Fleming, P., & Sewell, G. (2002). Looking for the good soldier, svejk: ~ alternative modalities of resistance in the contemporary workplace. *Sociology*, 36(4), 857-873. <https://bit.ly/3v0oKgK>
- Friedman, E., Pickowicz, P. G., & Selden, M. (2005). *Revolution, resistance, and reform in Village China*. Yale University Press.
- Goldstone, J. A. (1991). *Revolution and rebellion in the early modern world*. Berkeley. University of California Press.
- González de Bustamante, C., & Rely, J. E. (2021). *Surviving México. Resistance and resilience among journalists in the Twenty-first Century*. University of Texas Press.

- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2015). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158. <https://doi.org/10.1177%2F1464884915608818>
- Harding, N. H., Ford, J., & Lee, H. (2017). Towards a performative theory of resistance: senior managers and revolting subject(ive)s. *Organization Studies*, 38(9), 1209-1232. <https://doi.org/10.1177%2F0170840616685360>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The meaning of style*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Hollander, J. A., & Einwohner, R. L. (2004). Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, 19(4), 533-554. <http://dx.doi.org/10.1007/s112060-004-0694-5>
- Hughes, D. M., Mladjenović, L., & Mršević, Z. (1995). Feminist resistance in Serbia. *European Journal of Women's Studies*, 2(4), 509-532. <https://doi.org/10.1177%2F135050689500200406>
- Klein, F. (2008). Los movimientos de resistencia indígena. El caso Mapuche. *Gazeta de Antropología*, 24(1). <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.7072>
- Leblanc, L. (1999). *Pretty in punk: girls' gender resistance in a boys' subculture*. Rutgers University Press.
- Lijia, M., & Vinthagen, S. (2018). Dispersed resistance: unpacking the spectrum and properties of glaring and everyday resistance. *Journal of Political Power*, 11(2), 211-229. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2018.1478642>
- McCabe, D., Ciuk, S., & Gilbert, M. (2019). "There is a crack in everything": an ethnographic study of pragmatic resistance in a manufacturing organization. *Human Relations*, 73(7), 953-980. <https://doi.org/10.1177/0018726719847268>
- Mathison, S. (2019). Resistance in the quotidian life: with special attention to daily life in schools. *Cultural Logic: Marxist Theory & Practice*, 23, 55-67. <https://doi.org/10.14288/clogic.v23i0>
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2004). *Dynamics of contention*. Cambridge University Press.
- Mulholland, K. (2004). Workplace resistance in an Irish call centre: slammin', scammin' smokin' an' leavin'. *Work, employment and society*, 18(4), 709-724. <https://doi.org/10.1177%2F0950017004048691>
- Norbäck, M. (2019). Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization*, 28(3), 426-448. <https://doi.org/10.1177%2F1350508419889750>
- Profitt, N. J. (1996). "Battered women" as "victims" and "survivors": creating space for resistance. *Canadian Social Work Review/Revue Canadienne de Service Social*, 13, 23-38. <https://www.jstor.org/stable/41669609>
- Retegui, L. (2017). ¿Convergencia o divergencia? Tensiones alrededor de los procesos de trabajo en el diario La Nación (2009-2013). *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, (4), 89-103. <https://doi.org/10.48160/25913530di04.452>
- Rubin, J. W. (1995). Defining resistance: contested interpretations of everyday acts In A. Sarat & S. S. Silbey (Eds.), *Studies in Law, Politics, and Society XV* (pp. 237- 260). JAI Press.


- Rodelo, F. V. (2009). Periodismo en entornos violentos: el caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*, 12, julio-diciembre, 101-118. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n12/n12a5.pdf>
- Ryfe, D. M. (2009a). Broader and deeper. A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197–216. <https://doi.org/10.1177%2F1464884908100601>
- Ryfe, D. M. (2009b). Structure, agency, and change in an American newsroom. *Journalism*, 10(5), 665-683. <https://doi.org/10.1177%2F1464884909106538>
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol 90.
- Schulte, W. (2014). Newsroom resistance: an ethnographic study of the modern news worker, policies, and organizational dissatisfaction. *The IAFOR Journal of Media, Communication and Film*, 2(1), 129-144. <https://doi.org/10.22492/IJMCF.2.1.08>
- Scott, J. C. (1976). *The moral economy of the peasant*. Yale University Press
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press.
- Scott, J. C. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. Era.
- Singer, J. B. (2004). More than ink-stained wretches: the resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838-856. <https://doi.org/10.1177%2F107769900408100408>
- Skocpol, T. (1979). *States and social revolutions*. Cambridge University Press.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *The International Communication Gazette*, 75(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177%2F1748048512461760>
- Tilly, Ch. (1978). *From mobilization to revolution*. Random House.
- Vinthagen, S., & Johansson, A. (2013). “Everyday Resistance”: Exploration of a Concept and Theories. *Resistance Studies Magazine*, 1, 1-47. <https://www.researchgate.net/publication/303516884>
- Weitz, R. (2001). Women and their hair. *Gender & Society*, 15(5), 667-686. <https://doi.org/10.1177%2F089124301015005003>
- Yin, L., & Liu, X. (2014). A gesture of compliance: media convergence in China. *Media, Culture & Society*, 36(5), 561 –577. <https://doi.org/10.1177%2F0163443714532975>
- Zanin, A. C., & Bisel, R. S. (2017). discursive positioning and collective resistance: how managers can unwittingly co-create team resistance. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 31-59. <https://doi.org/10.1177%2F0893318917717640>

UNA MIRADA A LA PLATAFORMIZACIÓN EN MÉXICO: DESDE LAS TRANSFORMACIONES ECONÓMICAS HACIA LAS SOCIOCULTURALES

AN OUTLOOK AT PLATFORMIZATION IN MEXICO: FROM ECONOMIC TO SOCIOCULTURAL TRANSFORMATIONS

Gabriela Elisa Sued

Becaria Postdoctoral en Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, México

 <https://orcid.org/0000-0002-4516-678X>

Autor para correspondencia: Gabriela Elisa Sued, email: gabriela.sued@sociales.unam.mx

Resumen

La plataforma se define como la penetración de infraestructuras, procesos y marcos gubernamentales de las plataformas digitales en diferentes sectores de la economía y la vida social. Este artículo se propone construir una visión general de la penetración de las plataformas digitales en México a través de informes y datos estadísticos, con el objeto de identificar problemas de investigación actuales y relevantes para los estudios sociales y de medios de comunicación. Se desarrollan tres dimensiones constitutivas de la plataforma. La primera considera el rol de las plataformas como operadoras de mercados multilaterales y las consecuencias para sus trabajadores. La segunda profundiza en la datificación: la transformación en datos de las prácticas digitales para volverlas accesibles a terceros. La tercera aborda la gobernanza, centrada en cómo las plataformas modelan las prácticas a través de pautas regulatorias, procesos de moderación y visibilidad algorítmica. Se concluye que el enfoque de la plataforma pone de relieve la dimensión sociocultural del capitalismo de plataformas. A través de este es posible profundizar y abordar de manera eficiente el estudio de las relaciones entre plataformas y sociedad.

Palabras clave: plataformas digitales, producción cultural, datificación, gobernanza, cultura digital.

Abstract

The platformization is the penetration of digital platforms' infrastructures, processes, and governance frameworks in the economy and social life. This article aims to build a general vision of platformization in Mexico through reports and statistical data to envision current and relevant research problems. The platformization processes include three dimensions. The first considers the role of platforms as operators of multilateral markets and the consequences for their workers. The second delves into datafication: transforming digital practices into data to make them accessible to third parties. The third addresses the governance dimension, focusing on how platforms

shape practices through regulatory guidelines, moderation processes, and algorithmic visibility. It is concluded that the platformization approach highlights the socio-cultural dimension of platform capitalism. This approach makes it possible to deepen and efficiently approach the study of the relationships between platforms and society.

Keywords: digital platforms; cultural production; datafication; governance; digital culture.

Recibido: 27/04/2022

Aceptado: 06/07/2022

La plataformización como proceso social

El capitalismo actual se basa en una economía de plataformas, modelo económico disruptivo que agrupa a actores heterogéneos en torno a intercambios sociales y económicos que ocurren en un entorno digital basado en aplicaciones móviles y plataformas web. Plataformas basadas en logística, como Uber, en la suscripción a servicios, como Netflix o Spotify, o en ingresos publicitarios como Facebook y Google, constituyen el núcleo de la innovación tecnológica actual, generan efectos económicos positivos y producen nuevas prácticas sociales (Van Dijck et al., 2018). Las plataformas son sistemas sociotécnicos complejos formados por las empresas propietarias de infraestructura, proveedores de servicios independientes, procesos de gestión de información automatizados, denominados habitualmente algoritmos, y usuarios finales (Srnicsek, 2016). Estudios preexistentes tanto a nivel global (Gawer & Srnicsek, 2021) como en México (Carreón Rodríguez et al., 2021) destacan los efectos económicos positivos de la economía de plataformas.

Sin embargo, el capitalismo de plataformas no es solamente un asunto económico.

Las plataformas incluyen valores sociales en su diseño, producen las estructuras sociales en las que vivimos y son una parte integral de la sociedad, lo que ocasiona muchas veces conflictos entre los actores que toman parte en los procesos, incluidos gobiernos, empresas y ciudadanía (Van Dijck et al., 2018). Poell et al. (2019) denominan plataformización a la “penetración de infraestructuras, procesos y marcos gubernamentales de las plataformas digitales en diferentes sectores económicos y esferas de la vida, así como en la reorganización de las prácticas culturales y los imaginarios alrededor de las plataformas” (Poell et al., 2019, p. 1). La plataformización posee una alta incidencia en la sociedad y en la cultura, ya que se basa en una transformación profunda de relaciones sociales, valores morales y prácticas culturales (Van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2018). Desde un punto de vista sociotécnico, la plataformización conecta plataformas, procesos algorítmicos, producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicancias económicas, gubernamentales, sociales y culturales. El marco conceptual de la plataformización es novedoso para los estudios sociales latinoamericanos. Fue desarrollado en Europa como un intento de examinar

el capitalismo de plataformas generado en los Estados Unidos, y poner límites a su expansión monopólica, generando regulaciones estatales y pensamiento crítico sobre las transformaciones sociales emergentes de sus procesos de intercambio (Van Dijck, 2021).

Las plataformas son ecosistemas formados por dueños, proveedores, clientes y socios (Alstynne et al., 2016). Estos actores entablan relaciones complejas en las que se ensamblan prácticas y saberes heterogéneos. Además, no todas las plataformas realizan el mismo tipo de intercambios. Una clasificación general las divide entre las que ejecutan transacciones de bienes y servicios tangibles, como Uber, Amazon o Airbnb, e intangibles, como Facebook, Instagram, y YouTube (Øverby & Audestad, 2021). Este trabajo se enfoca en las plataformas que intercambian bienes y servicios intangibles. Sin embargo, la perspectiva que se presenta es también válida para el abordaje de las plataformas que intercambian bienes tangibles. Dado que todas las plataformas instalan nuevas prácticas y sentidos a los usos tecnológicos, el análisis de la plataformización desde la cultura digital dependerá del recorte y el problema de investigación antes que de la sectorización de la plataforma que se estudie.

Frente al avance global de las plataformas digitales en la economía y la sociedad, es relevante preguntarse por el estado actual de la economía de plataformas en México, debido a su alta cantidad de habitantes conectados a Internet. Este artículo se propone presentar la perspectiva de la plataformización como una oportunidad para

identificar nuevos problemas de investigación para los estudios de medios, tecnologías y cultura digital. Dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuál es el acceso a la economía de plataformas que poseen los usuarios mexicanos de Internet?, ¿cuáles son los principales indicadores de beneficios económicos de la economía de plataformas?, ¿cómo se relacionan las plataformas digitales con el mundo del trabajo y de la producción mediática?, ¿qué marcos regulatorios existen con relación al flujo de datos masivos generado y reutilizado en la economía de plataformas?, ¿cuáles son los aspectos de gobernanza, entendida como las orientaciones de comportamiento que ejercen las plataformas sobre los usuarios, y qué implicaciones poseen para las prácticas digitales cotidianas? y ¿qué oportunidades de estudio presenta la plataformización a las ciencias sociales y al campo de la comunicación?

El artículo se desarrolla del siguiente modo: luego de describir los materiales y el método utilizados, presenta el marco teórico de la plataformización y sus dimensiones, así como el estado actual de los estudios de plataformas en América Latina. Seguidamente, presenta los hallazgos: primero describe el contexto de la plataformización a través de un análisis de los usos de Internet en México, y luego realiza una revisión de los tres aspectos constituyentes de la plataformización: la operación de mercados multifacéticos, la datificación y la gobernanza. Las conclusiones plantean la necesidad de orientar una agenda de investigación que contemple las diferentes dimensiones de la plataformización y brinda algunas orientaciones temáticas para desarrollarlas.

Método

Al tratarse de un estudio exploratorio sobre el contexto mexicano, este trabajo se basa en datos estadísticos recogidos de fuentes oficiales, medios periodísticos, y consultoras de mercadotecnia. Para determinar el contexto de uso de Internet en el que se desarrolla la plataformización en México, se usaron los datos oficiales provistos por la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares-ENDUTIH (INEGI, IFT & SCT, 2020). Para identificar la importancia de los aspectos económicos de la plataformización se accedió a reportes ofrecidos por el Sistema de Administración Tributaria (SAT, 2020), identificados a través de informes de prensa económica (Noguez, 2021). Para conocer las iniciativas de regulación de plataformas digitales se accedió a reportes emitidos por centros de investigación reconocidos, como el Centro de Investigación y Docencia Económica (Carreón Rodríguez et al., 2021) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Da Silva & Núñez, 2021), a la Estrategia Digital 2021 presentada por el Gobierno de México (Coordinación de Estrategia Digital Nacional 2021-2024, 2021) y a las leyes de Protección de Datos vigentes en México: la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, (LFPDPPP, DOF 05-07-2010) y la Ley General de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO, DOF 26-01-2017), así como a bibliografía específica que las analiza (Mendoza Enríquez, 2018).

No existen datos sistematizados de cantidad de usuarios, suscriptores, trabajadores e ingresos generados en México provistos por las plataformas digitales. Estas empresas no están obligadas a transparentar su información, así que la develan parcialmente y en función de sus intereses estratégicos (Gómez García, 2021). En consecuencia, para reunir esta información, se recurrió a estadísticas ofrecidas en la web por consultoras reconocidas de mercadotecnia digital, a notas periodísticas de medios de prensa y a reportes publicados por algunas plataformas.

A fin de homogeneizar datos procedentes de fuentes heterogéneas, se resolvió utilizar la información correspondiente al año 2020, dado que, al momento de efectuarse esta investigación, durante enero de 2022, algunos datos del año 2021 no se encontraban disponibles.

Obtenidos los datos necesarios, estos se pusieron en relación con las tres dimensiones de la plataformización social-agregación de mercados, datificación y modelado de prácticas (Van Dijck et al., 2018), que se describen en el siguiente apartado.

Las tres dimensiones de la plataformización

Las plataformas se definen como infraestructuras digitales sobre las cuales terceras partes pueden construir aplicaciones, conectar públicos con proveedores de servicios y reutilizar los datos generados (Helmond, 2015). Su operación, que ocurre a nivel global, abarca desde la logística y el

transporte, pasando por el entretenimiento y la sociabilidad, hasta la salud y la educación (Van Dijck, 2021). Las plataformas digitales han instalado un modelo de intercambio económico masivo, a gran escala y con tendencia al monopolio. Recogen cantidades enormes de datos que resultan de cada transacción que ocurre en sus sitios web y aplicaciones móviles, pero existe muy poca información acerca de sus operaciones, tanto en términos económicos como de usos sociales.

El concepto de plataformización marca un viraje sobre los estudios de medios y cultura digital, al diferenciar entre redes y plataformas. Boyd & Ellison (2007) definieron los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión y a su vez acceder a sus listas de contactos. Sin embargo, esta definición resulta incompleta, dado que focaliza solamente en la actividad de los usuarios, entendiendo al servicio web como un espacio transparente, sin actividad o roles propios. El pasaje del concepto de red al de plataforma se enfoca en procesos sociotécnicos diferentes, donde los protagonistas no son los usuarios, sino las empresas, los ingenieros, los dispositivos, los programas, las arquitecturas de software y los desarrolladores subsidiarios, también denominados terceras partes, quienes desarrollan aplicaciones sobre las plataformas principales. Van Dijck (2021) considera que la plataformización es un proceso global de transformación social similar a la electrificación o la industrialización, liderada por cinco empresas estadounidenses en todo el mundo,

excepto en China: Alphabet -antes Google-, Amazon, Meta -antes Facebook-, Apple y Microsoft. Estas corporaciones globales e intensivas en tecnologías digitales basan la generación de valor en la producción, recolección y reutilización de datos masivos, invirtiendo así los ideales de una Internet abierta, colaborativa y pública.

Los procesos de plataformización contienen tres características principales. Primero, las plataformas operan como mercados multilaterales cuya función no es la de producir bienes y servicios, sino la de conectar productores con públicos a través de infraestructuras digitales de hardware y software que gestionan información, procesos y circulación de bienes y servicios. Los productores suelen llamarse socios y abarcan una gran gama de actores: pueden ser desde empresas e instituciones que ofertan bienes y servicios, como los restaurantes en Uber y las universidades en Coursera, hasta personas que realizan trabajos poco calificados, como choferes y repartidores de Uber.

Segundo, las plataformas recolectan, almacenan y reutilizan los datos que sus socios y públicos producen en sus aplicaciones. Van Dijck (2014) denomina datificación a la transformación en datos digitales de prácticas y procesos que tradicionalmente eludieron la cuantificación para volverlas "accesibles a terceros, ya sean usuarios, empresas, agencias gubernamentales u otras plataformas" (Van Dijck, 2014, p. 199). Si bien no equivalen a ganancias, los datos son un tipo de capital del que se puede extraer valor y que, mediante determinados procesos, pueden ser convertidos en capital económico (Sadowski, 2019).

Tercero, las plataformas modelan y transforman las prácticas sociales a través de direcciones institucionales dirigidas a los usuarios que reciben el nombre de gobernanza (Poell et al., 2019). La gobernanza se materializa en tres prácticas: la regulación, la curación y la moderación de contenidos. La regulación responde a los estándares, guías y políticas de privacidad que permiten o restringen las conductas de los usuarios. La curación establece regímenes de visibilidad basados en la selección y jerarquización automatizada de contenidos. En otras palabras, los procesos de curación automática deciden qué es lo que más y lo que menos se ve en las plataformas. La moderación de contenidos incluye los procedimientos para el rechazo, la eliminación y desmonetización de contenidos llevados a cabo por procesos automatizados. Dentro de la dimensión de gobernanza se incluyen también los esfuerzos de los gobiernos por la regulación de las plataformas. Existen dos visiones acerca del rol de las plataformas: son *hosts* o son editoras. El mundo occidental las considera en general como *hosts*, es decir, como infraestructuras que albergan contenidos, pero no son responsables por ellos. En cambio, la consideración como editoras les otorga cierta responsabilidad (Poell et al., 2022).

Srnicsek (2016) realiza una clasificación de plataformas basada en su modelo de negocio. Así, plataformas como Facebook e Instagram, se categorizan como publicitarias, ya que de allí procede su principal fuente de ingreso; mientras que Spotify o Netflix son plataformas de suscripción, dado que han formateado sus bienes y servicios para

que se pague una periódicamente para acceder a ellos; y Uber o Amazon son plataformas de logística, establecidas sobre la premisa de la máxima reducción de costos para que el negocio sea rentable a todas las partes involucradas.

Este encuadre evidencia que la plataformización se instala no solo en la esfera económica, sino también en la vida social, al producir nuevos usos de las tecnologías digitales, que van más allá de los hábitos de búsqueda de información y el entretenimiento habitualmente relevados en encuestas y estadísticas oficiales. Incluyen nuevos modos y condiciones de trabajo, nuevas interacciones con sistemas automatizados de gestión de datos y nuevas prácticas de sociabilidad y configuración de identidades.

La economía de plataformas en América Latina

La economía de plataformas ha comenzado a estudiarse recientemente en América Latina, principalmente a partir de reportes y documentos de trabajo que resaltan su impacto económico y desafíos. El informe de CEPAL (Da Silva & Núñez, 2021) señala las dificultades de regulación impositiva de empresas que realizan operaciones en la región, pero que no se localizan en América Latina. Dichas operaciones no solo se centran en la distribución de bienes y servicios, sino también en la recolección y reuso de datos generados localmente. Además, propone la creación de mercados transparentes donde los datos generados en

plataformas puedan comercializarse de manera agregada con respeto a normas éticas y de privacidad, con el objeto de impulsar nuevos negocios y generar innovaciones. Por último, el estudio indaga sobre los efectos de la economía de plataformas sobre industrias no plataformizadas de fuerte peso en la región, como la automotriz y la agrícola, avizorando alianzas con empresas tecnológicas como Google y Microsoft en un futuro cercano.

Varios estudios abordan diferentes sectores de la economía de plataformas, por ejemplo, el Laboratorio de Políticas Públicas junto con el Centro de Investigación y Docencia Económica realizó un diagnóstico económico acerca del sector restaurantero en México, destacando los beneficios económicos para el sector al incorporar su logística de repartos a plataformas digitales. El reporte identificó un aproximado de 250 mil trabajadores de reparto en el año 2020 (Carreón Rodríguez et al., 2021). También han sido estudiadas las innovaciones que las plataformas de renta temporal han traído al sector turístico y sus efectos sobre el turismo no plataformizado (Gamboa et al., 2020).

Otros reportes destacan los desafíos que la economía de plataformas plantea a las relaciones laborales -denominada también *gig economy* para recalcar el aspecto temporal e informal del trabajo-, y los derechos de los trabajadores, ya que en general estas dependen de una fuerza laboral que trabaja por cuenta propia y que no cuenta con derechos laborales, seguridad social, ni salarios regulados (Schmidt, 2017).

Es necesario, además, comprender cómo la plataformización afecta especialmente a las mujeres.

Scasserra & Partenio (2021) estudian el tema en Argentina, identificando las condiciones que las perjudican: sobrecarga laboral, brechas salariales más amplias y menor visibilidad otorgada por algoritmos y métricas.

La mayor parte de la literatura se centra en plataformas que intercambian bienes tangibles, mientras que faltan estudios sobre las que intercambian bienes intangibles, entre los que se incluye la producción cultural.

Aspectos sociales de la plataformización en México

Como los números demuestran, el impacto económico de las plataformas digitales no puede desestimarse. Es necesario, sin embargo, aproximarse a las transformaciones que se introducen en la sociedad y la cultura. Una vez establecido el contexto de uso de Internet y plataformas, se pasa al análisis de las tres dimensiones de la plataformización en México y se plantean varias áreas de investigación centrales para las ciencias sociales.

Usos de Internet: el contexto de la plataformización en México

Las conexiones a Internet y el acceso a aplicaciones móviles desde teléfonos inteligentes constituyen la infraestructura necesaria para la difusión social de la plataformización. Como se verá en este apartado,

México cumple con esos requerimientos. Según la ENDUTIH (INEGI, IFT & SCT, 2020), en México son 84 millones los usuarios de Internet. No existe prácticamente brecha de género: el 72% de la población masculina y el 71% de la población femenina se conectan a Internet un promedio diario de cinco horas. La franja etaria con mayor cantidad de usuarios, el 90%, se encuentra entre los 18 y los 34 años (INEGI, IFT & SCT 2020).

El número de teléfonos móviles asciende a 88 millones, de los cuales el 90% son *smartphones*. En cambio, el número de usuarios con computadoras móviles asciende a 44 millones. Si bien, la principal actividad consiste en comunicarse con otros y ejercer la sociabilidad en línea, el 77% emplea apps para acceder a contenidos de entretenimiento, como audio y video, el 42% ha utilizado algún tipo de navegación asistida, y el 27.7% adquirió algún tipo de bien o servicio durante 2020 (INEGI, IFT & SCT, 2020).

Estas cifras permiten avizorar que el acceso a servicios digitales en México se encuentra estrechamente vinculado con el uso de aplicaciones. Puede decirse que el acceso a Internet es más proclive a la web *apifificada*, que a la web explorada a través de navegadores y protocolos *http*.

El acceso generalizado a teléfonos inteligentes constituye un elemento muy favorable para la expansión de la economía de plataformas en México, basada en aplicaciones móviles. La pandemia de COVID-19, que llevó a las personas a evitar los traslados físicos y desarrollar sus compras y actividades en línea, constituyó un segundo factor (Carreón Rodríguez et al., 2021). Siguiendo esta premisa se construyó la *Tabla 1* con datos obtenidos

de diversas fuentes estadísticas, que brinda un panorama general del acceso a plataformas digitales.

Tabla 1.

Cantidad de usuarios en México por plataforma (millones)

Plataforma	Tipo	Usuarios
Google	Publicitaria	79.80
Facebook	Publicitaria	78.00
YouTube	Publicitaria	56.00
Amazon	Logística	50.00
Spotify	Suscripción	47.00
Twitter	Publicitaria	13.00
Instagram	Publicitaria	12.00
Mercado Libre	Logística	10.00
Netflix	Suscripción	8.18
Uber	Logística	8.00

Datos provistos por Cabrera Martínez (2021), Degenhard (2021, 2022), Milenio (2019), Valle Vargas (2020), Moody (2019), Statcounter (2022), Statista (2022), Uber Newsroom (2021) y YouTube Brandcast México (2020). La cantidad de usuarios se mide a fines de 2020 en millones.

Como se desprende de la *Tabla 1*, las plataformas publicitarias de acceso no pago son las que predominan en México. Sin embargo, las plataformas que se dedican a la logística y las que cobran suscripciones, tienen una presencia importante.

Las plataformas digitales se encuentran gravadas con Impuesto al Valor Agregado e Impuesto sobre las Rentas en caso de suscripciones. Según la revista *Forbes México*, con base en el reporte del año 2020 del Sistema de Administración Tributaria, el aporte tributario de las plataformas se sextuplicó en 2020 respecto del de 2019, alcanzando un total de 6 mil 300 millones de pesos (Noguez, 2021; Sistema de Administración Tributaria, 2020). A final del 2021, 122 plataformas digitales con residencia fuera de México se encontraban inscritas en el registro federal de contribuyentes (SAT, 2021).

Las plataformas como operadoras de mercado: trabajo y producción cultural

El rol de las plataformas como operadoras de mercados multifacéticos consiste en conectar productores con públicos heterogéneos. A pesar de que muchos de los productores dedican tiempo, esfuerzo e inversiones constantes, y muchas veces se dedican a tiempo completo a las actividades que desarrollan dentro de las plataformas, estas no los consideran trabajadores, sino socios o emprendedores. Dichas figuras generan nuevos desafíos a las legislaciones laborales e impositivas de los países, así como a los sindicatos y a la defensa de los derechos de los trabajadores.

