

COMUNICACIÓN, AGENCIA Y RECONOCIMIENTO

Investigar en la era de las plataformas digitales



Coordinadoras
Brenda A. Muñoz Yáñez
María Concepción Castillo-González

COMUNICACIÓN, AGENCIA Y RECONOCIMIENTO

Investigar en la era de las plataformas digitales

Coordinadoras
Brenda A. Muñoz Yáñez
María Concepción Castillo-González



**Universidad
Autónoma
de Coahuila**



COMUNICACIÓN, AGENCIA Y RECONOCIMIENTO. Investigar en la era de las plataformas digitales.

Coordinadoras: Brenda Azucena Muñoz Yáñez y María Concepción Castillo-González

Autores: Carlos Emiliano Vidales Gonzáles, Raúl Fuentes Navarro, David Cuenca Orozco, Fernando López Solís, Tanius Karam Cárdenas, Flor de Líz Pérez Morales, Angélica María Fabila Echaury, Rosaura Castillo Guzmán, Fernando de Jesús Domínguez Pozos, Irma Daniela Rentería Díaz, Sheila Delhumeau Rivera, Claudia Benassini Félix, Alexia Raquel Ávalos Rivera, Luis Daniel Velázquez Bañales, Deni Alejandra Silva Meaney, Víctor Hugo Reyna García, Luz Zareth Moreno Basurto, Karla Edith Monciváis Martínez, Ana Isabel Zermeño Flores, Rosa María Alonzo González, María Eugenia Patiño López, Norma Isabel Medina Mayagoitia, César Augusto Rodríguez Cano, Susana Herrera Guerra, Edith Molina Carmona, María Guadalupe Curro Lau, Dorismilda Flores Márquez, María Concepción Castillo-González, Brenda Azucena Muñoz Yáñez.

Diseño y diagramación: Daniel Vargas Trujillo

Imagen de portada: *Investigando plataformas digitales* de Brenda Azucena Muñoz Yáñez vía Midjourney

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

Los capítulos que componen esta obra han sido dictaminados mediante un proceso de revisión de pares a doble ciego gestionado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). La obra también ha sido sometida a análisis de similitud con software especializado. La Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Coahuila mantiene en resguardo los resultados de ambos procesos.

ISBN: 978-607-506-494-9

Primera Edición, 2023.

©Universidad Autónoma de Coahuila

Boulevard Venustiano Carranza s/n
Colonia República, C.P. 25280, Saltillo, Coahuila, México.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

COMITÉ EVALUADOR

Abel Grijalva Verdugo	Jorge Hidalgo
Alejandra Toxtle Tlachino	Jacob Bañuelos Capistrán
Amilcar Chavarría Cruz	Jesús Cervantes Flores
Ana Laura Maltos Tamez	Joel Pedraza Mandujano
Antonio Calderón	Juan Andrés Rincón González
Antonio Corona	Laura Ortega Luna
Arely Millán Orozco	Lidia García González
Aurora Beatriz Coss