El *Online Labour Index* (Kässi & Lehdonvirta, 2018) clasifica el trabajo profesional y creativo en plataformas especializadas en seis clases, según el tipo de ocupación: desarrollo de software, trabajo creativo y multimedia, escritura y traducción, digitalización y entrada de datos, marketing y ventas,

y servicios profesionales. El mismo informe destaca que las tareas de software y creación de productos multimedia son las más importantes en América Latina, seguidas de los servicios de traducción. Desde el punto de vista de los estudios de comunicación y medios, a estas clasificaciones es necesario agregar el enfoque de la plataformización del trabajo cultural (Poell et al., 2022), orientado al trabajo realizado en plataformas mediáticas como YouTube, Instagram, TikTok y otras, donde la fuente de ingresos se basa en la monetización de los contenidos producidos por las denominadas microcelebridades o *influencers* (Senft, 2013).

Dado que el trabajo en plataformas es una práctica mediada por tecnologías digitales, tanto pueden las aplicaciones de reparto y sus trabajadores ser estudiadas desde la cultura digital, como las microcelebridades que producen contenidos en plataformas mediáticas, ya que en todos estos nuevos sectores, se instalan nuevas narrativas relacionadas con el trabajo por cuenta propia, el emprendimiento individual y un tipo de actividad que puede llevarse a cabo en los tiempos libres (OIT, 2021). Contrapuesta a esta narrativa, los trabajadores son objeto de una gestión platáformica que implica un complejo sistema de controles simultáneos que incluyen la gestión de transacciones, la gestión de comunicaciones y la resolución de conflictos, entre otros (Álvarez-Hernández & Pérez-Zapata, 2021)

A pesar de no existir cifras oficiales sobre el trabajo en plataformas en México, YouTube reconoció 750 *youtubers* mexicanos con más de un millón de seguidores (YouTube Brandcast, 2020). Por su parte, la agencia *Influencity* analizó 12

millones de perfiles en Instagram y determinó que México es el tercer país latinoamericano en producción de *influencers*, luego de Brasil y de Argentina. Se registran alrededor de 440 mil *instagramers*, con seguidores que van entre 50 mil y más de un millón, aunque la gran mayoría de ellos se encuentra en un rango entre medio y bajo (Influency, n.d.).

Ante estos números, es bueno recordar que la economía digital es altamente concentradora (Anderson, 2010), y que los primeros de la lista, a pesar de ser pocos, pueden acaparar el mayor porcentaje de las audiencias y de la monetización de ingresos. Esta concentración es identificada por Social Blade en su lista de los primeros 50 *youtubers* mexicanos, cuya audiencia se encuentra entre los 45 y los 10 millones de usuarios. No existe en la actualidad un cálculo sistematizado de monetización para México, pero la misma página, dedicada a monitorear estadísticas de uso de redes sociales, señala posibles ingresos que van entre los cinco y los ocho millones de dólares anuales para las 50 primeras cuentas mexicanas, varias de ellas dedicadas a la animación infantil (Social Blade, 2022).

Por otra parte, ya que las microcelebridades emergen de perfiles no comerciales (Duffy, 2019), su actividad se relaciona más con un usuario productor de redes que pudo trascender, o con una figura de la farándula que logra publicidad a través de las redes, pero todavía no se les tiene suficientemente en cuenta como trabajadores de los medios de comunicación, con todas las implicancias laborales y sociales que conllevan estos nuevos trabajos. El desplazamiento hacia el trabajo cultural produce además

regulaciones a la actividad. En varios países de la Unión Europea, como Noruega, Alemania y el Reino Unido, existe legislación al respecto (Ekşioğlu, 2021). En México recientemente se ha presentado una iniciativa de ley que contempla tanto el pago de impuestos como restricciones a publicidad engañosa (Merlín García, 2022).

Los trabajadores de plataformas ejercen sus actividades en una mediación constante con algoritmos que regulan sus tareas, la visibilidad de sus actividades, e incluso sus ganancias económicas. La visibilidad algorítmica (Cotter, 2019), materializada ya sea en cantidad de pedidos o en cantidad de visualizaciones de un video o *post* en una plataforma, se relaciona directamente con el rendimiento que los trabajadores de plataformas pueden extraer de su trabajo. Identificar los procesos por los cuales un algoritmo asigna prioridades o invisibiliza un contenido o a una persona trabajadora no resulta una tarea simple, ya que las plataformas no transparentan sus funcionamientos ni los parámetros que usan para procesar sus resultados (Pasquale, 2016). Sin embargo, es sabido que los algoritmos designan prioridades alineadas con sus intereses comerciales (Nieborg y Poell, 2018) a través de métricas basadas en datos como seguidores, me gusta y acciones (Petre et al., 2019). Dichas métricas constituyen una puntuación que -procesos algorítmicos mediante- vuelve a los usuarios transformada tanto en la oferta de contenidos que reciben en sus biografías y perfiles, como en publicidad personalizada con base en sus preferencias de contenidos en redes sociales.

Asimismo, existe otro tipo de trabajo relativo a procesos de comunicación y producción de contenidos ofertado en plataformas especializadas en trabajo digital. Consiste en microtarefas, repetitivas y rápidas. Habitualmente estas se remuneran con centavos de dólar, generándose un promedio de tres dólares la hora. La producción y moderación de contenidos en redes sociales, la creación de metadatos y etiquetas asociados con imágenes, investigaciones de mercado, análisis de producto, transcripciones de contenido y realización de encuestas y experimentos son ejemplos de microtarefas (Berg et al., 2019). No existe aún investigación en México sobre este tipo de trabajos.

En suma, hace falta profundizar en los conflictos y narrativas opuestas que ocurren entre la visión de los trabajadores como emprendedores o como empleados precarizados, y comprender el rol de las mediaciones algorítmicas en los procesos de trabajo, así como indagar en la especificidad de las tareas profesionales relacionadas con la creación multimedia en plataformas especializadas en trabajos profesionales, y la situación de los trabajadores mexicanos en las mismas, lo que proveerá información relevante para el presente y el futuro de la formación de grado y posgrado en estudios de medios y comunicación.

Datificación, privacidad y regulación (o falta de ella)

La extracción y análisis de datos constituyen una fuente de ingresos principal para las plataformas. En consecuencia, necesitan recolectarlos

continuamente, así como invertir en infraestructuras que les permitan coleccionarlos, almacenarlos y analizarlos (Srnicek, 2016). La extracción de datos se lleva a cabo, en la mayoría de los casos, sobre acciones que pertenecen a la esfera privada de los usuarios, por lo que se le considera una violación a su derecho a la privacidad. Esto no solo afecta al bienestar de los individuos, sino a las sociedades, al constituir un pilar de la democracia que protege la libertad de elección y asociación, el derecho al anonimato y la secrecía del voto (Nissenbaum, 2011). La literatura académica ha contrapuesto el derecho a la privacidad a las capacidades de los estados de avanzar sobre ella en prácticas como la vigilancia y la censura, pero la datificación cambia el foco de la relación y construye una nueva dualidad entre personas y empresas, desarrollando lo que Zuboff (2018) denomina un capitalismo de vigilancia, definido como “un nuevo orden económico que reclama la experiencia humana como materia prima para prácticas ocultas de extracción, predicción y ventas” (p. 1).

Los estados son actores que pueden regular esa nueva relación en aras de proteger la privacidad. En ese sentido, las mayores expectativas se han puesto en la Regulación General de Datos de la Unión Europea (GDPR), marco regulatorio del flujo de datos dentro de la UE, lanzado en mayo de 2018. La GDPR dispone que las plataformas deben justificar sus prácticas de datificación con relación a principios de transparencia, precisión y límites de almacenamiento. En ese contexto, las prácticas de datificación deben incluir el derecho a los usuarios a acceder y objetar los datos que se recolectan sobre

ellos, solicitar su olvido, rectificación y portabilidad, y a la opción de ser perfilados, o no, por sistemas automatizados (de Carvalho et al., 2020). El segundo paquete de regulaciones lanzado por la UE es la Ley de mercados digitales, especialmente enfocadas a las plataformas digitales de posición dominante, también denominadas guardianes o *gatekeepers*. Esta ley busca eliminar la competencia desleal y un mayor acceso de terceros a los datos controlados por las plataformas. Por ejemplo, los agregadores de contenidos y servicios, o socios, serán capaces de acceder a los datos para tomar mejores decisiones de negocios (Comisión Europea, 2020a).

A diferencia de lo ocurrido en la UE, en América Latina, particularmente entre los países que integran la Alianza del Pacífico -Chile, Colombia, México y Perú-, no se ha logrado un consenso para una regulación coordinada de las plataformas digitales:

En ese contexto, la posibilidad de gestar consensos a nivel multilateral, como lo hicieron otras regiones con enormes beneficios, parece aún lejana. Esto, a pesar de que el costo de llegar tarde en la regulación de las plataformas tecnológicas podría ser muy alto, probablemente será mayor el esfuerzo requerido para articular adecuadamente las políticas públicas nacionales y regionales. A pesar de algunas iniciativas interesantes en la región, aún no se observa una coordinación en materia de regulación de plataformas (Da Silva y Núñez, 2021, pp. 23-24).

En el caso de México, la seguridad, protección y certidumbre de la información generada o resguardada en plataformas digitales es uno de los cinco principios de la Estrategia Digital Nacional. Sin embargo, no se hace mención a la protección de datos generados, ni limitaciones a su extracción y reutilización.

México posee, además, dos leyes de protección de datos: la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP, 2010) y la Ley General de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPSSO, 2017). Las empresas privadas se rigen bajo la primera, y las dependencias estatales bajo la segunda. Las leyes contemplan estándares altos de protección a la privacidad, que incluye derechos ARCO- derechos a acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad de los datos- (Martínez Rojas et al., n.d.). En el artículo 112 de su reglamento, la ley obliga a las empresas responsables de los datos a informar al titular el tratamiento de sus datos personales con medios automatizados (Reglamento de la LFPDPPP, DOF 21-12-2011). Sin embargo, al limitarse a las empresas establecidas en México:

carece de fuerza ante la recolección de datos que hacen en Internet las empresas privadas con establecimientos en otros países. Es así como, frente al avance de las nuevas tecnologías y de las nuevas maneras de procesar, analizar, almacenar y utilizar los datos personales -pensemos, por ejemplo, en el big data-, el reglamento se vuelve inoperante (Mendoza Enríquez, 2018, p. 263).

Enormes cantidades de datos se generan en México y en la región, pero se procesan fuera de ella. En consecuencia, no existen normas claras acerca de la reutilización y la reventa de datos en México, así como tampoco marcos legales que promuevan sus aspectos beneficiosos, como el acceso a datos de pequeñas empresas para la innovación de los bienes y servicios que producen (Da Silva y Núñez, 2021).

Prácticas sociales y gobernanza

En convergencia con las estadísticas de cantidades de usuarios por plataformas, el acceso a redes sociales es el uso más importante de Internet en México. Durante el año 2020, el 89% de los usuarios de Internet dedicaron más de cuatro horas, de un total de ocho diarias, a conectarse a redes sociales (Asociación de Internet MX, 2020). La *Tabla 2* evidencia que el tiempo promedio de consumo en plataformas de redes sociales y de *streaming* es alto en comparación con los de la radio y la televisión.

Los elementos económicos y sociales de las plataformas modelan simultáneamente las interacciones de los usuarios, las normas sociales (Van Dijck et al., 2018) y la producción y el consumo de bienes culturales (Poell et al., 2022). Las prácticas de los usuarios en redes y plataformas digitales en América Latina se estudian desde hace largo tiempo. Abarcan las apropiaciones de los movimientos sociales para efectuar demandas al poder, el uso de tecnologías digitales para la educación, el estudio de las prácticas culturales y de atribución de significados a las producciones culturales, y las relaciones entre las prácticas digitales y la vida

pública y privada (Trejo Delarbre, 2018). Es necesario, sin embargo, ir más allá del estudio de los sistemas sociotécnicos como medios para lograr fines y comenzar a pensarlas como modeladoras de prácticas y agentes de cambio de normas sociales.

Tabla 2.

Cantidad de usuarios y tiempo de consumo por tipo de medio

Medio	Cantidad de usuarios	Tiempo de consumo (promedio)
TV	71.5 ¹	2.41 ²
Radio	41.6 ³	2.57 ⁴
Redes sociales	74.76 ⁵	4.8 ⁶
<i>Streaming</i>	64.18 ⁷	3.0 ⁸

^{1 2 3 4 5} Datos extraídos de ENDUTIH (2020)

⁶ Datos extraídos de Asociación de Internet MX (2020)

⁷ Dato aproximado, surge de la sumatoria de usuarios de YouTube (YT Brandcast México, 2020) y Netflix (Moody, 2019). Se desconoce la cantidad de usuarios de otras plataformas como Disney+, Amazon Prime, HBO + y Claro Video.

⁸ Datos extraídos de IFT (2021)

Por otra parte, existe actualmente una tendencia a la intervención de los estados en la gobernanza de las plataformas digitales. En enero de 2024 entrará en vigor la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea. Esta ley cumple funciones de moderación, por cuanto exige medidas a las plataformas para que los usuarios puedan denunciar el intercambio de bienes, servicios y contenidos ilícitos, protección de los derechos de los usuarios -principalmente referidos a su libertad de expresión-, protecciones a menores de edad, exigencia de transparencia en los funcionamientos algorítmicos, entre otras muchas

medidas orientadas a poner límites en la gobernanza de las plataformas (Comisión Europea, 2020b). En México se han presentado iniciativas de ley para la regulación de contenidos y prácticas, especialmente en relación con la libertad de expresión y la atribución de las plataformas de eliminar contenidos y usuarios de las redes (Hidalgo Ponce, 2021). A partir del caso en que las publicaciones del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, fueron eliminadas y prohibidas en Facebook y Twitter bajo el argumento de incitación a la violencia, existe en el ámbito del estado un debate emergente acerca de la regulación de las redes sociodigitales, y la pregunta acerca de si las plataformas moderarán contenidos siempre en función del bien público, o pondrán en juego otros intereses (Ávila-Barreiro & Zamora-Sáenz, 2022).

Este trabajo puso de manifiesto cómo las plataformas han transformado relaciones laborales, y cómo una economía construida sobre la datificación de la vida privada transforma los valores sociales, relegando la privacidad por sobre la monetización de los datos generados en transacciones digitales. La selección algorítmica de contenidos, basada en métricas, en perfilamientos automatizados y en intereses comerciales de plataformas e influenciadores, determina la visibilidad y priorización de contenidos. Se hace necesario avanzar hacia los impactos que esta gestión algorítmica produce sobre los afectos, los cuerpos, las subjetividades y la política contemporánea. Por otro, hace falta explorar las relaciones entre situaciones de inseguridad informática, experimentadas por el 20% de los usuarios

mexicanos de Internet (INEGI-IFT-SCT 2020) y la desregulación excesiva de los flujos de datos descripta en el párrafo anterior. Entre estas situaciones se encuentran casos de suplantaciones de identidad, publicación de información personal, y rastreo de cuentas y sitios web. Pisanty (2022) realiza un completo diagnóstico de todas las áreas sociales que deberían involucrarse en una estrategia robusta de ciberseguridad nacional. Se hace necesario, además, avanzar hacia las problemáticas de ciberacoso y violencia en línea, que afectan a toda la población usuaria, pero con mayor incidencia en la población femenina entre 12 y 29 años. Lamentablemente, hay muy pocos estudios acerca de esta problemática en México, sin embargo, la evidencia disponible relaciona el ciberacoso, entre otros factores, con la falta de conocimiento de los términos de uso y privacidad de las plataformas, y las diferencias entre la sociabilidad en línea y la sociabilidad cara a cara (Muñoz-Maldonado et al., 2021).

El aspecto de gobernanza de las plataformas entraña procesos complejos, heterogéneos y muchos de ellos poco transparentes. Su estudio implica la identificación de diferentes problemas de investigación que abarcan desde las orientaciones impuestas por las plataformas a través de sus términos y condiciones, las intervenciones legislativas de los gobiernos, su arquitectura e interfaces y sus procesos de mediación algorítmica y moderación de contenidos.

Conclusiones

Este artículo se propuso reconstruir el escenario actual de la plataformización en México, considerada como un ensamblaje sociotécnico de elementos económicos, tecnológicos, sociales, culturales y regulatorios que introducen modificaciones en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Presentó un desafío metodológico porque no existen estadísticas sistematizadas, aunque la información disponible evidencia la difusión y el crecimiento de la economía de plataformas en el país. Se propuso, además, desplazar la perspectiva de un abordaje centrado en el concepto de red, que considera a las plataformas como mediadoras en las interacciones entre usuarios, al de plataforma, que pone el acento en los intereses empresariales, los que orientan desde la visibilidad de contenidos hasta la reutilización de los datos (Helmond, 2015).

Derivado de estos aspectos, este artículo identificó una posible agenda de investigación con base en las reconfiguraciones laborales y sociales emergentes del rol de las plataformas como operadoras de mercado. Si bien para los estudios de medios y cultura digital el trabajo de las microcelebridades es importante, surgen nuevas tareas y microtareas asociadas al procesamiento de información y a la creación y moderación de contenidos que merecen ser estudiadas con profundidad. Dicha agenda invita al abordaje y la reflexión crítica sobre el trabajo en plataformas como un ensamblaje de actores independientes que operan

en condiciones inequitativas tanto en cuanto a derechos laborales como en acceso a la cuantiosa información que las plataformas almacenan, y como un conjunto de procesos basados en trabajo autónomo, gestiones automatizadas y algoritmos.

Por otra parte, la dimensión de datificación impulsa a reclamar mayor transparencia acerca de la reutilización de datos, a indagar en los conocimientos que tiene la ciudadanía en general acerca de estos procesos, y a generar estrategias conjuntas para una interacción segura con las plataformas.

Por último, los aspectos de gobernanza orientan un vasto panorama de estudios en la dimensión del uso, donde se aborde no solo la dimensión instrumental de las tecnologías, sino que se agreguen las transformaciones subjetivas y de consumos culturales que orientan los intereses comerciales de las plataformas. Actualmente, existe una tendencia a la intervención de los estados en la gobernanza de las plataformas, por cuanto futuros trabajos podrán analizar estas regulaciones e iniciativas, incluyendo las comparaciones con la legislación internacional.

Las plataformas plantean importantes desafíos a la investigación social, en específico a los especialistas en cultura digital. Hay que tener en cuenta que, como tendencia en crecimiento, las transformaciones tecnológicas que hoy pueden ser vistas como específicas o de nicho, pueden en el futuro configurar nuevas relaciones laborales y sociales que se extiendan a esferas más amplias.

Agradecimiento

La autora agradece a las becas posdoctorales de la UNAM, Coordinación de Humanidades, al Instituto de Investigaciones Sociales y a su asesora académica Dra. Judith Zubieta García el apoyo para la realización de este artículo.

Referencias bibliográficas

- Alstyne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/3yuYJsb>
- Álvarez-Hernández, G. & Pérez-Zapata, O. (2021). Plataformización y gestión “platafórmica”: Una discusión de las condiciones de trabajo en una plataforma cualificada. *Revista Española de Sociología*, 30(3), 1-16. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.67>
- Anderson, C. (2010). *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Comerstone Digital.
- Asociación de Internet MX. (2020). *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. Asociación de Internet MX. <https://bit.ly/3OHibTV>
- Ávila Barreiro, R. & Zamora Saenz, I. (2022). Introducción. In R. Ávila Barreiro & I. Zamora Saenz (Coords.), *La política digital en México: derechos, ciudadanía y gobierno* (pp. 23-52). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. <https://bit.ly/39nQXX6>
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Ranni, U., & Silberman, M. S. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo. <https://bit.ly/39TILhN>
- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabrera Martínez, D. (2021). Consumo de música en streaming en 2020. *The CIU*. <https://bit.ly/3rYxLpn>
- Carreón Rodríguez, V., Guajardo Mendoza, M. A., Coronado García, M., Lezama Amastelli, J., & Suárez Ruiz, F. R. (2021). *Las plataformas de entrega a domicilio en la economía mexicana*. Laboratorio de Políticas Públicas y Centro de Investigación y Docencia Económicas. <https://bit.ly/37MJoIU>
- Comisión Europea. (2020a). *Ley de Mercados Digitales: Para unos mercados digitales justos y abiertos*. <https://bit.ly/3vMUp4X>
- Comisión Europea. (2022b). *Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE*. <https://bit.ly/3AfdKjl>
- Coordinación de Estrategia Digital Nacional (2021). Estrategia Digital Nacional 2021-2024. *Diario Oficial de la Federación* 06-09-2021 <https://bit.ly/3klahq1>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Da Silva, F. & Nuñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Comisión Económica Para América Latina. <https://bit.ly/3LreuV7>
- de Carvalho, R. M., Del Prete, C., Martin, Y. S., Araujo Rivero, R. M., Önen, M., Schiavo, F. P., Rumín, Á. C., Mouratidis, H., Yelmo, J. C., & Koukovini, M. N. (2020). Protecting citizens' personal data and privacy: joint effort from GDPR EU cluster research projects. *SN Computer Science*, 1(4), 217. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00218-8>
- Degenhard, J. (2021). *Facebook users in Latin America and the Caribbean 2020, by country*. Statista. <https://bit.ly/3kme9qM>
- Degenhard, J. (2022). *Twitter users in Mexico 2025*. Statista. <https://bit.ly/39mJLKR>
- Duffy, A. (2019). If I say you're authentic, then you're authentic: power and privilege revealed in travel blogs. *Tourist Studies*, 19(4), 569–584. <https://doi.org/10.1177/1468797619865387>
- Ekşioğlu, S. (2021). *Influencer marketing laws in Europe*. Inflow Network <https://bit.ly/3Nqi5D6>
- Gamboa, S. F., Alcudia, C. M. M., & Santiesteban, M. L. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 8(15), 85–95 <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>
- Gawer, A. & Srnicek, N. (2021). *Online platforms: Economic and societal effects*. Parlamento Europeo. <https://bit.ly/3vGWbok>
- Gómez García, R. (2021). *¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso México*. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia y Fundación Friedrich-Ebert FES Comunicación. <https://bit.ly/3ERNT16>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hidalgo Ponce, J. (2021) Iniciativa que expide la Ley Federal de Protección al Usuario Digital. *Gaceta Parlamentaria, año XXIV, número 5715-VIII*. <https://bit.ly/3nq7MEem>
- Influency. (n.d.). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica. [Influency.com. https://bit.ly/3LsBFP4](https://bit.ly/3LsBFP4)
- IFT-Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Anuario Estadístico 2021*. <https://bit.ly/3vGWW0E>
- INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía, IFT-Instituto Federal de Telecomunicaciones & SCT-Secretaría de Comunicaciones y Transporte. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. <https://bit.ly/3OJenGs>
- Kässi, O. & Lehdonvirta, V. (2018). Online labour index: Measuring the online gig economy for policy and research. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.056LFPDPPP>

- Martínez Rojas, E., Al Sur, Datasketch, ILDA-Iniciativa Latinoamericana por los Datos Abiertos, BID-Banco Interamericano de Desarrollo (n.d.) *Los datos personales y sus leyes.* <https://bit.ly/3vm6nU6>
- Mendoza Enríquez, O. A. (2018). Marco jurídico de la protección de datos personales en las empresas de servicios establecidas en México: Desafíos y cumplimiento. *Revista IUS*, 12(41), 267–291. <https://doi.org/10.35487/rius.v12i41.2018.355>
- Merlín García, M. del R. (2022) Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la ley federal de protección al consumidor. *Gaceta Parlamentaria LXV/ISPR-4* <https://bit.ly/3uA2bQb>
- México. Ley Federal, de 5 de julio, de Protección De Datos Personales En Posesión De Los Particulares, *Diario Oficial de la Federación* 05-07-2010 <https://bit.ly/3rWWY3s>
- México. Reglamento, de 21 de diciembre, de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, *Diario Oficial de la Federación* 21-12-2011. <https://bit.ly/3xXTn8Y>
- México. Ley Federal, de 26 de enero, de Protección de Datos en Posesión de Sujetos Obligados. *Diario Oficial de la Federación* 26-01-2017 <https://bit.ly/3ug07MK>
- Milenio*. (2019). Amazon quiere expandir su mercado en México. *Milenio*. <https://bit.ly/3khYzfM>
- Moody, R. (2019, June 21). *Netflix subscribers and revenue by country [2022 version]*. Comparitech. <https://bit.ly/3xUJ99u>
- Muñoz-Maldonado, S. I., Piña-Pazarán, V., Durán-Baca, X., & Rosales-Piña, C. R. (2021). Comparación de ciberacoso y autoeficacia en redes sociales: Ciudad de México y Estado de México. *Escritos de Psicología*, 14(1), <https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v14i1.12688>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nissenbaum, H. (2011). *Privacidad amenazada: tecnología, política y la integridad de la vida social*. Océano.
- Noguez, R. (2021). Crecen 642% los ingresos del fisco por la economía digital en México. *Forbes México*. <https://bit.ly/3Kr2xNQ>
- OIT-Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2021: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*. <https://bit.ly/3rXDuvo>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2021). Multisided platforms: classification and analysis. *Systems*, 9(4), 85 <https://doi.org/10.3390/systems9040085>
- Pasquale, P. (2016). *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Pisanty Baruch, A. (2022). Estrategias Nacionales de ciberseguridad en Latinoamérica y el Caribe. In R. Ávila Barreiro & I. Zamora Saenz (Coords.), *La política digital en México: derechos, ciudadanía y gobierno* (pp. 209-240). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. <https://bit.ly/37MU2zv>

- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). “Gaming the system”: platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press
- Poell, T., Nieborg, D. B., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- SAT-Servicio de Administración Tributaria (2020). *Informe Tributario y de Gestión. Cuarto trimestre 2020*. <https://bit.ly/3LqL9Kq>
- SAT- Servicio de Administración Tributaria (2021). Listado de Prestadores de Servicios Digitales Inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes. *Diario Oficial de la Federación* 10-11-2021 <https://bit.ly/3OSCHGa>
- Scasserra, S. & Partenio, F. (2021). Precarización del trabajo y estrategias de trabajadoras en plataformas digitales: Trabajo desde el hogar, organización sindical y disputa por derechos en el contexto de la pandemia del Covid-19. *Sociologías*, 23(57), 174–206. <https://doi.org/10.1590/15174522-112307>
- Schmidt, F. A. (2017). *Digital labour markets in the platform economy*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://bit.ly/3rSB1m0>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Statcounter. (2022). *Search Engine Market Share Mexico*. <https://bit.ly/37PMcFh>
- Statista. (2022). *Instagram en México: Usuarios mensuales por sistema 2020*. <https://bit.ly/3y5UpzI>
- Social Blade. (2022) *Top 100 YouTubers Channels in Mexico*. <https://bit.ly/3vn74gc>
- Trejo Delarbre, R. (2018). Seis décadas de investigación latinoamericana sobre comunicación. Una propuesta de periodización. In D. Covi Druetta & R. Trejo Delarbre (Eds.), *Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina*. UNAM Coordinación de Humanidades.
- Uber Newsroom. (2021). *Uber celebra 8 años de generar oportunidades a través del movimiento y la tecnología en México*. <https://ubr.to/3OK4KHK>
- Valle Vargas, M. (2020). Mercado Libre suma 3 millones de nuevos usuarios y registra ingresos récord. *Expansión*. <https://bit.ly/3rWMYqS>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>

- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- YouTube Brandcast 2020 México (2020, november 23) *YouTube Brandcast 2020 México* [video].
<https://bit.ly/37PXWrp>
- Zuboff, S. (2018). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-472>


Artículos

CLIENTELISMO INDIRECTO Y LA SUPERVIVENCIA DEL PERIODISMO AUTORITARIO INERCIAL: COBERTURA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

INDIRECT CLIENTELISM AND THE SURVIVAL OF INERTIAL AUTHORITARIAN JOURNALISM: COVERAGE OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS


Francisco Guillermo Gutiérrez Ortega

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7198-9536>

Martín Echeverría

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Rubén Arnoldo González

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Autor para correspondencia: Francisco Guillermo Gutiérrez Ortega, email: f.guillermo.gutierrez.o@gmail.com

Resumen

Uno de los procedimientos más habituales de cooptación de los medios por parte del régimen de partido único que gobernó México durante 70 años era el sesgo indirecto, esto es, que los medios locales, y no sólo los nacionales, favorecían al candidato a la presidencia de la República de ese partido, incentivados por las relaciones clientelares con los gobiernos locales. Con la transición democrática, las redacciones optaron por al menos tres modelos de prensa: cívico, comercial y autoritario inercial. Este último comportaría un cambio tan solo de patrocinador, pues el clientelismo sería ejercido por los gobiernos locales en favor del candidato a la presidencia emanado de su partido político. Para comprobar si tales relaciones de clientelismo y sesgo indirectos persisten, al amparo del autoritarismo inercial que se presenta en buena parte de las prensas subnacionales, realizamos análisis de contenido de sesgo de visibilidad y tratamiento (N=1,699) en 22 diarios locales de seis estados de la República, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018. Los resultados demuestran la inexistencia de sesgo de ambos tipos y abonan a la hipótesis de una democratización y descentralización de la prensa local, por lo menos en expresiones fuertes de sesgo como la explorada.

Palabras clave: sesgo partidista, prensa, clientelismo mediático, elecciones presidenciales, autoritarismo, democratización.

Abstract

One of the most common procedures in Mexico for the co-optation of the media by the single-party regime that governed for 70 years was indirect bias, that is, the local media, and not just the national ones, favored the candidate for the presidency of the Republic of that party, encouraged by patronage relationships established with local governments. With the democratic transition, the newsrooms opted for at least three press models: civic, commercial, and inertial authoritarian. The latter would only involve a change of sponsor, patronage would be exercised by local governments in favor of the presidential candidate from his political party. In order to verify whether such relations of clientelism and indirect bias persist, covered by the inertial authoritarianism that is present in a good part of the subnational press, we carried out a content analysis of visibility and treatment bias (N=1,699) in 22 local newspapers of six states of the Republic, in the context of the 2018 presidential elections. The results demonstrate the absence of bias of both types and support the hypothesis of a democratization and decentralization of the local press, at least in strong expressions of bias such as the explored ones.

Keywords: partisan bias, press, media clientelism, presidential elections, authoritarianism, democratization.

Recibido: 29/04/2022

Aceptado: 27/07/2022

Introducción

Este trabajo analiza la influencia de los gobiernos en los medios informativos. Es conocido que el Estado mexicano gobernó durante más de 70 años por un autoritarismo impuesto, institucionalizado y vigilado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual determinaba las políticas que se llevarían a cabo y fue el encargado de construir el modelo institucional que regiría al país en todos los ámbitos de la sociedad (Loeza, 2010). Sin embargo, a partir de los años ochenta, con la descentralización del poder presidencial y la desconcentración de los servicios de educación y de salud, la autonomía de

los gobiernos locales fue creciendo paulatinamente (Hernández, 2010). Posteriormente, el presidente Ernesto Zedillo creó un ramo presupuestal que no estaba condicionado por la asignación discrecional del presidente de México. Dicha retribución dependía de los indicadores que tuviera cada estado, dotando de mayor independencia a los gobiernos estatales (Espino, 2016). Esto permitió un cambio en el control de los medios de comunicación, pues en los tiempos de la hegemonía priista la relación entre gobernadores y prensa estaba eclipsada por el control ejercido a nivel nacional (Salazar, 2018).

Es a partir de esta autonomía presupuestal que los gobiernos locales han establecido una relación clientelar con los medios de comunicación.

Las formas de control de la información son de diversos tipos: pagos directos a periodistas, jefes editores, directores o dueños de periódicos – estipendio conocido en el argot periodístico como “chayote”–; contratos de publicidad oficial; privilegios políticos y económicos; auditorías fiscales; o amenazas directas a la integridad física o familiar, entre otras (Espino, 2016; Salazar, 2018).

Este cúmulo de mecanismos contemporáneos de control, algunos parecidos a los de antaño, da pie a una visión dual del desempeño de los medios en México –aunque no necesariamente antagónica–. Algunos estudios aseveran que en el país coexisten varios periodismos, unos con rasgos democráticos y modernos, y otros estancados en prácticas de antaño, con atributos autoritarios y clientelares, subordinados al poder político a través del dinero (Espino, 2016). Esto sugiere que la democratización de los medios está relacionada directamente con el desarrollo económico, político y social; de ahí que, en países como México, donde el desarrollo de sus poblaciones no es uniforme, la democratización de los medios tendrá ese mismo rasgo (González & Echeverría, 2017).

La brecha de desempeño y autonomía de los medios ha sido documentada en algunos trabajos que constatan, sobre todo, diferencias pronunciadas en el sesgo que acometen los periódicos en el centro del país –la mal llamada “prensa nacional”– y los que acometen los periódicos de los estados, alineados a los gobiernos o ciertos partidos bajo relaciones presuntamente clientelares, aunque difíciles de documentar (Galarza, 2014; Salazar, 2018, 2019). El mencionado sesgo se manifiesta en sus dos vertientes

típicas: visibilidad saliente y tratamiento preferente; además de operaciones de desprestigio de los adversarios de dichos clientes.

Este trabajo da continuidad a los hallazgos precedentes, ampliando la muestra de rotativos e investigando el fenómeno de sesgo clientelar bajo un supuesto frecuentemente enunciado, pero pocas veces puesto a prueba: que la cobertura periodística acerca de campañas externas, en este caso federales, está sesgada localmente a favor del candidato del partido en el poder. En términos llanos, el gobernador en turno incluye en sus arreglos clientelares el beneficio de una cobertura favorable al candidato federal de su mismo partido. Se trata de una acción concertada de beneficio indirecto por parte de los partidos políticos, y una forma aguda de control clientelar en donde los medios no sólo pierden autonomía de la agenda local sino también de la federal. Aunque esta coerción es más propia del régimen anterior, su presencia sería plausible en el contexto de un deterioro en la autonomía del periodismo local.

Para fundamentar estas hipótesis, el texto primero discute los supuestos de democratización de los medios en general y los mexicanos en particular, planteando como escenario contemporáneo los tres modelos de periodismo propuestos por Hughes (2006). Después, examina el principal obstáculo al respecto, los mecanismos clientelares que subordinan líneas editoriales y coartan la autonomía periodística, así como su manifestación más sobresaliente, el sesgo partidista. Posterior a estos desarrollos se da cuenta de la metodología empleada y se exponen los resultados.

Esta investigación contribuye al campo de la comunicación política al proporcionar evidencia sobre la relación que establece el gobierno con la prensa, en términos de sus repercusiones en las rutinas periodísticas y en la generación de noticias a favor de los candidatos federales cuyo gobernador pertenece al mismo partido.

Democratización mediática.

Procesos transformadores, desiguales y truncos

El marco teórico descrito a continuación ofrece un derrotero que va de lo macro a lo micro en el problema que estamos analizando. Concretamente, revisa el proceso de democratización mediática en general y, en particular, su devenir en el caso mexicano, que desemboca en los modelos en los cuales, según hipotetizamos, se encuentra desempeñándose la prensa mexicana regional y nacional. Asimismo, aborda el problema del clientelismo como uno de los rasgos que indican falta de democratización, y el sesgo como un correlato a nivel de contenidos.

Democratización mediática

Para afirmar que un país es democrático se han de cumplir ciertas características que fundamenten esa condición, entre las cuales destacan: elecciones libres y competitivas, un Estado de derecho, que la ley se aplique a todos por igual, la existencia de un sistema de partidos plural y competitivo, que los ciudadanos

tengan las mismas oportunidades de desarrollo, y que existan medios de comunicación libres (Dawes, 2014; Hernández, 2004; Loaeza, 2010; Sartori, 2004; Valdés, 2017).

En ese sentido, los medios de comunicación establecen un *contrato social* con el régimen democrático, pues en términos procedimentales, sería la única forma de gobierno que les garantizaría libertad de expresión e información, además de una independencia respecto al Estado (McQuail, 1998; Strömbäck & Luengo, 2008). Dicho contrato hace interdependientes a ambas partes: la democracia permite las libertades que los medios necesitan y, por su parte, los periodistas, a través del sistema mediático, generan y proporcionan la información que es de interés a la sociedad –como son los debates públicos sobre temas políticos– y se comportan como vigilantes de los demás poderes, convirtiéndose en un *perro guardián* (Strömbäck & Luengo, 2008).

Ahora bien, las transiciones de regímenes autoritarios a democráticos siguen diferentes caminos y dependen mucho del país en donde se esté gestando el cambio, mismo que puede llegar a la consolidación o al retorno del autoritarismo (Ackerman, 2006). Dado que los medios de comunicación han estado ligados de manera simbólica y material a los poderes político, económico y social, y sus dinámicas recíprocas, la democratización de los medios de comunicación se materializa fundamentalmente a través de dos flujos. Por un lado, una dinámica vertical descendente y ascendente, desde las élites y *desde abajo*, por ejemplo, desde los movimientos sociales y la sociedad civil. Por otro lado, la democratización se

puede desarrollar a partir de los flujos endógenos y exógenos, tales como la política económica de las transiciones y la influencia del exterior en la política doméstica (Ackerman, 2006; Voltmer, 2000).

La democratización desde las élites se genera a partir del acuerdo entre grupos que tienen y ejercen el poder. A pesar de que uno de los objetivos principales de la mayoría de los regímenes autoritarios es preservar el *statu quo*, la falta de cambio también puede representar graves amenazas para la capacidad de supervivencia del régimen. Los cambios que se generan de arriba hacia abajo sirven para prevenir la propagación de la frustración que podría ser difícil de controlar (Voltmer, 2000).

Por el contrario, la democratización *desde abajo* se trata generalmente de movimientos sociales y de la sociedad civil que reclaman el silencio de los medios de comunicación ante temas de trascendencia nacional. La falta de atención ante estos temas genera el descontento en la sociedad y, a partir de presión, negociación, división y apoyo de las élites, permiten a la sociedad civil ejercer presión para la democratización mediática (Díaz, 2005). En un sentido complementario, muchos grupos de oposición tienen sus propios medios de comunicación para hacer circular sus ideas. Dependiendo del grado de liberalización del entorno político, estos medios pueden disfrutar de una cierta tolerancia por parte de los políticos, siempre y cuando no se extralimiten; en otros casos, se limitan por completo a productos clandestinos que se producen y distribuyen ilegalmente, con un alto riesgo personal para los involucrados (Voltmer, 2000).

Por otro lado, desde una visión tradicional, la industrialización capitalista, la liberalización del mercado y el desarrollo tecnológico son la base del desarrollo democrático, al permitir independencia en diversos sectores, incluidos los medios masivos (Güemes, 2014). Una política económica liberal en medio de una división de élites provoca que surjan más medios de comunicación y que los recursos se fragmenten. Por ello, los medios de comunicación toman el rumbo hacia la pluralidad de voces, para tener a varios *clientes*, lo cual dificulta el control vertical del régimen autoritario sobre los medios (Voltmer, 2013).

Finalmente, otro de los factores que incide en la democratización de los medios de comunicación son las influencias externas. Incluso en los regímenes autoritarios más férreos y con estrictas medidas de censura, es imposible que los países se aislen completamente del mundo exterior; en un mundo globalizado las ideas de apoyo y contrarias a los regímenes traspasan fronteras (Lawson, 2002). Así, los medios de comunicación de oposición logran implementar nuevas visiones periodísticas provenientes de países desarrollados y buscan hacer evidente la opresión por parte del gobierno, recibiendo apoyo moral e incluso material. De esta manera, los medios de comunicación se convierten en una fuente de información interna y externa generando empatía global sobre los problemas particulares (Voltmer, 2012).

El trayecto mexicano de democratización de los medios involucró estos cuatro aspectos. Por un lado, las crisis políticas y económicas que se vivieron en años anteriores a la alternancia democrática

permitieron a las oposiciones organizarse contra el régimen en el poder y ganar espacios dentro del sistema político, además de que fragmentaron al partido dominante desde dentro, surgiendo con ello organizaciones disidentes (Valdés 2017). Aunado a la exigencia social de un cambio en las políticas públicas y la verticalidad autoritaria, esto se tradujo en el surgimiento tolerado de medios disidentes y el arribo de la pluralidad de medios (Hughes, 2006). A ello contribuyó la reconversión del país de una economía centralmente planificada a una economía neoliberal de libre mercado. El surgimiento del periódico *Reforma*, primer medio modernizado con perfil de mercado, y el efecto posterior de contagio de ese modelo hacia otros medios, muestra la manera en que la apertura económica –que abrió la puerta a anunciantes extranjeros e inversionistas locales deseosos de publicitar sus productos a través de los medios– ponía en jaque los intentos de control del régimen (Márquez-Ramírez, 2014).

Las influencias externas también fueron relevantes. La cobertura de medios internacionales acerca de escándalos locales, la inversión de capitales extranjeros en medios nacionales e incluso el adiestramiento directo por parte de consultores extranjeros a periodistas y dueños de medios de comunicación, escapaba del control del régimen y ayudó a sentar las bases para la liberalización de los medios mexicanos (Lawson, 2002; Reyna et al., 2020).

Como punto de arribo, la transición democrática desembocó en tres modelos o tipos ideales de medios (Hughes, 2006), que describen sus actividades y sus prácticas:

- 1) El modelo cívico de los medios de comunicación se caracteriza por la emisión de información cercana a valores sociales, siendo un vehículo que impulsa la deliberación y que promueve un vínculo de información entre ciudadanos y gobierno. Este modelo permitió que los medios de comunicación se convirtieran en un perro guardián de la información, o *watchdog*, encargado de vigilar a los gobiernos y ser el ojo que informe a los ciudadanos sobre los acontecimientos de los gobiernos (Espino, 2016). Este modelo se caracteriza por una serie de valores adquiridos por los periodistas como la imparcialidad, el profesionalismo, la objetividad y la búsqueda de la verdad; valores difíciles de practicar en regímenes autoritarios o poco democráticos (Espino, 2016; Hughes, 2006).
- 2) El modelo liberal o impulsado por el mercado se caracteriza por la atención a noticias que impactan en las exigencias del mercado, atendiendo a una lógica donde éste dicta las reglas de los contenidos mediáticos, dejando al quehacer periodístico como un instrumento del interés privado (Echeverría, 2017; Lozano, 2001; Márquez-Ramírez, 2012). Como un ejemplo de este modelo, las televisoras Televisa y Tv Azteca apelaron a la espectacularización de las noticias y de los actores políticos; fueron cambiando la información política por programas de preguntas cortas y convirtieron las noticias de corrupción en entretenimiento (Hughes 2006).

- 3) El modelo autoritario se caracteriza por la falta de autonomía en las salas de redacción, la reproducción de las informaciones y las posturas del régimen en turno, y la pasividad para la recolección de noticias. Generalmente el modelo autoritario es impuesto desde las posiciones de poder, aunque también los propios periodistas pueden estar convencidos de las acciones del régimen o buscan las ganancias que podrían generar al ser parte del sistema, o una combinación de ambos. Para el régimen autoritario, “los medios de comunicación son considerados una *herramienta*, sea ésta un hacha, un látigo o incluso ‘promesas’ pero un instrumento al fin [...] en manos de los poderosos” (Zassoursky citado en Bravo, 2008, p. 60).

Aunque el modelo cívico era el camino esperado que debían tomar los medios de comunicación como consecuencia de los cambios que se daban en el país, algunos dueños de medios decidieron que la vía adecuada era resistirse al cambio y permanecer como un periodismo sin convicción, que respondiera a estructuras verticales dentro del gobierno y dentro de las mismas salas de redacción (Hughes, 2006). A este tipo de periodismo que se resistió al cambio se le llamó *inercial* o *adaptativo*, pues procura seguir con las viejas prácticas del autoritarismo: pasivo, subordinado, pro-régimen. Evitando el riesgo de insertarse en una lógica de mercado, algunos medios buscaron su financiamiento en políticos locales que replicaron el modelo autoritario nacional a un nivel regional (Hughes, 2006).

Ahora bien, las teorías normativas de los medios de comunicación nos dicen que estos se comportan según las características sociales y políticas en donde estén inmersos. Por ello, el sistema de medios en el régimen priista autoritario, a un nivel nacional, tendía fuertemente hacia un periodismo autoritario. Sin embargo, la lenta transición y fragmentación geográfica del sistema y la cultura políticas, a diferentes ritmos, generó corrimientos adaptativos de los medios desde el modelo autoritario hacia alguno de los modelos expuestos. En algunos casos y geografías políticas surgieron medios con carácter cívico; en otros, las lógicas de mercado dominaron la relevancia de los asuntos públicos (Bravo, 2008); y otros más se aferraron de manera reaccionaria al viejo modelo autoritario. A pesar de estas diferencias, se verifica también la coexistencia de los modelos en las mismas regiones e incluso las mismas redacciones, en donde se hibridan dos y hasta los tres los modelos descritos (Hughes, 2006; Reyna et al, 2020).

Clientelismo mediático y sesgo partidista

El concepto de clientelismo en los medios de comunicación ayuda a entender las motivaciones racionales de la actuación de estos con relación a sus vínculos con el poder político. Éste describe una relación asimétrica de intercambio de favores; la persona que tiene a su disposición los recursos o servicios proporciona beneficios y favores, desde una posición de poder, sobre quienes reciben los apoyos, a cambio de otorgar apoyo político que permita mantener en el poder a sus beneficiarios, convirtiéndose en “un sistema de lealtades

asimétricas” (Zapata, 2016). Los beneficiarios incluyen sectores sociales o empresariales que se favorecen por esos recursos.

Al definir al clientelismo como un sistema se establece que los intercambios no se realizan de forma aislada ni en periodos específicos –como las elecciones–. Antes bien, esta relación se convierte en una estructura duradera que genera lealtades y beneficios mutuos entre las funciones y los actores (Zapata, 2016).

Funcionalmente, el clientelismo está sujeto a dos dimensiones: la racional y la normativa. La primera se refiere a los cálculos que cada actor realiza para poder establecer un intercambio que sea justo en términos de subsanar las carencias que tenga desde su posición y que el costo nunca sea mayor al beneficio. Por otra parte, la dimensión normativa se refiere a conductas de carácter subjetivo en donde los actores se reconocen, se respetan y establecen lazos de confianza (Schröter, 2010).

Son estas relaciones las que pueden conducir a acuerdos extralegales. En principio, dicha relación puede estar basada en la legalidad –incluso se signan pactos de forma escrita–, se realiza de forma voluntaria y se utiliza en beneficio de ambas partes (Curran, 2005). Este es el caso de algunos programas del gobierno o del Estado calificados como clientelares por la oposición. No obstante, también se realizan al margen de la ley, de forma verbal y aludiendo al respeto y la confianza mutua (Schröter, 2010).

Esta dinámica se reproduce en el caso de los medios de comunicación: estos proporcionan cobertura favorable a un *patrón*, en tiempos

electorales y regulares (por lo común un partido o gobierno determinado), y éste a su vez otorga beneficios a un nivel corporativo, mediante convenios o publicidad, y a un nivel individual, mediante regalos, favores o beneficios.

Fundamentalmente, la cobertura favorable acomete un *sesgo informativo*, esto es, la “tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas noticiosos” (Echeverría, 2017, p. 218). El sesgo periodístico se ha estudiado desde dos dimensiones: el acceso equitativo de los actores interesados y el tratamiento equilibrado (Echeverría, 2017). En condiciones clientelares, el sesgo es un factor antidemocrático que genera desigualdades en la cobertura de candidatos con menos presupuesto para orientar la cobertura.

Algunos medios de comunicación han *equilibrado* el sesgo partidista a nivel cuantitativo dotando del mismo tiempo de exposición a los distintos candidatos, sin embargo, le dan mayor cobertura a *sus* candidatos (aquellos con los que tienen un favoritismo ideológica o clientelar) en eventos que son relevantes y compensan el tiempo a los otros candidatos en eventos de menor impacto, lo que en términos cuantitativos mostraría que existe equidad en la cobertura.

El clientelismo y el sesgo partidista son conductas que algunos medios de comunicación han seguido realizando en México y son muestra de la falta de democratización de los medios de comunicación y reflejo de la continuidad de los legados autoritarios en el campo mediático. Con

todo, se trata de un asunto de grado. En las épocas acendradas del control priista, no sólo los medios *nacionales* cubrían favorablemente a los candidatos del partido hegemónico, y en particular al candidato a la presidencia de la República, sino que todo el aparato de medios locales también lo hacía, reproduciendo el control vertical descendente del régimen sobre la totalidad del sistema de medios (con algunas notables disidencias). Es posible pensar que, a medida que el aparato se descentralizaba, el control clientelar se contrajo a un nivel local, de modo que el sesgo partidista se aplicaba en las elecciones y los gobiernos locales, más ya no a nivel federal. No obstante, no disponemos de estudios empíricos que constaten dicho aserto.

Por lo tanto, la interrogante es si el desempeño actual de la prensa mexicana mantiene una trayectoria de democratización, libre de ataduras clientelares y, por lo tanto, poco sesgado hacia algún partido político; o bien, reproduce, sobre todo a nivel local, una inercia autoritaria del periodo autoritario, que da continuidad al antiguo escenario descrito. Estos supuestos se expresan en las siguientes hipótesis:

H1: La prensa otorgó mayor cobertura a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018 de acuerdo con la situación clientelar local en la que se desarrolla.

H2: La prensa realizó un tratamiento positivo a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018 de acuerdo con la situación clientelar local en la que se desarrolla.

Metodología

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo con el objetivo de determinar el grado de sesgo partidista en la cobertura periodística de las elecciones federales de 2018 a presidente de la República. El ejercicio se efectuó por 19 profesores pertenecientes a 10 universidades del país, y el lapso de codificación duró entre el 30 de marzo de 2018, al inicio de la campaña, hasta fines de octubre de ese año. La muestra consistió en 17 periódicos impresos de seis distintos estados de la República y cinco con presencia nacional, para un total de 22 rotativos. Estos fueron elegidos en función de su tiraje —se eligieron los dos o tres puntales en cada Estado— y prestigio en la opinión pública local, y estuvieron supeditados a la localidad de residencia de los colaboradores del proyecto de investigación.

Los periódicos fueron: *El Universal*, *Milenio*, *Reforma*, *Jornada* y *Excélsior* de la Ciudad de México, gobernado por el izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD); *NTR Noticias* y *El Informador* de Guadalajara, *El Sur* y *La Jornada* de Guerrero y *El Siglo de Torreón*, *Zócalo Saltillo* y *Vanguardia* de Coahuila, estados gobernados por el centro izquierda Partido Revolucionario Institucional (PRI); *La Crónica*, *La Voz de la Frontera*, *El Mexicano* y *Frontera* de Baja California, y *El Diario de Xalapa*, *Dictamen* y *Notiver* de Veracruz, gobernados por el derechista Partido Acción Nacional (PAN); y *ABC*, *El Horizonte* y *El Porvenir* de Nuevo León, estado gobernado por un mandatario independiente.

La unidad de muestreo fue la nota informativa, excluyendo de la muestra los formatos correspondientes al periodismo de opinión (editoriales, artículos, cartones), por contemplar criterios de evaluación que no corresponden a los del presente proyecto. Éstas se recopilaron durante el periodo oficial de campaña (30 de marzo a 27 de junio de 2018) mediante un muestreo aleatorio de salto sistemático que comprendió 17 fechas (30 de marzo; 3, 11, 19, 23 y 27 de abril; 1, 9, 17, 21, 25 y 29 de mayo; y 6, 14, 18, 22 y 26 de junio), y que demostró una distribución satisfactoria de las mismas a lo largo del periodo analizado. La muestra final quedó integrada por 1,699 notas que reportaban las elecciones presidenciales de 2018.

Respecto al libro de códigos, se retomaron ejercicios previos en el contexto mexicano (Echeverría, 2020; Echeverría et al., 2021; Martínez, 2013), con variables que capturaran dos dimensiones de sesgo partidista, en términos de inequidades en la cobertura:

- 1) Visibilidad. Se midieron las variables frecuencia de notas, visibilidad en milímetros cuadrados, lugar de la nota, si ésta se colocó en portada o al interior de las páginas y la utilización de recursos gráficos que mostraran al candidato, a su equipo o a sus seguidores, puesto que este tipo de recursos ayuda a que las notas sean más atractivas para los lectores.
- 2) Tratamiento. Se utilizó la variable valencia de la cobertura, medida por un diferencial (positiva, no positiva, negativa, no negativa).

Este indicador es relevante para complementar el anterior, debido a que una forma de sesgo por parte de los medios es otorgar mayor cobertura a una opción electoral, pero de manera negativa.

Se entiende como cobertura negativa aquella que pretende desacreditar a un candidato de diferentes maneras: haciendo públicos hechos moralmente reprobables de su vida personal, ridiculizándolo al descontextualizar el contenido de algún discurso, o dando mayor énfasis a opiniones cuestionables en lugar de a hechos. Por el contrario, la cobertura positiva se dedica a enaltecer la imagen de algún candidato utilizando, por ejemplo, opiniones que no tienen sustento empírico pero que logran posicionarlo como óptimo para gobernar (Kuschick, 2008).

Otras mediciones auxiliares de detección de sesgo fueron la identificación de la fuente de la que emana la información, así como el uso de citas textuales o bien paráfrasis de los candidatos, bajo el supuesto de que la primera modalidad implica una mayor fidelidad del periodista al discurso de la fuente y, por lo tanto, una deferencia.

Aunque el instrumento pasó por dos fases de piloteo y sucesivas pruebas, la cantidad de instituciones y codificadores dificultó el arribo a una prueba de acuerdo interjueces satisfactoria en los distintos ejercicios. Si bien el volumen de información y el trabajo colaborativo compensan dicha limitación, recomendamos la consecución de dicha medida en el futuro.

Hallazgos

La *Tabla 1* muestra el análisis de las notas que tuvo cada candidato en los distintos medios de comunicación, mismos que fueron clasificados de acuerdo con la orientación de su línea editorial, alineada, en teoría, al partido que gobierna el Estado en donde se edita el periódico. De esta manera, se espera que un periódico editado en un estado gobernado por el Partido Acción Nacional (PAN), en virtud de arreglos clientelares, acometa sesgos a favor del candidato a presidente que emana de dicho partido, y así en cada caso.

Los resultados muestran que, sin importar quien gobierne el estado donde ejercen su actividad, los candidatos que tuvieron mayor cobertura fueron López Obrador (30.7%) y Jaime Rodríguez (24.8%), mientras que los candidatos Antonio Meade (22.9%) y Ricardo Anaya (21.5%) tuvieron menos notas en el total de periódicos.

Los mismos datos muestran que en los diarios que desempeñaban su labor en estados gobernados por el PAN, el candidato de la coalición encabezada por ese partido tuvo menos cobertura (22.0%) que los demás competidores –MORENA (27.3%), PRI (25.5%) e independiente (25.2%)–.

Además de las notas, la revisión sobre el espacio que se utilizó en las páginas para cada candidato muestra una tendencia favorable hacia el competidor de la coalición Todos por México –PRI, PANAL y PVEM– (27.8%); el segundo lugar en cuanto a espacio destinado en los diarios fue el contendiente de la coalición Juntos Haremos Historia

–MORENA, PT, y PSE– (26.9%); mientras que los candidatos con menor cobertura fueron los de la coalición México al Frente –PAN, PRD y MC– (23.1%) y el candidato independiente (22.8%).

En el análisis se hace manifiesto que, en cuanto a notas totales, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia tuvo 9.2% más piezas que el candidato de Todos por México, y que, en cuanto al espacio total, la diferencia entre estos mismos candidatos es de 3.9%.

En los resultados destaca que en los periódicos que desarrollan su trabajo dentro de gobiernos de los partidos del PAN y PRI, el número de notas sobre los candidatos de los esos partidos no son superiores a las de los otros candidatos. Por ejemplo, el candidato Ricardo Anaya, de la coalición México al Frente, recibió en los periódicos editados en gobiernos panistas el 21.5% de las notas, mientras que López Obrador, cuyo partido no tenía ninguna gubernatura, recibió más cobertura, alcanzando el 27.3% de las notas.

Además de la cantidad de notas por candidato, se realizó un análisis para determinar si éstas aparecieron en portada o en el interior del periódico. En cuanto a portadas, los diarios sin cliente potencial le dieron 6.0% más portadas a la coalición Juntos Haremos Historia (28.1%) que a la coalición México al Frente (22.1%). En los periódicos editados en los estados gobernados por el PRI, los candidatos que más portadas tuvieron en sus notas fueron López Obrador y Jaime Rodríguez con 31.1% cada uno, mientras que el candidato Ricardo Anaya tuvo 13.3% menos cantidad de portadas (17.8%).

Tabla 1.
Equidad partidista y superficie de las notas

Partido patrón clientelar	Coalición del candidato protagonista de las notas	Proporción de notas		Superficie total de las notas (cm ²)			Ubicación			
		n	%	Media	Suma	%	Portada	%	Interior	%
Sin cliente potencial	Todos por México	106	23.0%	512.5	54,322.3	36.6%	37	22.2%	69	23.6%
	México al Frente	104	22.6%	292.8	30,449.1	20.9%	40	24.0%	64	21.8%
	Juntos Haremos Historia	134	29.1%	313.7	41,405.3	22.4%	47	28.1%	87	29.7%
	Independiente	116	25.2%	282.5	32,481.7	20.1%	43	25.8%	73	24.9%
PRI	Todos por México	170	24.3%	278.2	46,728.9	23.8%	9	20.0%	161	24.6%
	México al Frente	137	19.5%	303.0	41,213.7	26.0%	8	17.8%	129	19.7%
	Juntos Haremos Historia	231	33.0%	354.0	81,412.9	30.3%	14	31.1%	215	32.9%
	Independiente	163	23.3%	232.5	37,889.6	19.9%	14	31.1%	149	22.8%
PAN	Todos por México	86	25.5%	292.6	24,580.3	25.6%	9	42.9%	77	24.4%
	México al Frente	74	22.0%	246.0	17,222.7	21.5%	3	14.3%	71	22.5%
	Juntos Haremos Historia	92	27.3%	330.3	29,397.2	28.9%	6	28.6%	86	27.2%
	Independiente	85	25.2%	274.0	23,018.1	24.0%	3	14.3%	82	26.0%
Independiente	Todos por México	38	18.9%	353.1	13,419.0	25.3%	8	16.7%	30	19.6%
	México al Frente	44	21.9%	333.6	14,676.0	23.9%	10	20.8%	34	22.2%
	Juntos Haremos Historia	67	33.3%	366.7	24,568.0	26.2%	16	33.3%	51	33.3%
	Independiente	52	25.9%	344.6	17,921.0	24.7%	14	29.2%	38	24.8%

N=1,699

Un dato por demás relevante es el que se presenta en los periódicos editados en los gobiernos panistas, pues el candidato de la coalición encabezada por el PRI tuvo 42.9% de las notas en portada con una diferencia de 28.6% con respecto a los candidatos Ricardo Anaya (14.3%) y Jaime Rodríguez (14.3%).

Se encontró que todos los periódicos, sin importar el partido gobernante, priorizan tener imágenes en sus notas. En cuanto a los recursos visuales que acompañan la cobertura (Tabla 2), en los periódicos que no tienen un cliente potencial no existe una diferencia marcada (4.1%) entre la coalición Juntos Haremos Historia, que fue quien tuvo más notas con imágenes (27.3%), en comparación con la coalición México al Frente que fue quien tuvo menos (23.2%). En los estados gobernados por el PRI, los periódicos muestran un comportamiento favorable hacia el candidato López Obrador (31.5%), con una diferencia de 10.5% respecto al candidato Ricardo Anaya (20.9%). En los

periódicos de estados gobernados por el PAN no existe una diferencia marcada entre las coaliciones, sin embargo, contrario a nuestra hipótesis, la coalición que menos recursos visuales tuvo fue México al Frente (22.7%) con una diferencia respecto a la coalición Juntos Haremos Historia (27.5%) de 4.8% puntos porcentuales.

Otro factor importante en el análisis de las notas periodísticas es la valencia, dado que, en ocasiones, los periódicos dan la misma cantidad de cobertura a los distintos candidatos, sin embargo, el sesgo se manifiesta en la valencia que se otorga a la información. Por ejemplo, en nuestro análisis de los periódicos de Nuevo León, la diferencia respecto a la cobertura positiva entre los candidatos López Obrador (37.7%) y Ricardo Anaya (17.7%), quienes tienen la mayor y la menor cobertura positiva respectivamente, es de 20 puntos porcentuales, lo que hace manifiesto que, en los periódicos de ese estado, la cobertura tuvo preferencia hacia un candidato en específico.

Tabla 2.
Recursos visuales y valencia de las notas

Partido patrón clientelar	Coalición del candidato protagonista de las notas	Recursos visuales				Valencia			
		Si		No		Positivo		Negativo	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sin cliente potencial	Todos por México	87	23.5%	19	21.1%	35	22.6%	22	25.6%
	México al Frente	86	23.2%	18	20.0%	36	23.2%	18	20.9%
	Juntos Haremos Historia	101	27.3%	33	36.7%	46	29.7%	20	23.7%
	Independiente	96	26.0%	20	22.2%	38	24.5%	26	30.2%
PRI	Todos por México	135	24.9%	32	21.6%	78	29.4%	28	17.5%
	México al Frente	114	21.0%	23	15.5%	56	21.1%	28	17.5%
	Juntos Haremos Historia	171	31.5%	55	37.2%	84	31.7%	57	35.6%
	Independiente	123	22.7%	38	25.7%	47	17.7%	47	29.4%
PAN	Todos por México	71	26.4%	15	22.1%	44	33.6%	8	11.3%
	México al Frente	61	22.7%	13	19.1%	34	26.0%	20	28.2%
	Juntos Haremos Historia	74	27.5%	18	26.5%	24	18.3%	25	35.2%
	Independiente	63	23.4%	22	32.4%	29	22.1%	18	25.4%
Independiente	Todos por México	37	19.5%	1	9.1%	21	24.7%	5	13.9%
	México al Frente	40	21.1%	4	36.4%	15	17.7%	7	19.4%
	Juntos Haremos Historia	62	32.6%	5	45.5%	32	37.7%	7	19.4%
	Independiente	51	26.8%	1	9.1%	17	20.0%	17	47.2%

N=1,699

En los diarios que laboran en estados con gobiernos panistas, la cobertura positiva para el candidato de la coalición Todos por México (33.6%) fue la mayor con respecto a los otros candidatos; en segundo lugar, estuvo México al Frente (25.9%); en tercer lugar, el candidato independiente (22.1%); y, al final, Juntos Haremos Historia (18.3%). La diferencia entre el candidato con mejor cobertura contra el que peor cobertura tuvo es de 15.3 puntos porcentuales.

En los periódicos establecidos en estados con gobiernos priistas, se dio mayor cobertura positiva a la coalición encabezada por MORENA (31.7%), mientras que el que menor cobertura positiva tuvo fue el candidato independiente (17.7%), con una diferencia de casi 14 puntos porcentuales.

Los datos más relevantes en la *Tabla 2* son que AMLO recibe mayor cobertura negativa que positiva en los estados gobernados por el PRI o por el PAN; que, de manera inesperada, Ricardo Anaya tiene más notas negativas que positivas en los estados gobernados por su partido y en los periódicos de Nuevo León (con un gobernador independiente); y que, dentro de los periódicos que se editan en dicho estado, se encuentra el porcentaje con mayores notas negativas (47.2%) y éstas son para el candidato independiente. Otro dato relevante es que en la sumatoria de notas el único candidato que recibe mayor cobertura negativa (33.1%) con respecto a la positiva (21.1%) es el candidato independiente.

Tabla 3.

Fuentes, citas y paráfrasis en las notas

Partido patrón clientelar	Coalición	Coalición citada como fuente		Cita o paráfrasis					
				Citada		Parafraseada		Ambas	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sin cliente potencial	Todos por México	56	23.1%	8	16.3%	9	27.3%	48	21.8%
	México al Frente	61	25.1%	12	24.5%	4	12.1%	54	24.6%
	Juntos Haremos Historia	78	32.1%	13	26.5%	11	33.3%	72	32.7%
	Independiente	48	19.8%	6	12.2%	9	27.3%	46	20.9%
PRI	Todos por México	109	24.9%	10	38.5%	15	21.1%	100	23.0%
	México al Frente	93	21.3%	4	15.4%	19	26.8%	87	20.1%
	Juntos Haremos Historia	129	29.5%	6	23.1%	22	31.0%	136	31.3%
	Independiente	106	24.3%	6	23.1%	15	21.1%	111	25.6%
PAN	Todos por México	65	29.8%	20	27.4%	8	28.6%	46	28.9%
	México al Frente	49	22.5%	15	20.6%	5	17.9%	36	22.6%
	Juntos Haremos Historia	60	27.5%	21	28.8%	10	35.7%	41	25.8%
	Independiente	44	20.2%	17	23.3%	5	17.9%	36	22.6%
Independiente	Todos por México	33	21.7%	17	23.6%	3	9.1%	16	23.2%
	México al Frente	36	23.7%	15	20.8%	5	15.2%	19	27.5%
	Juntos Haremos Historia	49	32.2%	22	30.6%	16	48.5%	21	30.4%
	Independiente	34	22.4%	18	25.0%	9	27.3%	13	18.8%

N=1,699

La *Tabla 3* muestra la distribución de notas según el uso de la coalición de los candidatos como fuente de información de los periódicos, y el uso de citas directas o paráfrasis en las notas. Sobre el primer aspecto, sólo en el caso de aquellos asentados en estados gobernados por el PAN se muestra una preferencia hacia el candidato de Todos por México (29.8%) con una diferencia de 9.6 puntos porcentuales con respecto al candidato independiente, que fue el que tuvo menos utilización como fuente (20.2%). En el caso de los periódicos localizados en estados con un gobierno priista, quien tuvo mayor cobertura como fuente de información fue López Obrador (29.5%), lo cual sigue haciendo evidente que no hubo preferencia local por los candidatos del partido del gobierno en turno. En los

estados gobernados por el PAN, quien tuvo menos citas fue el candidato del mismo partido (20.5%) mientras quien tuvo mayor número de citas fue López Obrador (28.9%) con una diferencia de 8.2 puntos porcentuales.

Conclusiones

El estudio se realizó en el contexto de la elección de 2018, la más grande de la historia de México, pues se renovaron la mayor cantidad de puestos de elección popular. El origen de esta investigación se centra en los estudios realizados a nivel local, donde diversos autores afirman que existe poca democratización de

los medios y estos siguen sometidos al poder político mediante arreglos clientelares, de tal suerte que se experimenta un modelo de tipo inercial autoritario. Para González (2013), aunque los medios tienen varias fuentes de información, han decidido tener como principal fuente de financiamiento al gobierno y, por ello, emiten propaganda gubernamental disfrazada de *noticias*. Si el modelo inercial autoritario aún está vivo en una de sus manifestaciones más extremas, la del clientelismo indirecto, sería de esperar que los periódicos estatales controlados clientelaramente por el partido gobernante cubrieran de manera favorable a los candidatos a presidente de la República de ese partido, y de manera desfavorable a los opositores.

Con todo, no se muestra una relación directa entre la cobertura de la prensa y la localización geopolítica en la que los medios desarrollaron su trabajo, dadas las variaciones de los datos. En nuestro análisis podemos observar que existe pluralidad y equidad en cuanto a la cobertura recibida por los candidatos a la presidencia. Además, contrario a nuestra hipótesis, el candidato López Obrador fue quien más cobertura recibió, cuyo partido político (MORENA) no había alcanzado la gubernatura de ningún estado en ese año; mientras que el PRI, que gobernaba más estados (14), fue el que recibió menor cobertura. Una situación similar se observa en los estados gobernados por el PAN, donde la cobertura que recibió el candidato Ricardo Anaya es menor que la del candidato de MORENA.

Sobre la segunda dimensión de análisis, la de tratamiento, los datos muestran que sí existen diferencias entre los distintos candidatos a la

Presidencia de la República. Sin embargo, no tienen relación con el ámbito regional o con el partido político que gobierna cada estado. Podemos afirmar que en México hay comportamientos diferenciados entre los diversos medios de comunicación, los cuales pueden tener distintos grados de democratización (Hughes, 2006), pues los medios de comunicación se comportan según las características sociales y políticas en donde están inmersos.

En consecuencia, se concluye que las hipótesis propuestas en el trabajo no se sostienen. Si bien existen comportamientos concordantes con las mismas, como cuando analizamos la valencia de las notas de periódicos editados en estados gobernados por el PAN, con un mayor tratamiento negativo –casi el doble– para el candidato de Juntos Haremos Historia (positivo de 18.3% y negativo de 35.2%), la misma hipótesis se descarta con el candidato independiente, pues no tuvo tratamiento favorable en Nuevo León (positivo de 20.0% y negativo de 47.2%).

Tanto la dimensión de visibilidad como la de tratamiento nos permiten inferir que el periodismo sigue teniendo posiciones editoriales discordantes de acuerdo con la localización geográfica en la que se sitúa y, por tanto, que la pluralidad editorial de la prensa mexicana es vigente.

Una vez descartada nuestra hipótesis, dos factores pueden explicar nuestros resultados. En primer lugar, es posible que la amplia cobertura que tuvo el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, independientemente del estado y arreglo clientelar donde se emite, se basa en la prolongada presencia que tuvo como líder opositor durante los

gobiernos de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, así como en su habilidad para posicionar temas de relevancia para los medios, con los cuales pudo marcar agenda mediática en la mayoría de los rotativos.

Otro factor explicativo pudiera ser el establecimiento de relaciones futuras por parte de los periódicos, es decir, que los medios de comunicación hayan otorgado cobertura al candidato que en las encuestas y en la percepción tenía las mayores posibilidades de ganar, para después cobrar el apoyo otorgado en forma de contratos gubernamentales.

Con todo, los resultados que arroja la investigación son congruentes con los estudios realizados por Hughes (2006) y Lawson (2002) y abonan a la tesis de una normalización democrática en los medios (Domínguez et al., 2014), por lo menos en la cobertura del nivel federal de las elecciones.

Limitaciones e investigación futura

Una de las limitaciones que tuvo este estudio fue la imposibilidad de obtener información sobre el gasto que tuvieron los gobiernos estatales en publicidad oficial, y si éste se ejercía directamente sobre los

medios de comunicación analizados, ello debido a la falta de respuesta de los mecanismos de transparencia de los gobiernos y/o la presentación incompleta o desordenada de esta información en sus portales de acceso a la información. Lo anterior hubiera permitido determinar una relación estadísticamente comprobable entre gasto y cobertura y, por lo tanto, las dinámicas de clientelismo en los medios. Otra limitación ya señalada previamente es la dificultad para alcanzar pruebas satisfactorias de fiabilidad en nuestros datos, las cuales deberán ser conseguidas en próximos estudios.

Por otro lado, si bien nuestro estudio descarta la ocurrencia de clientelismo indirecto en las elecciones de 2018, dicho fenómeno pudiera reaparecer en los comicios de 2024. Ya con 22 gubernaturas en su poder, sería interesante estudiar si la coalición Juntos Haremos Historia, liderada por el partido político MORENA, pudiera replicar actitudes de la hegemonía priista respecto a su relación con la prensa. Desde luego, sería deseable que este estudio tome en cuenta las salvedades de fiabilidad e información de gasto gubernamental mencionadas previamente.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, J. (2006). Democratización: pasado, presente y futuro. *Perfiles Latinoamericanos*, (28), 117-157. <https://bit.ly/3PYdTfE>
- Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(204), 57-75. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.204.41986>

- Curran, J. (2005). What democracy requires of the media. In G. Overholser, & K. Hall Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 120-140). Oxford University Press.
- Dawes, S. (2014). Press freedom, privacy and the public sphere. *Journalism Studies*, 15(1), pp. 17-32. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765637>
- Díaz, N. (2005). Democratizar la comunicación: Pensar en micro utopías. *Razón y Palabra*, 10(45). <https://bit.ly/3oSUIOI>
- Domínguez, J. I., Greene, K. F., Lawson, C. H., & Moreno, A. (2014). *Mexico's evolving democracy: A comparative study of the 2012 elections*. JHU Press.
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>
- Echeverría, M. (2020). Evaluación de desempeño del modelo de comunicación política mexicano. Bases teórico normativas y propuesta metodológica. In M. Echeverría (Coord.), *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política* (pp. 21-43). Tirant Humanidades.
- Echeverría, M., Andrade, P., González, R. A., López Aguirre, J. L., Martínez, F. J., Muñoz, C., & Paláu, M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 17-39. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral*, 23(67), 91-130. <https://doi.org/10.32870/espiral.v23i67.5693>
- Galarza, R. A. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 51-76. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(14\)70815-3](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(14)70815-3)
- González, R. (2013). Economically-driven partisanship. Official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33. <https://bit.ly/3Q3HvZ8>
- González, R., & Echeverría, M. (2017). A medio camino: El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- Güemes, C. (2014). *El papel del Estado y el impacto de las políticas públicas en la creación/destrucción de la confianza social: Latinoamérica y Argentina bajo la lupa*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/26001>
- Hernández, M. E. (2004). La formación universitaria de periodistas en México. *Comunicación y Sociedad*, (1), 109-138. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i1.4235>

- Hernández, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: En busca de nuevos modelos de financiamiento. In M. E. Hernández (Coord.), *Estudios sobre periodismo: Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Kuschick, M. (2008). Violencia, campañas negativas en la elección 2006. *Espacios Públicos*, 11(21), 96-113. <https://bit.ly/3vneDCZ>
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*. University of California Press.
- Loeza, S. (2010). La metamorfosis del Estado: Del jacobinismo centralizador a la fragmentación democrática. In S. Loeza, & J. Prud'homme (Coords.), *Los grandes problemas de México: instituciones y procesos políticos: Instituciones y procesos políticos* (Tomo XIV) (pp. 23-70). El Colegio de México.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7937>
- Marquez-Ramírez, M. (2012). Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006. In A. Roveda, & C. Rico (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas. Entre gobernanza y gobernabilidad* (pp. 181-207). Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/3vkhRY7>
- Marquez-Ramírez, M. (2014). Post-authoritarian politics in a neoliberal era: Revising media and journalism transition in Mexico. In M. A. Moreno, & M. Marquez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 272-292). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137409058_16
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (15), 61-79. [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6)
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amorrortu.
- Reyna, V. H., Echeverría, M., & González, R. A. (2020). Beyond exogenous models: Mexican journalism's modernization in its own terms. *Journalism Studies*, 21(13), 1815-1835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1796765>
- Salazar, G. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1), 125-152. <https://bit.ly/3PKsGuz>
- Salazar, G. (2019). Strategic allies and the survival of critical media under repressive conditions: An empirical analysis of local Mexican press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1940161219843200>
- Sartori, G. (2004). ¿Hacia dónde va la ciencia política? *Política y Gobierno*, 11(2), 349-354. <https://bit.ly/3cLLFpQ>

- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2010.001.17794>
- Strömbäck, J., & Luengo, O. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562. <https://doi.org/10.1177%2F1748048508096398>
- Valdés, L. (2017). *Reformas electorales en México. Consecuencias políticas (1978–1991)*. Fondo de Cultura Económica.
- Voltmer, K. (2000). Constructing political reality in Russia. Izvestiya - Between old and new journalistic practice. *European Journal of Communication*, 15(4), 469-500. <https://doi.org/10.1177%2F0267323100015004002>
- Voltmer, K. (2012). How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western world. In D. C. Hallin, & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 224-245). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139005098.013>
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Wiley.
- Zapata, E. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, (49), 167-185. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n49a09>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-473>


Artículos

ACTIVISMO HASHTAG Y DISPUTAS POR EL SENTIDO SOCIAL EN TWITTER: EL CASO DE LA DESPENALIZACIÓN DEL ABORTO EN COLOMBIA

HASHTAG ACTIVISM AND THE DISPUTES OVER SOCIAL SENSE ON TWITTER: THE CASE OF THE DECRIMINALIZATION OF ABORTION IN COLOMBIA

Adalberto López Robles

Universidad Autónoma Metropolitana, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7286-265X>

Autor para correspondencia: Adalberto López Robles, email: adalbertolopez@hotmail.es

Resumen

Las plataformas digitales brindan a los colectivos feministas la oportunidad de proponer agendas que tienen como finalidad visibilizar las disputas por los derechos sexuales y reproductivos de la mujer, el sexismo, la misoginia y la violencia de género. Si bien algunas de sus luchas reciben apoyo significativo en la red, otras, como la despenalización del aborto, producen reacciones de sectores opuestos, generando una dinámica de confrontación en el espacio virtual. Twitter es la principal red donde los diferentes grupos sociales luchan por la resignificación de los procesos sociales. Una herramienta comunmente usada en estas batallas discursivas es el hashtag, dando inicio al llamado activismo hashtag. Usando datos de Twitter se evidencia cómo estos colectivos usan el hashtag para tales fines, además se examina la manera en que activaron el tema de la despenalización del aborto en Colombia. Los resultados sugieren que, en el entorno digital, el uso activo del hashtag muestra los procesos de creación de significados que ocurren cuando varios sectores compiten para definir discursivamente los problemas sociales en el espacio virtual. De esa forma, la investigación contribuye a la literatura que sugiere que las redes sociales son una instancia fundamental en la disputa por los sentidos sociales.

Palabras clave: activismo hashtag, públicos, contra-públicos, despenalización del aborto, Colombia.

Abstract

Digital platforms provide feminist groups with the opportunity to propose agendas that aim to make visible the disputes over women's sexual and reproductive rights, sexism, misogyny, and gender-based violence. Although some of their struggles receive significant support online, others, such as the decriminalization of abortion, produce reactions from opposing sectors, generating a dynamic of confrontation in the virtual space. Twitter is

the main network where the different social groups fight for the redefinition of social processes. A tool commonly used in these discursive battles is the hashtag, giving rise to the so-called hashtag activism. Using data from Twitter, we demonstrate how these groups use the hashtag for such purposes, and we examine how they activated the issue of the decriminalization of abortion in Colombia. The results suggest that, in the digital environment, the active use of the hashtag illustrates the meaning-making processes that occur when various sectors compete to discursively define social problems in the virtual space. In this way, the research contributes to the literature that suggests that social networks are a fundamental instance in the dispute over social meanings.

Keyword: hashtag activism, publics, counter-publics, decriminalization of abortion, Colombia.

Recibido: 29/04/2022

Aceptado: 21/06/2022

Introducción

La despenalización del aborto en Colombia hasta la semana 24 de gestación significó un hito histórico para el movimiento feminista que se suma a los logros alcanzados en esta materia en otros países de la región, tales como Argentina, México y Uruguay. En el mes de febrero de 2022, después de meses de debate, la Corte Constitucional aprobó por cinco votos contra cuatro despenalizar el aborto manteniendo el sistema de causales establecido en la sentencia de 2006, la cual permite el aborto sólo en casos de violación, malformación del feto y riesgo a la salud de la mujer. El límite temporal aprobado por la Corte para acceder al aborto es el más extenso en comparación con otras normativas que lo limitan hasta la semana 14 (Argentina) o 12 de embarazo (México). Sin embargo, al conservar el sistema de causales, el fallo no elimina el delito de aborto del Código Penal como lo demandaron el Movimiento

Causa Justa, organización integrada por colectivos feministas. Después de la semana 24 el aborto será considerado un delito si la mujer lo practica fuera de las causales definidas por la ley.

Durante los meses en los que la corte estudiaba el caso, un fenómeno interesante se presentaba en las redes sociales, particularmente en Twitter. Dos *hashtags*, #cortevotesí y #cortevoteno, comenzaron a circular masivamente aglutinando a los usuarios que manifestaban su postura a favor o en contra de la despenalización del aborto. Los *hashtags* fueron propuestos para movilizar narrativas que se disputaban en el espacio virtual los sentidos sociales que cada comunidad le atribuía, desde su propio sistema de valores, a la legalización del aborto. Los *hashtags* constituyeron una dimensión importante del activismo digital, tanto del activismo feminista digital concentrado alrededor del Movimiento Causa Justa que capitalizó el fervor feminista, como del activismo reaccionario que se formó en torno a los movimientos conservadores y religiosos del país.

El estudio de las dinámicas de confrontación de narrativas define el objetivo central de este artículo. La mayoría de los estudios que abordan el tema del ciberfeminismo alrededor del aborto se centran en la participación de los movimientos pro-abortistas, y menos atención han recibido las dinámicas discursivas que emergen por la acción de los diferentes sectores que pugnan para instalar, en la plataforma, narrativas consistentes con sus puntos de vista, a excepción de López (2020) y Laudano y Aracri (2021) para los casos de México y Argentina, respectivamente.

La investigación se propone aportar a esta literatura examinando el activismo *hashtag* como parte esencial de los procesos de creación de significados que ocurren cuando los actores sociales compiten para definir discursivamente los problemas sociales en el espacio virtual (Calvo y Aruguete, 2020; Goswami, 2018; Hemphill et al., 2013; Xiong et al., 2019). Para dar cuenta de dicha dinámica, se estudia el caso de la despenalización del aborto en Colombia que enfrentó a los sectores a favor y en contra en una batalla discursiva por los sentidos de la interrupción voluntaria del embarazo (IVE).

Para ello, presentamos una revisión de la literatura que destaca la centralidad del activismo *hashtag* en los repertorios de acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2012; Wonneberger et al., 2021), a la vez que se discute cómo estos dispositivos son creadores de públicos y contra-públicos (Bode et al., 2015; Bruns y Burgess, 2015; Jackson y Foucault Welles, 2015; Yang, 2016). Ahondamos también en la literatura que aborda el activismo feminista digital para comprender las estrategias discursivas que

emplean los colectivos feministas en su lucha por visibilizar sus demandas (Laudano, 2019; Masullo et al., 2018; Mendes et al., 2019). A nivel metodológico, se propone un enfoque basado en el análisis de redes para explorar la conformación de las comunidades de usuarios que se aglutinaron alrededor de las narrativas sociales que circularon masivamente por la red. Para darle más rigurosidad al estudio, complementamos el método basado en redes con un análisis de los textos (*tweets*) que expresan las disputas por los sentidos sociales de la despenalización del aborto. En una tercera sección, se presentan los resultados que confirman el supuesto en torno a la disputa de sentidos sociales que se dan entre públicos y contra-públicos en red. Por último, presentamos las conclusiones que se desprenden del análisis.

Activismo *hashtag* y movilización discursiva digital

El término activismo *hashtag* se ha acuñado para describir una práctica comunicativa usada por usuarios, de manera colectiva, a través del uso del *hashtag* en redes sociales (Xiong et al., 2019). Esta herramienta favorece la propagación instantánea de causas sociales, convirtiendo las plataformas en línea en un arma potente en manos de grupos activistas que buscan generar a través de la viralidad apoyo público en las plataformas digitales (Goswami, 2018; Van Dijck, 2016).

En ese sentido, el activismo *hashtag* se ha estudiado como una estrategia que crea y propaga contra-públicos o esferas públicas alternativas en torno a temas específicos o intereses compartidos que trascienden la lógica de los espacios mediáticos tradicionales (Bode et al., 2015; Jackson y Foucault Welles, 2015; Wonneberger et al., 2021).

De forma más amplia, algunos autores han considerado el *hashtag* como una especie de encuadre que permite indicar los temas que son importantes y que exigen nuestra atención (Clark, 2016; Hemphill et al., 2013; Xiong et al., 2019). Otra línea de investigación estudia el activismo *hashtag* como un tipo de agencia que brinda cierto poder discursivo para galvanizar narrativas de aquellos que intentan fomentar el cambio (Dixon, 2014; Masullo et al., 2018; Sebring, 2019; Yang, 2016).

Antes de que el *hashtag* se convirtiera en parte del repertorio de los ciberactivismos fue pensado como un medio para coordinar la conversación en Twitter (Bruns y Burgess, 2015). Como mecanismo de coordinación, el *hashtag* crea canales que contribuyen a la formación de públicos *ad hoc* en torno a temas específicos.

Sin embargo, desde la perspectiva de la economía política, la incorporación de esta funcionalidad a la arquitectura de la plataforma trasciende la idea de favorecer la interacción entre usuarios para promover la explotación de la conectividad generada por el sitio (Van Dijck, 2016; Van Dijck et al., 2018).

Como dispositivo para la participación política en línea, el *hashtag* ha sido estudiado como una herramienta potente que crea nuevas

posibilidades para la identificación, la experiencia, la organización y la resistencia más allá de los mecanismos tradicionales de la acción colectiva (Mendes et al., 2019).

Los grupos con más probabilidades de experimentar alguna forma de violencia son precisamente aquellos que recurren con más frecuencia al activismo digital (Bonilla y Rosa, 2015). Muchos movimientos sociales han sido estudiados a partir de su activismo en redes y, en particular, a través del activismo *hashtag*: #MeToo (Xiong et al., 2019), #AbortoLegal (Acosta, 2018), #BlackLivesMatter (Yang, 2016), #OccupyWallStreet (Tremayne, 2014), #Egipto (Papacharissi y Oliveira, 2012).

En América Latina, las movilizaciones feministas han sido identificadas y asociadas con la circulación de *hashtags* que se vuelven virales y constituyen símbolos de sus luchas y demandas (#NiUnaMenos, #NoNosCuidanNosViolan, #VivasNosQueremos). El aumento reciente del feminismo *hashtag* muestra que diversas voces de protesta pueden convertirse en acciones colectivas en las plataformas en línea en ausencia de formas tradicionales de organización feminista (Clark, 2016).

En términos generales, el activismo *hashtag* sobresale precisamente por la capacidad que tiene para crear “públicos afectivos” (Papacharissi, 2016; Papacharissi y Oliveira, 2012), que se forman a partir de parentescos en el lenguaje, emociones y significados compartidos (Masullo et al., 2018).

Papacharissi (2016), quien estudia más de cerca los públicos afectivos en la red, afirma que el

hashtag “sirve como dispositivo de encuadre que permite que las multitudes se conviertan en públicos en red que quieren contar sus historias de forma colaborativa” (p. 308). Al hacerlo, estos públicos son activados y sostenidos por sentimientos de pertenencia y solidaridad. En definitiva, “la estructura narrativa de Twitter da forma a modalidades afectivas de narración” (p. 218).

Las investigaciones que a través del lente de los públicos afectivos estudian el feminismo digital, argumentan que las relaciones afectivas que genera el *hashtag* pueden motivar a las personas a participar en iniciativas de cambio social (Masullo et al., 2018; Mendes et al., 2019). Desde esta perspectiva, el *hashtag* funciona como intervención tanto discursiva como afectiva en el debate público. En efecto, compartir historias personales a partir de un *hashtag* produce una solidaridad afectiva entre los participantes que genera un cambio de una experiencia individual a una capacidad de acción colectiva (Baer, 2016; Mendes et al., 2019).

Otra corriente de investigación retoma el concepto de homofilia, amor a lo mismo, para explicar cómo esta tendencia une a las personas a través de expresiones de sentimientos similares, dando forma a lo que denominan “homofilia afectiva” (Sundén y Paasonen, 2019). Las autoras explican cómo la homofilia afectiva detrás del #MeToo se transformó en un impulso político que ayudó a extender el movimiento más allá de sus fronteras.

La homofilia se ha utilizado ampliamente para dar cuenta de cómo las personas se unen en las redes y cómo estas redes algorítmicamente refuerzan

la similitud (Barberá, 2015; Calvo y Aruguete, 2020; Igal et al., 2020; McPherson et al., 2001), convirtiendo el término en aquello que impulsa y da forma a la conectividad (Sundén y Paasonen, 2019).

El comportamiento homofílico explica los mecanismos individuales que impulsan a una persona a conectar con ciertos usuarios y ser parte de una determinada comunidad en la red (Calvo y Aruguete, 2020). Sin embargo, es el activismo *hashtag* el que permite entender las disputas por los sentidos de los eventos sociales (Bruns & Burgess, 2015; Clark, 2016).

Los grupos sociales que se confrontan en el espacio virtual usan el poder discursivo que brinda el *hashtag* para movilizar narrativas sociales. En consecuencia, el activismo *hashtag* en torno a temas como la sexualidad, la identidad de género y derechos reproductivos no siempre se alinean entre sí y, en ocasiones, generan mucha polémica (Masullo et al., 2018). Como argumentan muchos de los autores citados, el activismo *hashtag* tiene un carácter claramente discursivo, ese mismo carácter puede ser usado por comunidades de oposición para fomentar contra-narrativas.

Algunos sectores trabajan discursivamente para introducir narrativas alternativas en las redes sociales. A estos movimientos de oposición se les denominan “activismo contra-público en red” (Jackson y Foucault Welles, 2015; Wonneberger et al., 2021) y se valen del *hashtag* para popularizar contra-narrativas. Muchos de los temas abordados por el feminismo digital, en particular el derecho de las mujeres a decidir sobre su cuerpo, ejemplifican este tipo de dinámicas en la que distintos *hashtags* en

competencia aparecen en diferentes regiones de la tuitósfera para conformar narrativas que favorezcan sus posiciones en la red.

Los *hashtags* son habilitados y circulados dentro de comunidades de intereses que se configuran en torno a narrativas que dan origen a intensas batallas discursivas (Calvo, 2015). En la medida en que la despenalización del aborto se instala en las discusiones en línea, es posible ver cómo diferentes actores sociales con interpretaciones contrapuestas habilitan *hashtags* que confrontan entre sí para definir la cuestión.

En los estudios sobre interacciones en redes sociales, los *hashtags* son utilizados para identificar las comunidades de pertenencia de los usuarios (Calvo, 2015; Calvo y Aruguete, 2018; Calvo y Aruguete, 2020). Desde esta perspectiva, el *hashtag* puede ser interpretado como un potente vector de información que comunica las posiciones que ocupan diferentes actores sociales en el espacio latente de las redes sociales (Barberá, 2015).

Sin embargo, identificar una etiqueta como propia de una comunidad exige agudeza analítica, ya que una práctica común entre comunidades es el secuestro de *hashtags*. El secuestro de *hashtag* es una forma de contra-protesta mediante la cual se popularizan contra-narrativas que elevan el tono de las discusiones en las redes sociales (Jackson y Foucault Welles, 2015).

Para ambas perspectivas, el *hashtag* es una acción planificada de grupos sociales para atraer la atención pública sobre un tema relevante. Una revisión de los contenidos promovidos mediante los *hashtags* puede “reflejar argumentos cultural y

cognitivamente congruentes con las percepciones de los usuarios de algunas comunidades” (Calvo y Aruguete, 2020, p. 123). Calvo et al. (2016) afirman que la viralización del *hashtag* depende de quiénes son los usuarios que los promueven, y que ésta es más efectiva cuando se trata de autoridades, usuarios que son seguidos por muchos y siguen a pocos, y que lo habilitan como parte de una estrategia discursiva desplegada con objetivos políticos.

No obstante, en un entorno que promueve relaciones asimétricas entre usuarios, el *hashtag* es un potente instrumento para fomentar ideas entre grupos que no están conectados a través de las redes de seguidores de los tuiteros más influyentes. Bruns y Burgess (2015) sostienen que en una conversación los usuarios pueden comunicarse con una comunidad de interés en torno al tema del *hashtag* sin necesidad de establecer una relación de seguidor/seguido.

El *hashtag* promueve la conformación de públicos cuya pertenencia a ciertos grupos sociales “se define por preocupaciones compartidas, identidad social y estrategias discursivas en lugar de únicamente por afinidad ideológica” (Bode et al., 2015, p. 150). A esta lógica de la acción en red se le denomina, según Bennett & Segerberg (2012), acción conectiva, la cual se distingue precisamente por la ausencia de actores organizativos centrales y por que sólo emplea las plataformas digitales como agentes organizativos importantes.

El *hashtag* es un elemento central de los repertorios de acción conectiva que configura las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en la sociedad red. Sería casi imposible comprender el cambio de la acción colectiva a la acción conectiva

(Wonneberger et al., 2021) y, por extensión, la transformación de la anatomía de la protesta en la era digital (Tremayne, 2014) sin las herramientas digitales de las que disponen los actores sociales para movilizar y visibilizar sus demandas.

Con todo esto en mente, nos proponemos entender la forma que tomó el debate sobre la despenalización del aborto en Twitter a través del uso de *hashtags*. Las huellas digitales que dejan colectivamente los usuarios cuando comparten contenidos etiquetados, y que toman la forma de red, nos permiten dar cuenta de la estructura material y dinámica que adopta la conversación en línea a medida que la discusión se vuelve más densa y más usuarios participan activamente de ella, a la vez que nos permite mapear el aspecto digital de un movimiento en línea.

El activismo feminista digital en las plataformas de redes sociales

El activismo feminista en las plataformas digitales se ha convertido en un potencial campo de estudio en los últimos años (Dixon, 2014; Laudano y Aracri, 2021; Mendes et al., 2019). El uso de las redes sociales como herramienta política ha facilitado la visibilización y tematización de la violencia de género, el sexismo, la lucha por la legalización del aborto, entre otros temas de la agenda de género. El ciberactivismo feminista redefinió las formas en que hoy vemos los componentes activos del feminismo y convirtió las redes sociales en instancias significativas de disputa, resistencia y desafío a la

cultura patriarcal (García-González, 2021b; Dixon, 2014; Laudano, 2019).

En Argentina, uno de los países donde el ciberfeminismo –como también se le ha denominado en los círculos académicos– ha tomado fuerza a raíz del incremento de la violencia contra la mujer en los últimos años, las plataformas de redes sociales desempeñaron un papel esencial en la organización de las manifestaciones en torno a los eventos que dieron origen a #NiUnaMenos en 2015 y #AbortoLegal en 2018 (Acosta, 2018; Laudano y Aracri, 2021). Para los colectivos feministas en México, las redes sociales se han instituido en un escenario legítimo de confrontación con el gobierno. El más reciente, en el marco de la pandemia, #NosotrasTenemosOtrosDatos, fue producto de la negación del incremento de la violencia de género por parte del presidente López Obrador (García-González, 2021a).

En el plano trasnacional, la visibilización de la violencia y el acoso sexual denunciado a través de #MeToo es uno de los ejemplos más destacados de activismo feminista digital (Sundén y Paasonen, 2019; Xiong et al., 2019). El *hashtag* funcionó para exponer la naturaleza generalizada de la violencia sexual en muchos países del mundo transformándose, rápidamente, de una etiqueta a una movilización de impacto político y social (Mendes et al., 2019; Xiong et al., 2019).

Los ejemplos muestran cómo la movilización discursiva digital se materializa en una acción colectiva que busca influir en la agenda de los tomadores de decisiones (Acosta, 2018). Sin embargo, hay que precisar, de acuerdo con

Papacharissi (2016), que si bien la actividad en línea puede conectar multitudes desorganizadas y permitir la formación de públicos en red en torno a comunidades, estos públicos que apoyan la acción colectiva no necesariamente lo harán en cuanto a la acción colectiva. Al respecto, argumenta que las plataformas en red conectan “puntos de vista individuales y, al hacerlo, ensamblan orgánicamente narrativas colaborativas, que no necesariamente se transforman en acciones colectivas” (p. 8).

Con la madurez de las redes sociodigitales, el ciberactivismo feminista se erige como una tendencia dentro del feminismo y, en consecuencia, en un componente relevante para comprender la configuración del movimiento en la sociedad red. Zimmerman (2017) sostiene que el feminismo de la cuarta ola, como cualquier otro movimiento social, depende del uso de las tecnologías digitales, no solamente en términos de organización y concientización sino también para el debate y el activismo contemporáneo. En ese sentido, Twitter es para el feminismo “el locus político para disputar y subvertir los códigos culturales androcéntricos e instituir las propias visiones de mundo” (Laudano, 2019, p. 357).

En este contexto moldeado por las plataformas de redes sociales, las luchas del movimiento feminista han encontrado buenas alianzas para amplificar las denuncias y coordinar estrategias y acciones (Boix, 2006). La misma Boix (2006) argumenta que el discurso feminista surge directamente de estas prácticas y problemas actuales más que de una teorización abstracta. Por tanto, para

la autora, “el ciberfeminismo ofrece el desarrollo de una teoría activista aplicada” (p. 9).

El ciberfeminismo surge en la década de los noventa, en principio liderado por colectivos de mujeres como VNX Matrix (Venus Matrix) en Australia y Mujeres en Red en España (Boix, 2006). Según Gago (2019), VNS Matrix se apropió del ciberespacio con el objetivo principal de investigar y desafiar las narrativas de dominación y control que rodeaban a la tecnología a principio de la década de los noventa.

Durante la segunda mitad del siglo XX, el feminismo de la tercera ola “centró su estrategia y construyó su discurso alrededor de la demanda política de la opresión patriarcal” (Cobo Bedía, 2019, p. 16). Entre la segunda mitad de la década de los noventa y principio de los 2000, la dinámica que marcó las luchas feministas fue la reacción contra la violencia de género cuya aliada principal fue la web (Boix, 2006).

La actividad en la red de las primeras generaciones de ciberfeminismo, según la autora, está estrechamente relacionada con las practicas hacktivistas, con las cuales ejercieron una ocupación sistemática del espacio digital para mostrar la emergencia de sus demandas. El caso más emblemático en la región de este tipo de activismo lo ofrece las denuncias hechas por colectivos feministas en México tras el asesinato sistemático de mujeres en Ciudad Juárez a principio de los 2000. En entrevista con Gago (2019), Boix afirma que el hacktivismo feminista no sólo consiste en “usar las máquinas para introducir contenidos feministas, sino en intervenir

para que esos contenidos provoquen reacciones” (p. 363).

En ese sentido, uno de los objetivos de los movimientos feministas en la lucha contra la violencia hacia la mujer era la visibilización del problema a través de la práctica hacker (Boix, 2006). Con el tiempo, las prácticas de las ciberfeministas en la red convirtieron a los colectivos feministas en los nuevos sujetos políticos de cambio social (Cobo Bedía, 2019).

A diferencia del feminismo de las décadas anteriores, Benítez-Eyzaguirre (2019) sostiene que, “el ciberfeminismo toma conciencia de la importancia de la interacción de las mujeres en el espacio virtual para tratar de frenar la tendencia reproductiva del sistema del dominio masculino, dentro del espacio de la red” (p. 2).

Parece que, el ciberfeminismo, desde el punto vista de Gago (2019), “ha ofrecido al feminismo una nueva forma de contemplar la realidad de la mujer, y la acción política contestataria, con una original visión irónica, ingeniosa e iconoclasta de la red” (p. 20). Sin duda, el vínculo entre tecnología digital y feminismo constituye uno de los aspectos más sobresalientes de la cuarta ola feminista. Al respecto, Cobo Bedía (2019) precisa que entre las características fundamentales del feminismo contemporáneo sobresalen su carácter global, su conversión en un movimiento de masas, la utilización de las redes sociales para organizarse y su composición intergeneracional.

Sin desplazar otros temas de preocupación como los feminicidios y los acosos, la agenda

feminista se ha ampliado con la incorporación de nuevas demandas como la despenalización del aborto que ocupa un lugar central en el caso de América Latina, donde las mujeres luchan para obtener derechos en materia de salud. Estas agendas, considera Cobo Bedía (2019), sitúan a la mujer en algunas sociedades a la ofensiva, algo que contrasta con épocas anteriores donde la mujer estaba siempre a la defensiva de la reacción patriarcal. De hecho, con su activismo “no solo impiden el recorte de derechos, sino que politizan realidades sociales largo tiempo naturalizadas” (p. 14).

Estas nuevas luchas han encontrado en el espacio digital un terreno fértil para su organización y propagación. En efecto, señala Boix (2006), miles de mujeres en el mundo han llegado al feminismo, precisamente, a través del ciberactivismo. Bennett & Segerberg (2012) sostienen que, en el entorno digital, la comunicación se convierte en una parte prominente de la estructura organizacional de los movimientos en red. El intercambio de contenido personalizado a través de plataformas digitales constituye, según los autores, la lógica esencial de la acción conectiva. Gran parte del activismo feminista digital aplica esta lógica de acción para compartir colectivamente ideas y experiencias personales (Dixon, 2014).

El *activismo discursivo* produce solidaridades afectivas y comunidades en torno al *hashtag* entre los participantes (Mendes et al., 2019). Siguiendo a las autoras, el activismo feminista digital sólo puede entenderse integralmente a través de lentes afectivos, materiales, tecnológicos y culturales. En otras palabras, los artefactos digitales

no son los únicos que definen el feminismo contemporáneo, más bien existe un tipo de “ensamblaje entre los procesos sociales y culturales y el ecosistema mediático más amplio en el que el feminismo es cada vez más visible, popular y rentable” (Mendes et al., 2019, p. 12).

Sin embargo, las campañas digitales que desarrollan las activistas feministas contra la violencia de género o a favor del derecho a decidir, a menudo encuentran respuestas de sectores reaccionarios que de manera estratégica también usan las redes sociales para contrarrestar las narrativas feministas, lo que genera dinámicas propias de confrontación que se vehiculizan a través de los dispositivos que pone a disposición el medio digital. Una de las herramientas más atractivas para el activismo digital, como se documenta en el apartado anterior, es el *hashtag*. La literatura especializada considera que la apropiación de espacios en Twitter mediante el uso del *hashtag* constituye una dimensión destacable entre las estrategias de movilización digital (Bruns y Burgess, 2015; Dixon, 2014; Jackson y Foucault Welles, 2015; Laudano, 2019).

Los movimientos de oposición usan el *hashtag* para irrumpir en las redes y redefinir de manera colectiva el evento en cuestión (Calvo, 2015). Dos estudios han puesto en evidencia la intensa reacción que genera la expansión de los derechos sexuales y reproductivos de la mujer en las plataformas digitales. Laudano y Aracri (2021) analizan el ciberactivismo en contra de la legalización del aborto en Argentina que dio origen a la contraofensiva #SalvemosLasDosVidas. Otro

estudio que analiza las respuestas generadas desde sectores contrarios a la legalización del aborto en México encuentra que las organizaciones conservadoras aprovechan las estructuras de oportunidad de mediación que brindan las redes sociodigitales para hacer oposición (López, 2020).

Estos estudios demuestran que los movimientos reaccionarios no se han detenido a causa de las movilizaciones feministas, más bien, como afirma Cobo Bedía (2019), “se está produciendo una nueva rearticulación del patriarcado” (p. 14). Esta postura defensiva ha puesto en alerta máxima a los movimientos reaccionarios, entre ellos los de extrema derecha que han elegido las luchas políticas de las mujeres como el objetivo fundamental a desactivar (p. 20).

La confrontación de narrativas que tiene lugar en el espacio digital a través del activismo *hashtag* es esencial para entender la dinámica que adopta el debate público en las redes sociales. Como la intención es explicar a partir del uso de este dispositivo cómo diversos sectores disputan en la red los sentidos en torno a la legalización del aborto en Colombia, ofrecemos en el siguiente apartado una descripción del caso de estudio.

La despenalización del aborto en Colombia

El 21 de febrero de 2022 los magistrados de la Corte Constitucional aprobaron la despenalización del aborto hasta la semana 24 de gestación por cinco votos contra cuatro. Con la decisión del Alto Tribunal, Colombia se suma a los países que han avanzado en materia de regulación del aborto en la

región. No obstante, el país es el primero en aprobar la legalización del aborto con este límite temporal, pues en Argentina la interrupción legal del embarazo se permite hasta la semana 14 de gestación, y en Uruguay y en algunos estados de México (Ciudad de México, Oaxaca, Hidalgo y Veracruz) hasta la semana 12.

El fallo de la Corte se produce como respuesta a la demanda de inconstitucionalidad contra el delito de aborto interpuesta por el Movimiento Causa Justa en 2020. La coalición, integrada por organizaciones sociales, activistas y ciudadanas, exigía la eliminación del delito de aborto del Código Penal, ya que desde su perspectiva tal tipificación es violatoria de los derechos de la mujer.

Desde 2006, la interrupción del embarazo en Colombia está permitida sólo bajo tres causales: riesgo de salud para la mujer, violación o malformación fetal. El límite temporal de 24 semanas amplía los derechos reproductivos y de salud de la mujer; sin embargo, después del tiempo establecido el aborto solo será permitido bajo el sistema de causales definidas por la sentencia de 2006. Si bien, para el Movimiento Causa Justa, el fallo reciente de la Corte representa un avance significativo en la materia, no logra eliminar el delito de aborto del Código Penal como originalmente solicitaban en la demanda.

Causa Justa argumenta que el delito de aborto es la principal barrera que impide que las mujeres opten por la IVE, incluso estando en las causales autorizadas (Causa Justa, 2020). La eliminación del aborto como delito contribuiría, desde su perspectiva, al desmonte de las barreras de

acceso a la IVE en las causales despenalizadas, dado que la normativa como está definida repercute negativamente hasta en el personal médico, quienes son susceptibles de recibir sanción penal si un juez considera que actuaron fuera de las excepciones definidas por la ley para practicar el aborto.

Este contexto moldeado por el Código Penal y que impulsó la demanda contra la criminalización del aborto, no sólo enfrentó a los magistrados de la Corte que debían pronunciarse en un tiempo récord, sino también a las feministas y los grupos opositores. Las calles y el espacio virtual fueron los escenarios privilegiados de la disputa por el sentido social que cada sector atribuía al tema de la legalización del aborto.

El ciberactivismo feminista intervino la red social Twitter con el *hashtag* #cortevotesí, mediante el cual Causa Justa obtuvo apoyo de más de 5,400 cuentas que aportaban argumentos desde la lógica de la salud pública y el derecho a favor de la IVE. En Twitter, por ejemplo, el *hashtag* #cortevotesí fue acompañado con expresiones como: “El aborto es un derecho que debe ser garantizado en Colombia”, “El aborto legal es una garantía a la seguridad y la salud pública” o “Limitar la objeción de conciencia no es obligar a hacer abortos al personal de salud, es garantizar que no se atropelle el derecho de las mujeres que decidan realizarse un aborto”.

Por su parte, los sectores opuestos acudieron a argumentos religiosos y valores conservadores para defender el derecho a la vida. Con la etiqueta #cortevoteno instalaron la contraofensiva y redefinieron, dentro de su propia comunidad, donde la etiqueta era masivamente compartida, los

significados que las feministas hasta entonces habían movilizado en la red. Estos sectores se opusieron a la despenalización del aborto con expresiones como: “Nuestro prójimo es cualquier ser humano, y desde su concepción se le debe garantizar su derecho a la vida. Nada justifica acabar con una vida inocente”, “La función principal de la Corte Constitucional es respetar la constitución; no puede fallar en contra. El derecho a la vida es inviolable” o “#CorteAbortoNo. El derecho a matar no existe, la vida es el principio que hay que salvaguardar. ¡Justicia para el inocente!”.

La actividad tuitera, de la que participaron activistas, simpatizantes, medios de comunicación y políticos a favor y en contra, incrementó durante los momentos álgidos del debate en la Corte, el cual se vio dilatado por conflicto de intereses de algunos magistrados que habían declarado públicamente la intención de su voto. El tema dominó tanto la agenda de las redes sociales que no pasó inadvertido para la cobertura mediática, tanto nacional como internacional.

La despenalización del aborto se instaló también en la agenda electoral, muy activa por esa época, con candidatos de ambos lados del espectro ideológico criticando o respaldando la decisión de la Corte. Los de izquierda avalaron el fallo con la intención no sólo de cumplir la sentencia sino de concretarla en políticas públicas y leyes tal como establece la Corte. Por el otro lado, los candidatos de derecha criticaron la aprobación de la IVE y afirmaron que en una eventual llegada al poder promoverían reformas constitucionales con la finalidad de frenar la decisión de la Corte. Hasta el

presidente de la República, Iván Duque, opinó en contra de la legalización del aborto, lo cual fue tomado como una interferencia que viola la autonomía del poder judicial.

Con los dos *hashtags* en circulación, el activismo digital se convirtió en una estrategia de incidencia política y de visibilidad social. Mientras los colectivos feministas se apropiaban del espacio virtual como una instancia complementaria al activismo a favor de la despenalización en la esfera pública, los sectores en oposición desafiaron los marcos interpretativos de las feministas desde la perspectiva de un activismo reaccionario, similar al comportamiento documentado de otros movimientos antiaborto en la región (Laudano y Aracri, 2021; López 2020).

La discusión se desplazó del plano jurídico al semántico, donde el choque de valores sobresalió como una expresión importante de la confrontación de narrativas en la red y los *hashtags* se instituyeron como los dispositivos a través de los cuales se canalizaron las estrategias digitales por la disputa de los sentidos sociales del aborto.

Metodología

Esta sección detalla la metodología empleada para examinar la discusión pública por la despenalización del aborto en Colombia en la red social Twitter. Se analiza así la estructura de la disputa de narrativas – a favor y en contra del aborto– alrededor de la cual se articularon públicos y contra-públicos. En el

primer caso, impulsada por el activismo feminista digital cuyo nodo central fue la organización Causa Justa Por el Aborto, y en el segundo, activada por un movimiento reaccionario que a través del *hashtag* #cortevoteno se opuso a la despenalización del aborto. Como fuente principal de datos se utilizan los mensajes de Twitter que contienen el repertorio de *hashtags* que nos interesan para el análisis empírico.

Twitter es un servicio de microblogueo que permite a los usuarios comunicarse a través de mensajes de 280 caracteres denominados *tweets*. Para este análisis, reunimos dos muestras de 28,127 y 19,649 *tweets* a través de la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter que contenían los términos de nuestro análisis (#cortevotesí, #cortevoteno, respectivamente).

La descarga de los *tweets* se realizó en tres etapas, por ser estas fases las más álgidas del debate en la Corte Constitucional. La primera comprende el periodo del 12 al 27 de noviembre de 2021; durante esta etapa, la Corte debía pronunciarse si se despenalizaba o no el aborto, sin embargo, las declaraciones de uno de los magistrados principales, Alejandro Linares, en una entrevista en un medio nacional fue interpretada por los opositores al aborto como una manifestación de una posible inclinación a favor de la despenalización, lo que obligó al magistrado a declararse impedido para votar, no obstante la decisión sobre el impedimento debía tomarla un congreso externo. La segunda etapa, del 1 al 10 de diciembre de 2021 se caracterizó precisamente tanto por la elección del congreso y la decisión de este respecto a la participación de Linares. Con la llegada de fin de año, el debate quedó

postergado para los primeros meses de 2022. Una última fase que registró una actividad muy álgida en Twitter comprende del 9 al 22 de febrero de 2022; durante este periodo definitivo, la Corte emitió su sentencia a favor de la despenalización del aborto, luego de que se aceptara el impedimento presentado por el magistrado Linares.

A partir de los datos se generaron dos subredes de usuarios conectados por los *hashtags* #cortevotesí y #cortevoteno, respectivamente. Como estrategia comunicativa, los *hashtags* se usan para agrupar *tweets* sobre un tema común, como material para la investigación social se usan para identificar y describir los grupos discursivos que los promueven (Bode et al., 2015; Bruns y Burgess, 2015).

Para identificar las comunidades de usuarios en el espacio virtual se usaron dos algoritmos de visualización de redes, como sugiere la literatura especializada (Calvo 2015; Calvo y Aruguete, 2018; Calvo y Aruguete, 2020). El primero, el algoritmo para redes dirigidas FR (Fruchterman-Reingold), permite visualizar la ubicación de los usuarios en la red. El segundo, el algoritmo de caminos aleatorios, estima la pertenencia de los usuarios a distintas comunidades. Los procedimientos técnicos para llegar a la visualización de las interacciones se realizaron en el programa RStudio.

Las dos subredes resultantes (una a favor y otra en contra del aborto) incluyen 5,415 nodos y 9,637 conexiones, y 3,260 y 5,100, respectivamente. El fundamento teórico de la metodología empleada es el análisis de redes, a partir del cual se interpretan la estructura de la red y las relaciones expresadas entre los usuarios. En términos topológicos,

argumentan Calvo y Aruguete (2020) “una red está constituida por nodos (usuarios) y aristas (relaciones entre nodos) que puede ser un retuit, una respuesta o un *like*” (p. 101).

La aplicación de este principio a las actividades de los usuarios en la red sugiere que todos los usuarios están conectados en el espacio virtual, el resultado de dichas actividades es una red de usuarios conectados, llamada también *red temática* (Himmelboim et al., 2013). El *hashtag* suele ser la herramienta más empleada para el intercambio de información y opiniones en la red (Bode et al., 2015) y una de las principales variables para estudiar las redes temáticas, dado que expresan el límite contextual de la actividad en Twitter de los subgrupos sociales que confrontan para instalar las definiciones de los eventos sociales (Himmelboim et al., 2013).

Las figuras presentadas a continuación son el resultado de los procedimientos descritos aquí. Cada una ellas, define el conjunto de las interacciones alrededor del activismo *hashtag*. De manera complementaria, se acude al análisis de los textos (*tweets*) para ahondar en el análisis de los procesos de creación de significados que ocurren cuando varias fuerzas compiten para definir discursivamente los problemas sociales en la esfera virtual, tal como trabajos previos lo sugieren (García-González, 2021a ; Jackson y Foucault Welles, 2015).

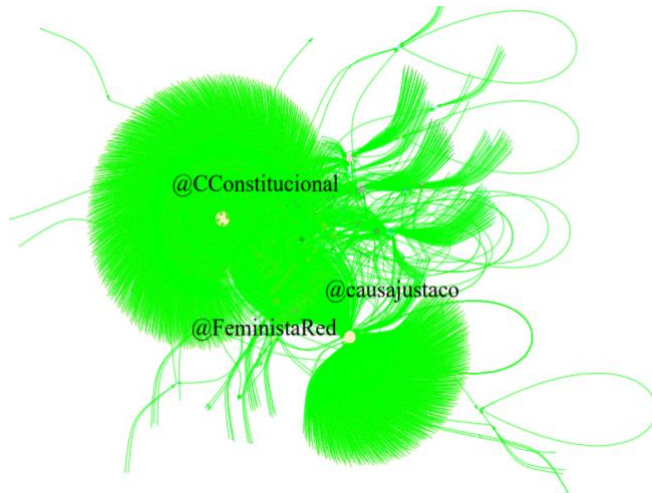
Resultados

Las *Figuras 1 y 2* muestran las dos principales comunidades que discutieron la despenalización del aborto en Colombia. La primera visualiza los usuarios que, topológicamente, mantuvieron alguna conexión con las autoridades en esta subred. De este lado de la tuitósfera se encuentran las personas que se posicionaron a favor de la legalización del aborto, mientras que los usuarios cercanos al movimiento de oposición son visualizados en la *Figura 2*. La cuenta de la Corte Constitucional fue retuiteada masivamente por ambas comunidades, dado que la intención de las etiquetas utilizadas para encuadrar el evento, *#cortevotesí* y *#cortevoteno*, tenían como objetivo enviar un mensaje a los magistrados que debatían el tema del aborto.

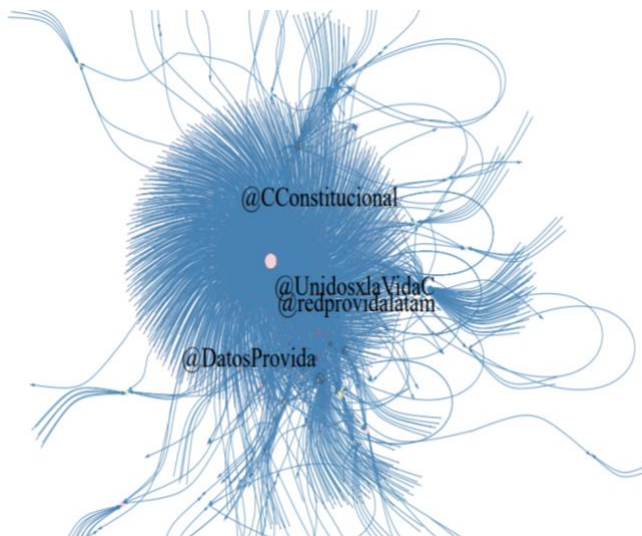
La estructura de las redes indica el nivel de difusión que los mensajes de los usuarios más retuiteados alcanzaron gracias a la decisión de muchos otros de compartir sus contenidos. De acuerdo con la literatura, las redes son el resultado de dos procesos vinculados: por un lado, están las decisiones individuales de los usuarios de compartir contenidos con sus pares interconectados y, por el otro, la dinámica topológica de la plataforma que explica la propagación de mensajes (Calvo y Aruguete, 2020). La lógica algorítmica de la plataforma conecta puntos de vista individuales y, al hacerlo, ensambla orgánicamente narrativas colaborativas (Papacharissi, 2016).

Figura 1.

Mapa básico de la red a favor del aborto

**Figura 2.**

Mapa básico de la red en contra del aborto



De particular interés en este artículo es el uso distintivo del *hashtag*, expresión del activismo digital, como estrategia discursiva que evidencia las disputas por el sentido de los eventos sociales. La *Figura 3* muestra los *hashtags* más difundidos en la comunidad a favor del aborto. Las etiquetas

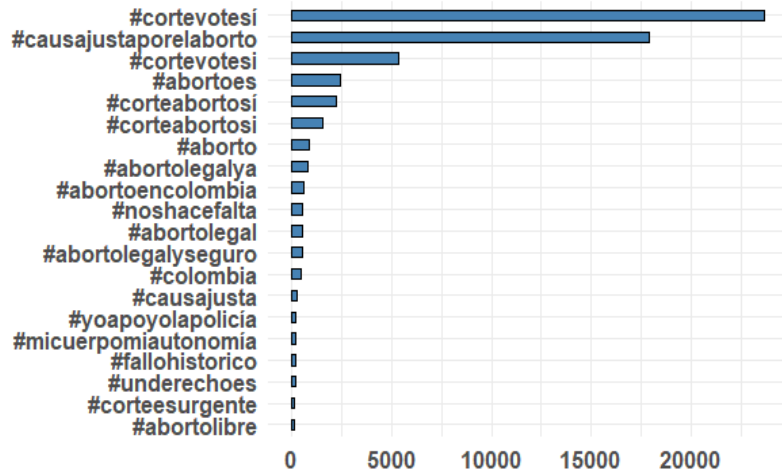
#cortevotesí y #causajustaporelaborto fueron las principalmente utilizadas por el colectivo feminista para permear en la red su narrativa a favor de la legalización. De esta manera, las feministas solicitaban a la Corte la eliminación del delito de aborto del Código Penal, a la vez que instalaban la temática de la despenalización en la agenda de las redes sociales y, por extensión, a la de los medios tradicionales.

La etiqueta más compartida en esta subred fue #cortevotesí, la cual enmarcó la lucha del colectivo Causa Justa por el derecho de las mujeres a decidir sobre su cuerpo. La viralidad del *hashtag* explica también el apoyo público que obtuvieron las feministas. Como señala la literatura, el *hashtag* es usado por organizaciones de movimientos sociales para visibilizar y tematizar los principales problemas que los afectan (Goswami, 2018; Van Dijck, 2016). Como demuestra este caso, las tecnologías digitales son parte esencial de los repertorios de la acción conectiva.

Por otra parte, el activismo *hashtag* también ha sido estudiado como una estrategia para crear y propagar contra-públicos (Bode et al., 2015; Jackson y Foucault Welles, 2015; Wonneberger et al., 2021). Este fenómeno también es observado en el caso de la legalización del aborto en Colombia. Del otro lado de la geografía, el movimiento de oposición usó el *hashtag* #cortevoteno como mecanismo de subversión para redefinir el tema del aborto en la red. Sin embargo, la tasa de retuiteo de #cortevoteno dentro de esta comunidad fue sustancialmente menor en comparación con la de #cortevotesí.

Figura 3.

Los hashtags más difundidos en la comunidad a favor del aborto

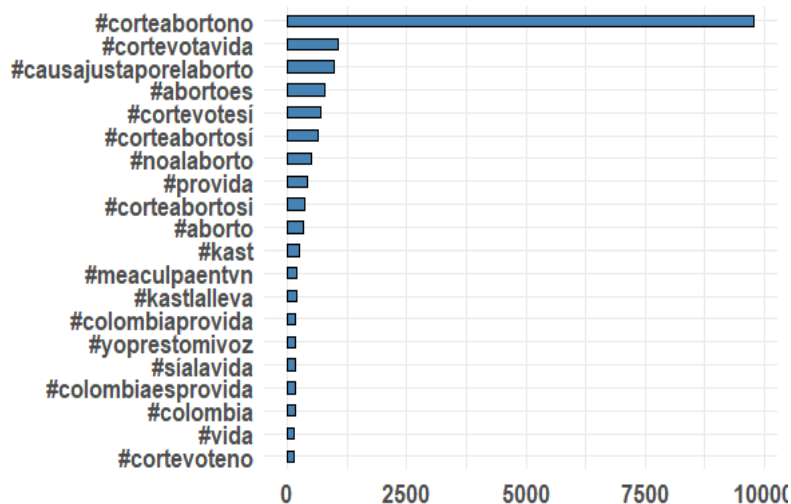


El *hashtag* #cortevoteno fue la expresión de la contra-narrativa más difundida de este lado de la grieta para hacer oposición a la causa feminista por la eliminación del delito de aborto. Esta etiqueta invitaba a los magistrados de la corte a tener en cuenta el derecho a la vida de los no nacidos. La estrategia del movimiento antiaborto consistió en

contrarrestar la narrativa a favor del aborto mediante la difusión de contra-*hashtags* (Figura 4). Como mecanismo de intervención discursiva, #cortevoteno fue instalado, activado y movilizado para disputar el sentido social que la comunidad a favor del aborto le había dado al tema inicialmente.

Figura 4.

Los hashtags más difundidos en la comunidad en contra del aborto



El caso de la despenalización del aborto en Colombia muestra cómo la red habilita distintos mecanismos que pueden ser usados para apoyar o disputar los sentidos sociales que circulan abiertamente por sus canales. El tema del aborto evidencia claramente que “el ciberespacio es un sitio de disputa política por los sentidos” (Laudano y Aracri, 2021, p. 182).

Como arena de intervención política, Twitter nos muestra cómo ciertos temas redundan en niveles altos de confrontación (Calvo y Aruguete, 2020). El *hashtag* #cortevoteno encarna una contra-narrativa cuya intención, desde la lógica de sus promotores, era disputar la definición del aborto como un derecho vital de la mujer. En síntesis, los *hashtags* en competencia evidencian las disputas por los sentidos

Imagen 1.

Uso del hashtag #abortoes con relación a los servicios de salud



Fuente: Centro de Derechos Reproductivos, 2021

sociales que distintos sectores tienen de un mismo evento (Bruns y Burgess, 2015; Jackson y Foucault Welles, 2015). El caso del aborto expresa dos maneras diferentes de interpelar las potencialidades que ofrece la plataforma para la promoción de narrativas (Calvo 2015; Laudano y Aracri, 2021).

Mientras que el colectivo Causa Justa intervenía la red para instalar la temática de la despenalización del aborto, los grupos opositores intervinieron para disputar el sentido que originalmente transmitió la etiqueta #cortevotesí. El *hashtag* #cortevoteno sirvió para que sectores contrarios encuadraran su demanda e hicieran campaña en contra de la legalización.

Imagen 2.

Uso del hashtag #abortoes con relación a los derechos de las mujeres



Fuente: Profamilia, 2021

En este contexto, resulta interesante analizar el recorrido de algunos *hashtags* compartidos por ambas comunidades, pero con significados que difieren el uno del otro. Por ejemplo, en las *Imágenes 1 y 2* #abortoes para el colectivo feminista un servicio de salud esencial para las mujeres, también es un derecho que debe ser garantizado en Colombia.

Para el movimiento que se opone a la despenalización, #abortoes crimen de sangre, fracaso

Imagen 3.

Uso del hashtag #abortoes con relación al fracaso social



Fuente: Red Provida Latam, 2021a

Para la literatura sobre activismo *hashtag* la práctica del secuestro de *hashtag* es muy común en la red. Desde esta óptica, el secuestro es una forma de contra-protesta que estratégicamente usan los contra-públicos para diseminar narrativas que desafían el sentido original del evento y, al hacerlo, marcan el tono de la confrontación en el espacio virtual (Jackson y Foucault Welles, 2015).

social, negocio, asesinato, injusticia, deshumanización (*Imágenes 3 y 4*). De este lado de la tuitósfera, el sentido que se le dio al *hashtag*, en realidad, tuvo poco éxito. Los diferentes encuadres que le dieron al #abortoes muestran la dificultad del movimiento para instalar una narrativa convincente de lo que significa el aborto desde su propia cosmovisión.

Imagen 4.

Uso del hashtag #abortoes con relación a ser un negocio



Fuente: Red Provida Latam, 2021b

La despenalización del aborto es en esencia un tema controversial; por ende, las posturas a favor y en contra tienden a polarizar la opinión pública. Los grupos sociales compiten para definir discursivamente el tema del aborto, en este proceso de creación de significado el *hashtag* desempeña un rol de vital importancia. La campaña digital del colectivo Causa Justa por el Aborto encontró

respuestas de sectores reaccionarios que generaron dinámicas propias de confrontación que se vehiculizaron mediante el *hashtag*.

Conclusiones

El activismo *hashtag* jugó un papel fundamental en la disputa por los sentidos que tanto la comunidad a favor como la de oposición le dieron al aborto. #cortevotesí y #causajustaporelaborto evidencian la manera en que el colectivo feminista galvanizó en la red su postura a favor de la legalización e instalaron la temática en la agenda de las redes sociales. Por otra parte, con la etiqueta #cortevoteno, los movimientos reaccionarios intervinieron la red para redefinir el tema del aborto y hacer oposición.

El activismo digital constituyó en este caso una dimensión significativa del debate evidenciando las disputas de sentido entre comunidades. Mientras las feministas buscaban incidir en la red para instalar el tema del aborto y ganar así visibilidad y apoyo en la red, los grupos opositores, por el contrario,

intervinieron para disputar los significados originales que las mujeres le habían dado al evento mediante sus diferentes etiquetas.

De esa manera, vimos también cómo el ciberactivismo facilitó la creación de canales que contribuyeron a la formación de públicos y contra-públicos en línea, lo cual generó una dinámica propia de confrontación que se vehiculizó a través del *hashtag*. Es así como esta herramienta constituyó una dimensión indispensable de las estrategias de movilización digital de ambos colectivos y convirtió a la plataforma social Twitter en un sitio de disputa política por los sentidos sociales entorno al aborto.

En definitiva, el caso muestra cómo a través del *hashtag* se pueden estudiar las dinámicas de conflicto en el plano simbólico que producen discursivamente los grupos sociales cuando intentan encuadrar los eventos sociales desde sus propias lógicas de pensamiento. Por último, con este estudio de caso se pretende contribuir a la literatura que estudia el activismo *hashtag* como parte esencial de los procesos de creación de significados en el espacio virtual.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20. <https://bit.ly/3OKZ7ZD>
- Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2019). Ciberfeminismo y apropiación tecnológica en América Latina. *Virtualis*, 10(18), 1-15. <https://bit.ly/3GQj6CA>

- Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2012). The logic of connective actions. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., y Shah, D. (2015). Candidate Networks, Citizen Clusters, and Political Expression: Strategic Hashtag Use in the 2010 Midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 149-165. <https://doi.org/10.1177/0002716214563923>
- Boix, M. (2006). Hackeando el patriarcado: La lucha contra la violencia hacia las mujeres como nexos. Filosofía y práctica de Mujeres en Red desde el ciberfeminismo social. *Revista Labrys*, 10. <https://bit.ly/3PaQWFE>
- Bonilla, Y., y Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *America Ethnologist*, 42(1), 4-17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Bruns, A., y Burgess, J. (2015). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks*. Australia: Peter Lang Publishing. <https://bit.ly/3y29Ysu>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Calvo, E., Dunford, E., y Lund, N. (2016). *Hashtags that Matter: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis*. University of Maryland. <https://bit.ly/3vsMWt8>
- Causa Justa. (2020, November 12). *Demanda de inconstitucionalidad del artículo 122 de la Ley 599 de 2000 del Código Penal*. <https://bit.ly/3KwRv9L>
- Centro de Derechos Reproductivos. [@ReproRightsLAC]. (2021, February 21). *Con más de 91 organizaciones y 134 actividades participes del movimiento #CausaJustaPorelAborto, existe un accionar colectivo que es fundamental* [Video]. Twitter. <https://bit.ly/3c47lgV>
- Clark, R. (2016). Hope in a hashtag: the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Cobo Bedía, R. (2019). La cuarta ola: la globalización del feminismo. *Servicios Sociales y Política Social*, XXXVI(119), 11-20. <https://bit.ly/3zgA6Ab>
- Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts & Humanities*, 3(7), 34-40. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509>
- Gago, R. (2019). *Ciberfeminismo en España: discurso teórico y prácticas digitales*. Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género/Universidad de Alicante.

- García-González, L. A. (2021a). Análisis de la protesta digital #NosotrasTenemosOtrosDatos en Twitter durante la pandemia de la Covid-19. *Global Media Journal México*, 18(35), 71-94. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-4>
- García-González, L. A. (2021b). Movimientos feministas en México: prácticas comunicativas digitales y riesgos. *Virtualis*, 12(23), 44-66. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v12i23.382>
- Goswami, M. (2018). Social Media and Hashtag Activism. In S. Bālā, M. Kaur, & D. Rastogi, (Eds.), *Liberty Dignity and Change in Journalism* (pp. 252-262). Kanishka Publisher.
- Hemphill, L., Culotta, A., y Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues. *SSRN*, 1-31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2317335>
- Himmelboim, I., Smith, M., y Shneiderman, B. (2013). Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 195–223. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922>
- Igal, M., Ortiz de Zarate, J., y Feuerstein, E. (2020). *Identificación de comunidades en intervalos de tiempo a través del lenguaje* [Presentation]. VI Simposio Argentino de Ciencia de Datos y Grandes Datos, Buenos Aires. <https://bit.ly/3Kmc9JH>
- Jackson, S., y Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952. <https://doi.org/10.1111/jcom.12185>
- Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. In A. M. Rivoir & M. Morales, (Eds.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 357-369). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3xWYPsR>
- Laudano, C., y Aracri, A. (2021). El ciberactivismo feminista por #AbortoLegal y la contraofensiva #SalvemosLasDosVidas en Argentina. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, 39(97), 167-188. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202297-08>
- López, J. A. (2020). Aborto, contramovilización y estrategias de comunicación contra la expansión de derechos en México. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6(1), 1-36. <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.621>
- Masullo, G., Pain, P., y Barner, B. (2018). “Hashtag Feminism”: Activism or Slacktivism? In D. Harp, J. Loke & I. Bachmann (Eds.), *Feminist Approaches to Media Theory and Research* (pp. 197-218). Palgrave Macmillan.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. (2001). Birds of Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mendes, K., Ringrose, J., y Keller, J. (2019). *Digital Feminist Activism. Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford University Press.

- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Papacharissi, Z., y Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Profamilia. [@ProfamiliaCol]. (2021, November 18). #AbortoEs un derecho que debe ser garantizado en Colombia esperamos que la #CorteVoteSí @CConstitucional #CorteVoteSí #Aborto #AbortoLegalmenteSeguro [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3Phoxhg>
- Red Provida Latam, [@redprovidalatam]. (2021a, November 18). El #AbortoEs un fracaso social. #CorteAbortoNo @ChooseLifeCo [Tweet]. Twitter, <https://bit.ly/3alNLMB>
- Red Provida Latam. [@redprovidalatam]. (2021b, November 18). #AbortoEs un negocio que factura con la sangre de inocentes. Desorientando para eliminar familias. @CConstitucional #CorteAbortoNo. [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3RmWI8Q>
- Sebring, J. (2019). Hashtag Feminism: Examining Contemporary Feminist Concerns and Social Justice Activism in a Social Media Age. *Crossings* (3), 49-62. <https://bit.ly/3MX7j7J>
- Sundén, J., y Paasonen, S. (2019). Inappropriate Laughter: Affective Homophily and the Unlikely Comedy of #MeToo. *Social Media + Society*, 5(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305119883425>
- Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110-126. <https://doi.org/10.1080/14742837.2013.830969>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wonneberger, A., Hellsten, I., & Jacobs, S. (2021). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Communication & Society*, 24(12), 1694-1711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>
- Xiong, Y., Moonhee, C., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zimmerman, T. (2017). #Intersectionality: Te Fourth Wave Feminist Twitter Community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture and Social Justice*, 38(1), 54-70. <https://bit.ly/3s0xIsX>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-475>


Artículos

LA RECONVERSIÓN DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA: DE LO LINEAL A LO CONVERGENTE

THE RECONVERSION OF NEWS PRODUCTION: FROM THE LINEAR TO THE CONVERGENT

Mariana Chávez Castañeda

Universidad Autónoma de Querétaro, México

 <https://orcid.org/0000-0002-9268-7393>

Resumen

La producción informativa en el ámbito del periodismo ha registrado una reconversión derivada de converger con medios digitales como parte de un proceso en que los medios tradicionales transitaron hacia la página web y las redes sociales. El objetivo de la investigación fue identificar qué transformaciones presenta el proceso de producción informativa por la convergencia periodística entendida como un proceso multidimensional complejo en donde se integran las redacciones de los medios tradicionales y los digitales, para lo cual se entrevistaron a 12 periodistas del estado de Querétaro en donde está radicado el estudio cualitativo. Se identificó que la producción informativa pasó de un proceso lineal a uno convergente, pero de forma paralela en donde participan a lo que se le denominó periodistas en campo y periodistas en lo digital que tienen que desempeñar actividades colaborativas coordinadas para presentar las noticias en los medios tradicionales que tienen página web y redes sociales. El conocer cómo desarrollan las y los periodistas su labor para producir la información permite identificar una dinámica de trabajo con la que construyen una realidad y generan conocimiento en un contexto de nuevas dinámicas de consumo, producción y distribución de contenidos.

Palabras clave: producción informativa, periodismo, convergencia

Abstract

News production in the field of journalism has undergone a reconversion derived from converging with digital media as part of a process in which traditional media moved towards the website and social networks. The objective of the research was to identify what transformations the information production process presents due to journalistic convergence, understood as a complex multidimensional process in which the newsrooms of traditional and digital media are integrated, for which 12 journalists from the state of Querétaro where the qualitative study is located. It was identified that the news production went from a linear process to a convergent one, but in a parallel way where what was called Journalists in the field and Journalists in the digital participate, who have to carry out coordinated collaborative activities to present the news in the media. traditional ones that

have a website and social networks. Knowing how journalists carry out their work to produce information allows us to identify a work dynamic with which they build a reality and generate knowledge in a context of new dynamics of consumption, production, and distribution of content.

Keywords: informative production, journalism, convergence

Recibido: 29/04/2022

Aceptado: 18/07/2022

Introducción

El objetivo de la investigación fue identificar las reconversiones suscitadas en la producción informativa por la convergencia periodística, entendida como un proceso multidimensional que, facilitado por el uso de las tecnologías, afecta diversos ámbitos, como el tecnológico, empresarial, profesional y el periodístico al propiciar la integración de herramientas y métodos de trabajo que anteriormente estaban disgregados (Salaverría et al., 2010).

Entre las transformaciones detectadas está la modificación en el proceso de producción informativa al desempeñar las y los periodistas actividades paralelas para integrar contenidos a la página web que es con la que convergen los medios tradicionales.

Eso generó que las y los periodistas pasaran de desempeñar un proceso de producción informativa lineal a uno convergente con modificaciones en la rutina de trabajo.

Se precisa que en la tesis se utilizó el constructo convergencia periodística clasificada en:

convergencia profesional, económica, tecnológica y cultural a través de un estudio mixto. También se usó la categoría de producción informativa y la variable rutinas de trabajo, esta última se trabajó a través de un estudio cualitativo, de cuya parte se presentarán en este artículo algunos de los resultados.

La producción informativa y la convergencia periodística: dos perspectivas teóricas

Para profundizar sobre la producción informativa y la convergencia periodística, dos conceptos inmersos en el estudio, se recurrió a dos teorías. Con la sociológica de la noticia, también conocida como *newsmaking*, se explicará el concepto de producción informativa que permitió reflejar que las y los periodistas utilizan varias etapas para elaborar las noticias.

Para poder explicar el concepto de convergencia periodística se recurrió a la teoría de la ecología de los medios en donde la tecnología es una línea transversal en todo el estudio, pues las innovaciones de las Tecnologías de la Información y

de la Comunicación (TIC) contribuyeron en la transformación en todo el quehacer de los medios de comunicación al estar interrelacionada con otras dimensiones.

Todo eso conlleva que la convergencia no sea algo lineal porque aparte de la tecnología, también está inmersa la profesión, la economía, la interacción, el aspecto cultural y todo el proceso comunicativo (Lévy, 2007) en que se encuentra la industria periodística. Por eso se considera que desde una perspectiva teórica no era posible explicar la complejidad del fenómeno estudiado.

La ecología de los medios y la convergencia

El concepto de ecología de los medios se le adjudica a Neil Postman en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968; aunque el mismo autor en algún momento señaló que MacLuhan había utilizado ese mismo término una década antes para referirse al estudio de los medios como ambientes (Scolari, 2015).

La palabra ecología, la utilizaba como una metáfora para señalar que los medios de comunicación forman un entorno o un ambiente sensorial en donde las personas se mueven como una especie más dentro de ese ecosistema (Scolari, 2015). Postman (2015) consideraba que existen dos tipos de ambiente: uno, es el natural compuesto por el aire, animales, ríos y árboles; el segundo, es el entorno en donde están los medios de comunicación que se compone del lenguaje, imágenes, y diversos símbolos.

Dentro de esos entornos está la tecnología que altera el sentido y las formas de percibir lo que ven. Por eso, McLuhan (1993) utilizaba la palabra galaxia o constelación para explicar todo el mosaico de formas por los que ha pasado una transformación al no ser esta un mero receptáculo pasivo de la gente, sino que son procesos activos que dan nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías.

Durante la interacción de los medios entre sí, uno afecta al otro. McLuhan (1996) ejemplificó que el telégrafo contiene la palabra impresa que, a su vez, tiene la escritura y esta contiene el discurso. Por lo tanto, ningún medio adquiere un significado por sí solo, sino es a través de la interacción constante con otros medios. Por eso advertía, en el marco de la expansión de la radio y la televisión, del nivel de influencia de los medios de comunicación en las audiencias. De ahí que acuñara su ya frase célebre “el medio es el mensaje”, pues se subestimaba los efectos de los medios en la escritura, expresión oral, la imprenta, la radio y la televisión.

Aparte de la interacción que tienen los medios de comunicación entre sí, la tecnología es visualizada como una extensión del hombre, como si se tratara de una parte que se integra al cuerpo de la que no se es consciente porque las personas se familiarizan con su uso porque les ayuda amplificar otros sentidos “y cuando sucede, el sistema nervioso central parece administrar un entumecimiento de protección al área afectada, aislándola y anestesiándola, de forma que ésta no se percata conscientemente de qué le está pasando” (Norden, 2015 p. 50).

Al ser el medio una extensión del cuerpo, el mensaje no solo contiene información, sino el medio en sí se convierte en el mensaje, dado “su poder para modificar el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas” (McLuhan, 1996, p. 39).

Entonces, la ecología de los medios es el estudio de los cambios o las transformaciones que han producido las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la historia en un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado en donde los medios de comunicación, la tecnología y la audiencia son como especies dentro de un ecosistema que interactúan entre sí, se adaptan o se transforman.

Por eso el enfoque de la ecología de los medios discute esas complejas interacciones que existen entre varias fuerzas sociales, desde la económica hasta las culturales que de forma conjunta modelan a los medios y sus contenidos (Renó, 2015) y que se considera que en ese complejo ecosistema en donde están los medios de comunicación, está inmersa la convergencia entendida como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a

través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría et al., 2010, p. 59).

Entonces, la convergencia desde el periodismo conlleva que las y los periodistas se conviertan en profesionales multitareas al ser capaces de recopilar, procesar y transmitir contenidos para multiplataformas y para conglomerados mediáticos que se traduce a una estrategia de mercado para reducir costos y elevar los ingresos para las empresas periodísticas con efectos negativos en la actividad profesional, en la calidad de los contenidos y en la homogenización de la información que es como han estudiado el fenómeno Salaverría (2016), Meneses (2011), Alcántara (2015) y García-Avilés (2006).

A lo largo de la revisión teórica y la construcción del estado del arte, se detectó que la convergencia, entendida también como la concurrencia de dos o más cosas que llegan a un mismo punto, es sinónimo de integración de plataformas y de redacciones para procesar y transmitir información (Jenkins, 2008; Salaverría, 2010). Se ha estudiado desde el aspecto económico, empresarial, tecnológico, cultural y mediático porque converge con distintas dimensiones que impacta, transforma o adapta al interactuar distintos medios, plataformas y procesos entre sí.

Ante el auge de Internet, los medios de comunicación tradicionales no advirtieron su impacto al estar acostumbrados a un modelo de negocio en donde el que pagaba por los servicios informativos no eran los consumidores, sino el poder político y económico vía publicidad; sin embargo, la

audiencia obtuvo contenidos gratuitos a través de los buscadores y redes sociales

Eso generó que las empresas periodísticas modificaran sus procesos que desde la convergencia periodística y sus distintos niveles se analizan los cambios estructurales de las grandes corporaciones de medios para dominar la industria cultural y mediática al adquirir y fusionarse con distintas empresas identificadas como conglomerados. De esa forma, convergen con empresas que ofrecen distintos servicios de información y entretenimiento para expandir su mercado que provoca aumentar la productividad que impacta en la calidad informativa, en donde también los grandes medios ya no son los tradicionales, sino ahora están las plataformas como Google y Facebook que se han convertido en conglomerados con un alto poder de influencia en los ciudadanos por concentrar y conocer información que la misma audiencia le proporciona (Salaverría, 2019).

Por ejemplo, Alcántara (2015) reflejó la forma en que las empresas periodísticas peruanas *RPP Noticias* y *El Comercio* se adaptaron al cambio al integrar sus plataformas tradicionales con la web para multiplicar las posibilidades de informar y sortear la crisis económica por la que atraviesa el periodismo. Barrios (2016) se enfocó en la transmedialidad de la narrativa como una dimensión de la convergencia porque para la elaboración de un producto comunicativo en donde convergen texto, audio y video se extiende el mensaje en más de un medio de comunicación (multimedialidad) y en más de una plataforma (multiplataformas) digital.

Por lo anterior, la convergencia periodística es un proceso multidimensional al que recurren los medios periodísticos para organizar el proceso de producción informativa que no se puede visualizar desde una sola dimensión, porque en ese proceso está inmersa la tecnología, la economía, las empresas y lo cultural que interactúan entre sí, se adaptan o se transforman. Es un cambio que “anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins 2008, p. 15) e interactuar no uno a uno, sino uno a muchos o muchos a muchos con opiniones o construcciones de nuevos contenidos, para lo cual, los medios tienen que presentar contenidos para las nuevas formas de consumo.

Las distintas clasificaciones que tiene la convergencia periodística se integraron al estudio como categorías: convergencia empresarial, convergencia tecnológica, convergencia cultural y convergencia profesional, esta última se traduce a la integración o a la colaboración entre redacciones para la organización de la producción informativa y lograr el flujo del contenido a través de medios tradicionales y digitales para llegar a la audiencia activa. Se precisa que, en el presente artículo, solo se abordará y se presentará los resultados de las categorías convergencia profesional y tecnológica que son parte del estudio cualitativo.

En la convergencia profesional está la esencia de la convergencia periodística, porque se visualiza el fenómeno de la integración de redacciones con impactos en la reconfiguración laboral del periodista al desempeñar una acelerada rutina en donde el factor tiempo se convirtió en el

recurso más codiciado de las empresas periodísticas para garantizar el consumo informativo como una estrategia de mercado, la cual se empezó a reconfigurar desde el año 2000 y continúa en constante evolución al ajustar los procesos de organización a las necesidades que plantea la tecnología, Internet y las audiencias (Salaverría, 2019).

De esa forma las y los periodistas se convierten en el profesional multitareas (Meneses, 2011) porque tienen que procesar la información en un formato escrito para prensa; audio para radio; video o imagen para televisión y para la página web. Es un nuevo perfil en el que integra múltiples habilidades para desarrollar varias actividades (García Avilés, 2006).

Para poder identificar esas reconversiones por la convergencia periodística, primero se tenía que comprender qué es y cómo desarrollan las y los periodistas el proceso de producción informativa, cuyo concepto se consideró que se tenía que estudiar desde la teoría del *Newsmaking*.

El *newsmaking* y la producción informativa

A través del *Newsmaking* se estudia a los emisores de la información noticiosa, el proceso de socialización entre periodistas con sus fuentes de información y los procesos de manufactura que realizan para procesar las noticias (Hernández, 1997; Cervantes, 2005). También se visualiza cómo las y los periodistas y las empresas construyen la realidad social en las que están inmersas las creencias y los valores de los periodistas; los sistemas internos de reglas y los

modelos de organización para desempeñar las rutinas para la producción informativa; además de analizar las relaciones que tienen con los anunciantes y todos los factores internos inmersos en ese proceso (Cervantes, 1997).

Desde esta teoría, se considera que las noticias no son acontecimientos naturales que se presentan para ser recopilados *de facto* y transmitidos por las y los periodistas, sino que son el resultado de una construcción a partir de la observación de la realidad para transmitir un conocimiento (Cervantes, 2005).

A partir de esta teoría se analiza todo el proceso de producción informativa en varias etapas a través de rutinas que desempeñan las y los periodistas como parte de su labor. No existen métodos estandarizados porque cada medio periodístico determina sus propias formas de organización del trabajo a partir del tipo de audiencia a la que se dirige, la accesibilidad a las fuentes de información y la conveniencia del medio que, de acuerdo con Rodrigo (2005), esta última puede ser de tipo político e ideológico, además de los factores tecnocomunicativos que son los insumos tecnológicos que tiene cada empresa periodística.

La lógica para determinar las etapas de la producción informativa también tiene que ver con el sistema de mercado, ya que los medios de comunicación están interconectados a una economía global, pero también con los cambios tecnológicos y sociales (Rodrigo, 2005). Este mismo autor considera que las empresas periodísticas recurren a esquemas de organización para la producción informativa con el fin de incrementar la audiencia, la

publicidad y lograr objetivos no relacionados con el beneficio social de estar informados.

Para la investigación se determinó identificar cómo desarrollan las y los periodistas la producción informativa como un esquema de organización del trabajo para conocer cada una de las etapas que la integran y describir las reconversiones que presenta derivado de la convergencia periodística, pues de acuerdo con Hernández (1997) los medios de comunicación son organizaciones burocráticas en donde las y los periodistas desempeñan rutinas planificadas como un procedimiento establecido que permita la sistematización de la noticia.

En México, Meneses (2010) identificó los cambios transformadores que enfrentan los medios mexicanos en la era de Internet al estudiar al conglomerado *Grupo Imagen*, conformado por

medios de comunicación y empresas con otros giros como hospitales, restaurantes y hoteles. Encontró que la convergencia no desplaza, solo transforma el ejercicio periodístico, en el que hay nuevos emisores como lo son las audiencias. También concluyó que la convergencia no sustituye el trabajo de los periodistas, sino que lo erosiona como mediador en la sociedad.

Meneses (2011) describió el proceso de producción informativa lineal continuo en cuatro fases: primero, el periodista recopila información sobre un acontecimiento noticioso; luego, redacta ese contenido para enviarlo a los editores que se encargarán de diseñar y dar forma a la información para poderlo plasmar en las páginas de los periódicos que luego serán distribuidos y le llegará a la audiencia como se muestra a continuación (*Figura 1*):

Figura 1.

Flujo lineal de la producción informativa



Fuente: Meneses, 2011, pág. 31.

Las cuatro fases que mencionó Meneses (2011) estaban incompletos porque en las rutinas que desempeñan las y los periodistas para producir la información también se requiere de una planeación (Hernández, 1997) donde está inmerso el factor tiempo (Tuchman, 1997), en donde necesitan de fuentes de información con las que interactúan para

recopilar datos (Sigal, 1993) que luego procesan a través de una redacción profesionalizada, y que envían a los editores y diseñadores que se encargarán de dar forma a los contenidos, para finalmente distribuir el contenido informativo a través de los medios tradicionales (impreso, radio, y televisión).

Así que se visualizaron e integraron otras etapas que se considera que también están inmersas en el proceso de producción informativa lineal a partir de lo señalado por Rodrigo (2005), Hernández (1997), Sigal (1993), Cervantes (2005) y Meneses (2011) y que se tenía que especificar para poder identificar durante el trabajo de campo y describir qué y cómo se transformó en el contexto de la convergencia periodística, como se muestra a continuación.

1. **Acontecimiento.** Es el suceso o hecho noticioso al que el periodista le da cobertura
2. **Planeación de la información.** Se establecen plazos previsibles para la cobertura noticiosa.
3. **Fuentes de información.** Son las personas, documentos o instituciones legitimadas a las que recurren los periodistas para obtener información
4. **Recopilación de la información.** Se recoge el material noticioso que las y los periodistas llevarán a la redacción.
5. **Selección de la información.** Es la determinación tanto de la o el periodista como del jefe de información y de los editores sobre qué es lo relevante de la información en donde también está la jerarquización de la información que es una forma de seleccionar el material.
6. **Redacción profesional.**
7. **Edición y diseño de la información.** Es ordenar y dar una presentación a la noticia ya seleccionada para que pueda ser publicada.

8. **Distribución.**

9. **Audiencia.** Que es a la que finalmente llega la información.

Lo anterior representa que las y los periodistas desarrollan una secuencia de actividades anticipadas y guiadas como un procedimiento establecido desde la empresa periodística para obtener la información que será convertida en noticia al desempeñar una rutina como parte del proceso de producción informativa.

Método

Para saber cuántos y cuáles son los medios convergentes en el estado de Querétaro, así como el universo de periodistas que trabajan en los distintos medios de comunicación de esa entidad, se desarrollaron cuatro etapas de investigación exploratoria, que derivó en la integración de una base de datos con nombres de 176 periodistas, en los que se incluyó reporteros, jefes de información, fotoperiodistas y conductores de espacios informativos con la característica que hayan reportado, que laboraran en medios impresos, radio, televisión con páginas web durante junio de 2018 a junio de 2019, que fue el periodo del trabajo de campo. Se precisa que actualmente se continúa con el desarrollo de la investigación para profundizar en la variable participación de la audiencia que fue localizada durante el estudio inicial.

A través de una fórmula matemática, se obtuvo una muestra representativa de 80 periodistas para el estudio cuantitativo de cuyos resultados no se presentan en este artículo porque son derivados de la categoría convergencia empresarial, cultural y tecnológica (Chávez, 2020).

De esa muestra representativa, se seleccionó a 12 periodistas para entrevistar. Se acordó con ellos guardar en el anonimato su nombre y el medio para el que trabajaban. Para identificarlos en el presente artículo se utilizó el nombre de Periodista 1, Periodista 2, Periodista 3, Periodista 4, Periodista 5, Periodista 6, Periodista 7, Periodista 8, Periodista 9, Periodista 10, Periodista 11 y Periodista 12.

De los 12 entrevistados, tres eran editores web en el momento del desarrollo del trabajo de campo, y una persona, se desempeñaba como *freelance* para varios medios. También entre los entrevistados había un ingeniero en sistemas informáticos que se encargaba de la estrategia para presentar y viralizar los contenidos periodísticos en la página web del medio de comunicación en que trabajaba.

El estudio de tipo cualitativo fue para comprender y explorar el fenómeno desde la perspectiva de los participantes insertos en un contexto y ambiente natural para examinar la forma en que los sujetos estudiados perciben y viven los fenómenos sociales que les rodean en donde interpretan y dan distintos significados (Taylor & Bogdan, 1987).

Se recurrió a la técnica de entrevista en profundidad que son encuentros cara a cara entre los informantes y el investigador para comprender desde

la perspectiva que tienen los entrevistados respecto a su vida, o experiencias (Taylor & Bogdan, 1987).

El instrumento construido fue la guía de entrevista en el que se incluyeron preguntas basadas en la categoría convergencia profesional, convergencia tecnológica, convergencia cultural y función social del periodismo de la que se desprende las variables: producción informativa y la rutina; tecnología como herramientas de producción; audiencia como fuente de información y como colaboradores.

Los resultados que a continuación se presentan son exclusivamente de las variables producción informativa y rutina de trabajo. Para presentar lo expresado en las entrevistas por las y los periodistas seleccionados, se recurrió a la narración que se entiende como las expresiones verbales mediante las cuales una persona cuenta el relato de un suceso real, cotidiano, científico, ficticio o literario (Sánchez Lobato, 2006). Esa técnica tiene como característica que se establece una lógica secuencial para contar las vivencias en tiempo, lugar y contexto de los sujetos en el estudio sobre sus actividades profesionales que desempeñan y que permita explicar un fenómeno social desde su mirada como parte de un estudio científico relatado en primera o tercera persona por un narrador, en este caso, la investigadora.

Para realizar un análisis de lo narrado por las y los periodistas entrevistados e identificar las reconversiones de la producción informativa en el contexto de la convergencia periodística, se recurrió al proceso lineal de producción informativa que se mencionó en el apartado teórico, estos son, los

modelos de convergencia y de integración de redacciones identificadas por Appelgren (2004) y Salaverría et al. (2010) que se mencionan a continuación:

1. **Integración plena.** Es cuando la estructura de la producción multiplataforma está en un solo espacio de redacción, controlada a través de un sistema central de flujo de información.
2. **La colaboración entre redacción.** Los periodistas trabajan en espacios distintos, pero que están conectados vía coordinadores. La rutina es desempeñada en colaboración para generar el flujo informativo. La colaboración es para intercambiar los contenidos para las distintas plataformas o soportes.
3. **La coordinación de soportes aislados.** También las redacciones permanecen separadas, y la cooperación se da como un reto que depende de cada periodista porque la coordinación o la dirección del medio considera que la convergencia es sinónimo de calidad periodística, por lo tanto, no fomentan la integración.

Esos tres tipos de modelos se pueden presentar de forma separada, y tampoco quiere decir que las redacciones cumplan a cabalidad con alguna u otra de las características porque cada redacción determina su propia organización del trabajo. También entre las distintas clasificaciones de la convergencia profesional está:

1. **Convergencia en la producción.** Se trata de la cooperación entre redacciones de distintos medios, desde donde se observa la fusión de redacciones al compartir el mismo espacio entre medios tradicionales y digitales para producir contenidos, y utilizan el mismo personal para realizar labores separadas para entregar el mismo producto (Salaverría et al., 2010).
2. **Convergencia en la distribución.** Es el proceso que realiza la organización de medios para distribuir las noticias a través de distintas plataformas, cuyo aspecto también representa una transformación, no solo entre redacciones o soportes digitales, sino a través del uso de la tecnología con los nuevos sistemas informáticos como el diseño de aplicaciones para teléfonos móviles, o desde espacios virtuales en donde las y los periodistas son designados para estar detrás de una computadora observando y conociendo los contenidos existentes en la red, lo que conlleva a que el periodista se convierta en mero empacador de noticias (Salaverría et al., 2010).

Estas clasificaciones de integración de redacciones y convergencia profesional se utilizaron para poder identificar qué tipo está presente en el proceso de producción informativa en los medios queretanos a través de las rutinas que desempeñan las y los periodistas.

Se precisa que en el siguiente apartado de la presentación de los resultados se usa constantemente la clasificación de periodista en campo y periodista en digital. Son dos figuras que se construyeron para poder identificar su rutina, pues se detectó que también son parte de la reconversión de la producción informativa por la convergencia periodística.

Hallazgos

Redacciones convergentes: la nueva producción informativa

El horario de inicio de la rutina que desempeñan las y los periodistas como parte de la producción informativa está en función de la cobertura de los acontecimientos noticiosos programados y conforme se presenten de manera súbita (algo inesperado). En ocasiones, se inicia desde antes que amanezca porque primero hay que leer y escuchar noticiarios previos.

Las cuatro de la mañana es un buen horario para despertar del Periodista 7 e iniciar el día al sintonizar las noticias en la radio y, conforme va saliendo el sol, cambiarle al noticiario televisivo para que a las ocho de la mañana salga de casa en dirección a la cobertura de la primera actividad de la fuente de información. No es muy distinta a la del Periodista 1 que suspira cuando empieza a relatar el inicio de la rutina. Lo que cambia es el horario porque al ser reportero de la sección policiaca, en teoría, empieza a las cuatro de la tarde, pero siempre es antes, en función de cómo se van presentando los

acontecimientos noticiosos. Oficialmente, su jornada laboral debe concluir a la media noche, pero por lo general se extiende “más allá”.

La rutina es desempeñada entre 12 a 15 horas diarias. La tecnología como herramienta para la producción informativa facilita la labor al Periodista 10 que no tiene que salir, principalmente si se trata de editar; pues si sucede algo en la madrugada, se despierta y se pone a trabajar con el teléfono celular, aunque “si con cosas un poco más elaboradas, sí tengo que editar algún video, agarro la *compu* y me conecto (a Internet)”. Así que el trabajo es en cualquier momento, desde cualquier lugar y todo el día.

Como parte de la rutina, la noticia se tiene que planear para construirla desde antes que suceda. Inicia desde la noche anterior o con varios días de anticipación a que se presente el acontecimiento. Primero, hay que revisar la agenda o los temas que se comentan entre la opinión pública a partir de lo que publican los distintos medios periodísticos, tanto tradicionales como digitales, porque derivado de ese flujo informativo surgen las propuestas y el contenido de la agenda de trabajo (Periodista, 1; Periodista 6; Periodista 7; Periodista 11).

La planeación de la noticia desde la noche anterior no es igual para los Periodistas en lo digital porque su rutina es distinta. Ellos buscan “atraer a un usuario para que dé *click*” (Periodista 5) en la información que recopiló el periodista en campo. Su rutina inicia en promedio a las siete de la mañana y concluye a las 20:00 horas. Aunque eso no quiere decir que suspendan las actividades a esa hora, porque continúan desempeñando actividades de

reporteo o de edición desde el lugar donde se encuentre que puede ser su domicilio particular, la calle o hasta en lugares de esparcimiento, debido que el teléfono celular como herramienta de producción se los permite. “Puedo iniciar a las 6 de la mañana y terminar a la 1 de la mañana; no puedo despegarme, tengo que estar al pendiente de lo que sucede en la web” (Periodista 4).

También tienen que estar al pendiente de las redes sociales e internet al monitorear “si el presidente tuitea algo” (Periodista 9), si alguien menciona sobre algún accidente automovilístico o hace alguna declaración que puede ser de interés noticioso para la página web. Eso representa que organicen su tiempo y determinen a qué eventos le dan cobertura de forma presencial, y qué lo reportean vía telefónica o virtual a través del uso de alguna plataforma, red social o aplicación móvil de mensajería instantánea, como WhatsApp.

Después de acudir a reportear en campo al obtener datos o realizar entrevistas a las fuentes de información, a las 12 del día hay que mandar los avances (el titular de la noticia o breve resumen sobre en qué consiste la noticia) al jefe de información del espacio noticioso de radio para que este jerarquice y construya un guion en el que se basarán para determinar en qué momento el periodista tiene que transmitir en vivo de la segunda emisión radial la noticia que ya fue considerada por un avance previo. Son tres párrafos en donde indica de forma sintetizada de qué trata el suceso noticioso (Periodista 3).

Ese avance al mismo tiempo sirve para que el jefe de información o la persona que está en el

espacio físico de la redacción lo traslade a la página web y a las redes sociales. Ese texto breve también le sirve al jefe de información para que empiece a tener “una idea” (Periodista 6) de los sucesos noticiosos que también contemplará para que sea publicado en la edición del periódico impreso. A la par de redactar la nota de forma breve para transmitirla en vivo en el noticiario radiofónico, se tiene que usar esa misma redacción, pero con agregados para extender entre mil 500 a dos mil 500 caracteres el texto para que a las 16 :00 horas sea enviado a los editores y diseñadores para que trabajen con ese material que será publicado en la edición impresa. Ese mismo contenido, pero preparado inicialmente para el espacio de radio, es grabado en audio por la noche para que a la siete de la mañana del día siguiente sea transmitido en la primera emisión del mismo noticiario radiofónico (Periodista 3).

Para la edición impresa, los periodistas en campo tienen que enviar de cuatro a cinco avances de su cuota de notas entre las 12:00 y 13:30 horas para que el jefe de información jerarquice la información acorde a la importancia y a la agenda mediática (los temas que están en la opinión pública). Posteriormente, los periodistas bajo su propio criterio tienen que seleccionar el avance (la información) para agregar tres párrafos más y enviar ese contenido a la página web, para lo cual, el periodista en lo digital lo recibe y lo “sube” a la página (Periodista 3, Periodista 11).

Esa misma nota que fue enviada para la web en una versión corta, es grabada por el periodista en audio en su teléfono celular y editada por él mismo para enviar al filo de las 13:00 horas el archivo de

audio al medio, pero el que está ubicado en la Ciudad de México para que sea transmitido en la estación de radio que es parte de la cadena de estaciones del conglomerado. El texto escrito que se desprendió del avance más importante de entre toda la cuota y que fue extendido con tres párrafos más para la página web, también es enviado al medio nacional del conglomerado para que este, a su vez, lo suba a la página web de la edición impresa del medio nacional y el archivo de audio para la estación de radio.

El periodista que grabó la misma nota que fue enviada para la web del periódico local, la web del periódico nacional y la estación de radio, también la graba para televisión (si es que se requiere) al filo de las 13:30 horas. La realización también es a través del teléfono celular del periodista bajo la modalidad de *selfie*, es decir, el mismo periodista funge como camarógrafo al ubicar en un punto el teléfono celular o usar trípode para pararse frente a la cámara y comentar la misma nota de cuatro párrafos que fue preparada y enviada a la página web y grabada en archivo de audio para la estación de radio. “Era una cosa muy extraña” relató el Periodista 3 porque para televisión se requiere de mayor producción.

El mismo texto redactado para radio es enviado para la edición impresa del periódico como una forma de simplificar el trabajo. Ese trabajo tiene que estar listo entre las 15:30 y 16:00 horas. La clave es redactar las notas para el periódico de la forma en que serán transmitidas por radio para solo leer (Periodista 3). Si surge algún acontecimiento no previsto, salen a reportear y si no hay quien los traslade, ellos manejan. Eso representa que “Yo soy reportero, soy fotógrafo, soy editor y soy chofer” (Periodista 1).

La rutina para la producción informativa cambia durante el día en función del tipo de acontecimiento, la hora en que se presente y el tipo de fuente al que se esté asignado para la cobertura periodística. La noticia policiaca es transmitida en vivo a través de Facebook Live. Eso se determina dependiendo del “impacto de lo que se está viendo” (Periodista 6). Cuando el acontecimiento ocurre posterior a la hora del cierre de la edición impresa que en promedio es entre las 22:00 horas a la 01:00 de la madrugada. La cobertura no se detiene porque la información es transmitida en la página web, además que se debe preparar el texto redactado para la edición impresa del día posterior. El criterio es que debe ser información de gran relieve.

Cuando el medio de comunicación conglomerado tiene periódico y página web, no así radio o televisión, el periodista realiza una rutina similar al enviar un avance para que el jefe de información jerarquice el contenido y determine qué espacio y extensión ocupará en la edición impresa. Ese mismo avance con un agregado es utilizado como noticia para la página web y redes sociales.

La producción informativa para la página web y redes sociales

El periodista en lo digital y el periodista en campo realizan actividades similares de reporte al recopilar, procesar y transmitir la información. La diferencia es que ese reporte no es en un espacio físico, sino que se hace desde la red virtual. Al mismo tiempo, redactan noticias que tienen que potencializar para lo cual realizan mediciones e

interpretaciones de las métricas que arrojan las herramientas para saber el posicionamiento que tiene la noticia y la empresa periodística, además de saber qué tema y contenido le interesa a la audiencia.

Al igual que el periodista en campo, la rutina es todo el día con horarios específicos. Se inicia a las 07:00 horas con el trasvase de la portada del periódico impreso y cada nota contenida en la edición impresa es trasladada a la página web. Es una especie de medio “espejo” (Periodista 8). Por una cuestión de estrategia, algunas empresas periodísticas realizan esa actividad a primera hora para que la audiencia a la que le pueda interesar algo del contenido compre la edición en papel, pero no todos están de acuerdo. Después de las 11 de la mañana también puede ser una buena hora porque si es antes, los lectores lo pueden ver en la web y no tendrá la necesidad de comprar el contenido en papel (Periodista 10).

El trasvase de la edición impresa, incluida la portada y las notas principales, también es en las redes sociales de Facebook y Twitter como estrategia para que las audiencias identifiquen desde temprana hora las noticias del día que están publicadas en el periódico impreso. Posteriormente, se inicia el proceso de programación para que cada noticia de la edición impresa se publique en la página web de forma escalonada a lo largo del día (Periodista 8).

La programación es a través del uso de plataformas en donde se comparten las notas de la edición impresa con un agregado que es relacionar esa noticia con otras del mismo tema o de seguimiento informativo que se suscitaron en fechas anteriores que son de archivo que sirven de contexto para que la audiencia comprenda el tema, y también

se interese en leer otros contenidos que está publicando el medio periodístico (Periodista 8).

También como parte de esa labor al texto se le agrega “negritas” a determinadas frases para resaltar el contenido y la audiencia pueda diferenciar esas palabras o frases del resto de la redacción de la noticia porque en la edición para la página web no hay uniformidad que sí existe de forma visual con la separación de líneas en la arquitectura del diseño de la edición impresa (Periodista 8). Con esa estrategia se le induce al lector a dar *clic* sobre la noticia resaltada en la edición digital. También el uso de negrita es para realizar enlaces dentro del texto a través del hipertexto (Periodista 5).

En algunos casos, el trasvase de las notas publicadas en la edición impresa hacia la página web es programado desde la tarde anterior y desde antes que sea publicada en la edición impresa como una forma de organización y optimizar el tiempo. El editor le indica al periodista en lo digital qué noticia programa para que sea publicada en página web en determinado día y horario. La programación también es realizada para que la difusión del contenido sea en redes sociales de forma simultánea o diferido (Periodista 11).

Posterior al trasvase que realiza el periodista en lo digital a través de plataformas específicas como primera etapa de la producción informativa, sigue la segunda etapa que son las actualizaciones. Se trata de alimentar la página web con nueva información que surge de los avances que envían los periodistas en campo y con noticias que surgen del monitoreo de la red virtual al estar pendiente de las alertas que también son programadas para que indique que hay

un tema o noticia de interés. En promedio, son trasladadas a la página web hasta 80 notas al día (Periodista 10). Si antes a un acontecimiento noticioso se le daba cobertura exclusivamente para la edición impresa “eso ya no, nos funciona. Tenemos que luchar por la actualidad y ser un medio que te dé noticias al tanto” (Periodista 4).

Las actualizaciones de la página web también se realizan con las notas del día que no fueron publicadas en la edición impresa por falta de espacio, pero son notas ya redactadas y que no pierden vigencia. También esas actualizaciones se hacen con las informaciones que están circulando en la red virtual y que son compartidas o subidas a través de videos, tuits o transmisiones en vivo por las distintas fuentes de información gubernamentales, empresariales y de distintos ámbitos.

Como parte de la rutina, el periodista en lo digital también tiene que actualizar la página web con información nacional o internacional, mientras que a la par programa las publicaciones de todos los temas que serán distribuidas en redes digitales a lo largo de todo el día, incluyendo la madrugada, para que las audiencias de forma constante y en todo momento cuenten con información y consuman el contenido informativo del periódico a través de la página web (Periodista 8). A la par de la actualización, generan textos cortos o videonotas, aunque la mayoría de las ocasiones van retomando información “de algún otro portal, de alguna cuenta de Twitter, de algún tuit” (Periodista 10) de notas nacionales o de temas que se viralizaron y recuperan los videos que ya circulan y de los que desarrollan pequeños textos para compartir en las redes sociales.

Para esa actividad en el área de la página web hay una persona que desempeña la función de curadora de la información o la desempeña el mismo redactor, editor o estratega web (periodista en lo digital). Su función es identificar los contenidos viralizados, retomarlos y rehacer la redacción. En ocasiones, buscan otros datos para completar ese contenido y publicarlo como propio (Periodista 8). Toda esa labor se concluye en promedio a las tres de la tarde para luego dedicarse a monitorear el flujo informativo que circula en la red virtual y las cuentas de las redes sociales de las fuentes de información como lo son: desde el Presidente de la República, gobernadores, presidentes municipales, hasta regidores, porque algún tuit o expresión que ellos compartan se puede convertir en noticia (Periodista 10).

La rutina del periodista en lo digital refleja que es la edición impresa la que alimenta a la página web con los contenidos informativos y, a lo largo del día, la van actualizando con otras informaciones de diversos temas que van surgiendo en la red virtual que tiene vida propia; sin embargo, también sucede a la inversa, pues hay un acontecer en la red virtual donde participan fuentes de información tales como ciudadanos que fueron testigos de algún suceso y audiencia que comenta, comparte y produce algún contenido que al ser de relevancia se convierte en noticia que no solo es publicada en la página web, sino que también es trasladada a la edición impresa. Cada vez es más común que lo viralizado en la red virtual sea noticia para la edición impresa en donde se señala que la fuente es una red social (Periodista 10).

El periodista en lo digital trabaja en el mismo espacio de la redacción para la edición impresa. Cuenta con varias pantallas desde donde monitorea noticias de distintos medios periodísticos y donde también observa las métricas, es decir, las estadísticas y tendencias que arrojan las herramientas digitales sobre el consumo de la página web y redes sociales como parte de una estrategia para determinar qué temas le interesan a la audiencia y generar información para captar su atención y que consuma información del medio periodístico (Periodista 5; Periodista 11).

Discusión

Lo narrado por los entrevistados coincide con lo que señalan Hernández (1997), Rodrigo (2005) y Meneses (2011), que las noticias son el resultado de una rutina de trabajo para la producción informativa en donde está la planeación del acontecimiento. Lo realizan en distintas etapas.

Desde la perspectiva teórica del *newsmaking*, se ha visualizado que las empresas periodísticas siguen un proceso de planeación lineal para la producción informativa cuyo fin es poder organizar y presentar todo el contenido en los medios tradicionales: periódico, radio y televisión. Para ello, requiere de periodistas profesionales que produzcan información todos los días.

Ese proceso lineal todavía es desempeñado por el periodista en campo al realizar una rutina diaria basada en una planeación para poder

programar y determinar a qué acontecimiento noticioso le daría cobertura, así como a qué fuentes de información consultar para recolectar los datos que posteriormente convertirá en noticia a través de una redacción especializada y que luego pasará a los editores y diseñadores para que finalmente se distribuya a la audiencia.

Sin embargo, esa etapa lineal se convierte en convergente al desempeñar una rutina con actividades paralelas para producir la misma información que será trasladada a la página web y redes sociales a través de una colaboración entre redacciones en donde participa el periodista en campo que, a su vez, tiene que considerar la producción informativa de un mismo contenido para los medios tradicionales a la par de la producción para los medios digitales y, aunque continúa desarrollándose por etapas, se tiene que incluir entre estas el flujo continuo que circula en la red virtual.

Todas estas actividades desempeñadas como parte de la rutina reflejan que redactores, editores, estrategas y periodistas en lo digital enfocados al reporte virtual también son multitareas y multiplataformas, además que se trabaja con multipantallas para poder converger con las labores que desempeñan las y los periodistas en campo.

Se detectó que el ser multitareas no es exclusivamente desempeñar varias y distintas labores para la producción informativa para la página web, sino que se converge con tareas que también son propias de la edición impresa. Por ejemplo, un periodista en campo por la mañana funge la función de monitorear la red virtual para recolectar y construir noticias para la página web; mientras que,

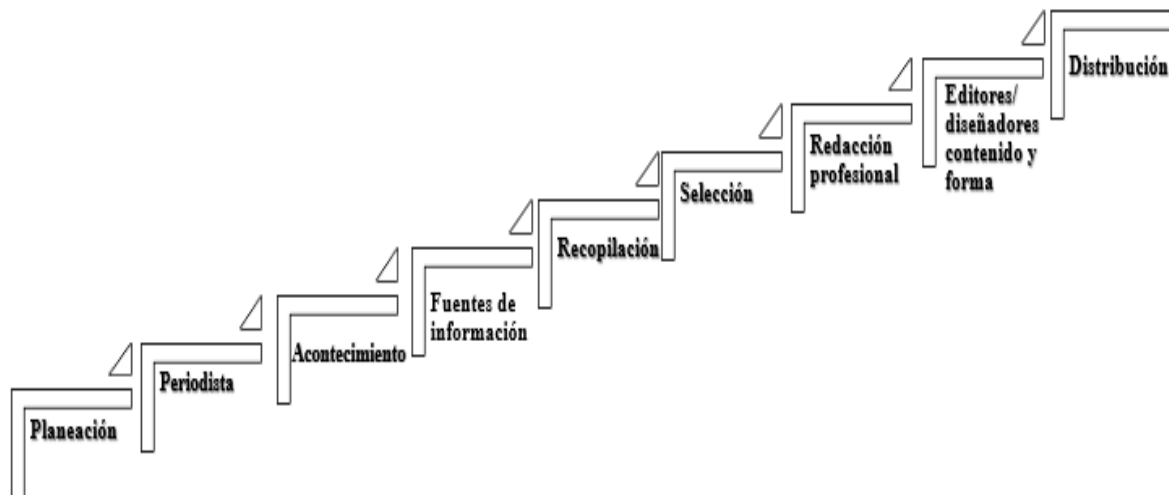
por la noche, se convierte en editor de la edición impresa (Periodista 10).

La actividad del periodista en lo digital va más allá de recolectar datos, monitorear la red virtual y construir noticias para la página web. También debe trabajar de la mano con el estratega (Periodista 5) para potencializar (viralizar) la información que se produce y se pueda monetizar la atención de la audiencia.

Como se mencionó en el apartado teórico, la producción informativa lineal inicia con la planeación para la cobertura de un acontecimiento al que acude el periodista en campo, quien contacta a fuentes de información para recopilar los datos que posteriormente selecciona para redactar la información que luego envía para que editores y diseñadores le den forma al contenido y lo distribuyan como se presenta en la *Figura 2*.

Figura 2.

Flujo lineal de la producción informativa en medios tradicionales



Fuente: elaboración propia basado en: Rodrigo (2005), Sigal (1993), Hernández (1997), Meneses (2010)

Ese proceso lineal que continúan desarrollando las y los periodistas converge al desarrollar una rutina para producir la información para la página web y redes sociales que también inicia al recibir el periodista en campo desde una noche antes de que suceda el acontecimiento en un espacio físico; una agenda de trabajo en donde está señalada la hora y la actividad que le dará cobertura profesional, la cual, se mezcla con las actividades que surgen de forma súbita (sin

planeación) para recolectar los datos tanto en espacios físicos como virtuales (redes sociales e internet) con herramientas que facilita la tecnología como: teléfono celular, aplicaciones y multiplataformas. Posteriormente, con el apoyo de esas mismas herramientas, realiza una redacción especializada a la par que edita videos o fotografías, diseña el guion del video o efectúa transmisiones en vivo.

Al concluir la etapa de redacción profesional, envía la información al área de edición para el diseño en medios tradicionales a la par que los periodistas en lo digital (redactores, editores y estrategas web) realizan lo conducente para “subir” el contenido a la plataforma digital del medio para que llegue a la audiencia. A su vez, trabajan en el trasvase de la edición impresa y en la continua actualización de la página web al monitorear la red virtual para identificar qué se viraliza y qué es de interés noticioso entre todo lo que comentan, comparten y producen las fuentes de información que también están presentes en el espacio virtual.

El periodista en lo digital también está reportando desde su laptop, computadora fija, o teléfono celular o entre todas las multipantallas al monitorear lo que comentan o publican los usuarios de la red virtual y ese contenido es “tomado” y convertido en noticia como parte de un proceso de curaduría de la información.

La producción informativa para medios tradicionales tiene tiempos establecidos para el desarrollo de todas las etapas, principalmente el horario de cierre por el uso de la imprenta. En el caso de los noticiarios de radio y televisión es acorde con los horarios de transmisión. Eso también se erosionó en la producción informativa lineal porque los acontecimientos desde la red virtual no se detienen al no tener horarios de transmisión, aunque se han generado horarios de consumo de forma similar como ha sucedido con los medios tradicionales.

Como parte del trabajo de campo durante la investigación, se detectó que algunos de los periodistas observaron que sus notas se consumen

entre las 08:00 y 09:00 de la mañana y posterior a las 20:00 horas. El indicativo es que algunas fuentes de información inmersas en la información publicada en redes sociales comentan o comparten la noticia que leyeron en ese horario. La inferencia del horario de consumo de noticias es porque coincide con el inicio y conclusión de la jornada laboral de los usuarios de la red virtual (Periodista 12).

Así que la reconversión de la producción informativa en el contexto de la convergencia periodística consiste en que el periodista en campo y en lo digital desempeñe la rutina para la producción informativa de forma paralela en colaboración para que el mismo contenido sea construido a través del uso de la tecnología como herramienta de trabajo y distribuido tanto en medios tradicionales y digitales como se muestra en la *Figura 3*.

A partir de la investigación realizada, se puede afirmar que el trabajo de las y los periodistas en el contexto de la convergencia periodística se divide en:

1. **Periodista en campo.** Tiene como funciones buscar, recopilar y procesar los datos que convertirá en noticia a través de una redacción especializada para alimentar a los medios tradicionales (periódico, radio o televisión), cuyo proceso es a través del reporte en el esquema tradicional. Puede realizar labores de forma indistinta de periodista de campo o periodista en lo digital.
2. **Periodista en lo digital.** Tiene como función el reporte virtual para alimentar a la página web y redes sociales, cuya actividad

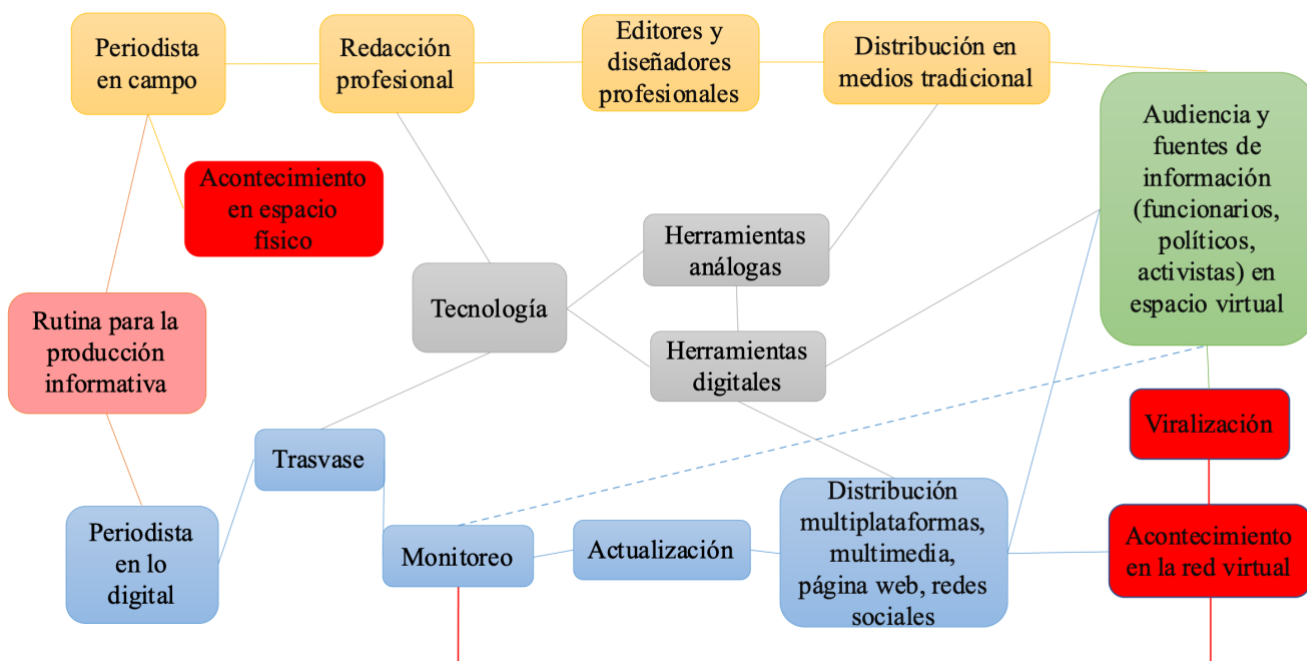
la realiza desde una computadora de escritorio, laptop, tablet o teléfono celular sin necesidad de acudir al espacio físico donde se desarrolló el hecho noticioso. También puede desempeñar de forma indistinta labores de periodista en campo y en lo digital. Este tipo de periodista puede desempeñar actividades de redactor, editor o estrategia web o curador de la información.

El desempeño de sus actividades es en el mismo espacio físico de una sala de redacción con una tendencia cada vez menos presencial. Los periodistas en campo pueden llegar a redactar la información que

buscaron y recopilaron a través de sus fuentes de información para que sea publicada en la edición impresa, pero no está obligado a llegar porque esa labor la puede desempeñar desde cualquier lugar en donde se encuentra debido a que la tecnología como herramienta de trabajo se lo permite. De forma similar, el periodista en lo digital puede o no llegar a la sala de redacción para desempeñar su trabajo, aunque depende de la directriz que imponga las autoridades de la compañía para la que trabaja, porque no existe una postura homogénea, principalmente para el que se desempeña como editor web que debe trabajar de forma coordinada con el jefe de información.

Figura 3.

Etapas de la producción informativa convergente



Acorde con los tres modelos de redacciones (integración plena, colaboración entre redacciones y coordinación de soportes aislados) y los tipos de convergencia profesional (convergencia de contenidos y de colaboración) (Salaverría et al., 2010), se detectó que en los medios periodísticos de Querétaro se presenta la colaboración entre la redacción tradicional y para la página web porque las y los periodistas desempeñan la rutina desde áreas y espacios diferentes, pero están organizados y coordinados de forma paralela para la producción informativa, a través de una o varias jefaturas para producir la misma noticia que será presentada y distribuida en multimedios y multiplataformas.

Bajo ese esquema de colaboración entre redacciones, el periodista debe pensar y procesar la información para que ese mismo contenido pueda ser presentado tanto en la edición impresa, radio, televisión (video) y para la página web. Es lo que hace un periodista convergente, pero al mismo tiempo un periodista multimedia y multitarea, para lo cual debe tener conocimientos de redacción, géneros periodísticos, especialización en temas diversos, manejo de herramientas digitales, de aplicaciones y plataformas, en lectura e interpretación de las métricas informáticas y habilidad de ubicuidad para estar monitoreando desde la red virtual distintos temas noticiosos, fuentes de información y audiencia colaboradora al mismo tiempo que convergen con la cobertura informativa en el espacio físico.

La forma en que las y los periodistas desempeñan la rutina para la producción informativa en los medios digitales son parte de las tres fases en las que ha evolucionado el periódico en la página

web (Canavilhas, 2007). La primera, es el trasvase que realizan de la portada de la edición impresa a la página web. La segunda, cuando empiezan a subir a la página web las noticias jerarquizadas de la edición impresa. La tercera, cuando actualizan las informaciones en la página web, para lo cual, los periodistas digitales están monitoreando todo lo que acontece en el espacio virtual.

Para esta autora, esas fases están presentes de forma continua a lo largo de la rutina que desempeña el periodista en lo digital como parte de la producción informativa, pero ahora para la página web, porque también tienen espacios que llenar, con la diferencia que para las ediciones impresas era pensado en los espacios en papel y, ahora para la web, es en función del tiempo donde tienen que presentar contenidos cada minuto u hora.

Entonces, la convergencia periodística ha generado que las y los periodistas en Querétaro modificaran su rutina para la producción informativa donde no hay una integración plena de redacciones, pero colaborativa entre sí para presentar los contenidos informativos de forma paralela tanto para medios tradicionales que convergen a su vez con la página web y redes sociales.

Eso es parte de la reconversión de la producción informativa, que a la par que desempeñan una rutina lineal, converge para recopilar datos del espacio virtual para distribuir el contenido informativo tanto en los medios tradicionales como en la página web y redes sociales con impactos en el perfil profesional de las y los periodistas, como en los contenidos que presentan.

Conclusiones

Se considera que el principal aporte que se brinda con esta investigación es la necesidad de visualizar cómo desarrollan las y los periodistas la producción informativa para observar que, derivado de esa dinámica, tendrá efectos que impactarán en la generación de conocimiento de la audiencia y que, derivado de las nuevas dinámicas de consumo, producción y distribución de contenidos en donde también participa la audiencia, se están gestando nuevas formas de informar a los ciudadanos con impactos en la construcción de opinión pública.

Entre las nuevas dinámicas de producción informativa derivado de la convergencia periodística, las páginas web también quedarán como una fuente de transvase para trasladar los contenidos a las redes sociales o solo para ubicar el contenido a través de un vínculo o hipertexto como está sucediendo con la edición impresa que es utilizada para trasladar el

contenido a la página web, lo que podría ser materia para un próximo estudio.

Las nuevas dinámicas de producción informativa convergente también llevan a reflexionar sobre la irrupción de la audiencia como fuente, colaboradora y creadora de información que, a su vez, lleva a cuestionar quién influye en la construcción de la opinión pública: ¿los periodistas profesionales o los usuarios de las redes sociales?; además de estudiar el nivel de participación que pueda tener en el proceso de la producción informativa que podrá ser motivo de otras líneas y objetos de estudio.

En los resultados del estudio no se entró al análisis de los medios nativos digitales, sino exclusivamente de los medios tradicionales que convergen con la página web y redes sociales, pero que, sin duda, también tendrá que ser motivo de investigaciones a través de otras líneas y objetos de estudio.

Referencias bibliográficas

- Alcántara Castro, C.E (2015) *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. [Master thesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4510>
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. *In Building Digital Bridges: Linking Cultures, Commerce and Science: Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Publishing*, 237-248. Brazil: Universidade de Brasília. Obtenido de <https://elpub.architexturez.net/documents/series/ELPUB2004>
- Barrios Rubio, A. (2016): Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. LabCom.

- Cervantes, C. (2005). El estudio de los productores de noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México. En J. C. Lozano Rendón, *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos* (pp. 91-125). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación, A.C.
- Cervantes, C. (1997). Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. En M. E. Hernández Ramírez, *Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de las noticias* (pp. 113-161). Universidad de Guadalajara.
- Chávez, M. (2020) *El impacto de la convergencia periodística en la producción informativa en Querétaro*. [Doctoral tesis. Universidad Anáhuac México-Norte).
- ENDUTIH (2021) Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- García Avilés, J. A. (2006). Desmitificando la convergencia periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (94), 34-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- Hernández Ramírez, M. E. (1997) *Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de las noticias*. Universidad de Guadalajara.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. (P. H. Lazcano, Trad.) Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos & Universidad Autónoma Metropolitana.
- Meneses, M. E. (2011). *Periodismo Convergente, tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa.
- Meneses, M. (2010). El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura, profesional y en la calidad de la información: el caso de México. [Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655727/Index.html>
- McLuhan, M. (1993). *La Galaxia de Gutenberg, génesis del hombre homotipographicus*. La Galaxia Gutenberg.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Norden, E. (2015). La entrevista de Playboy: Marshall McLuhan. En C. Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 45-95). Gedisa.
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En C. Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-107). Gedisa.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual; cambios de la nueva ecología de los medios. En C. Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-262). Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.

- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. P. Xosé López, *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Servicio Editorial de la Universidad de Compostela.
- Salaverría, R. (2016) *El Ciberespacio en Iberoamérica*. Fundación Telefónica & Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-42. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., García Avilés, J. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López-García, *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Universidad de Santiago de Compostela.
- Sánchez Lobato, J. (2006). *Saber escribir*. Aguilar.
- Sigal, L. V. (1993). *Reporteros y funcionarios*. Ediciones Gernika.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. (J. Piutigorsky, Trad.) Paidós Ibérica.
- Tuchman, G. (1997). La noticia como marco. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. En M. E. Hernández Ramírez, *Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de las noticias* (pp. 277-287). Universidad de Guadalajara.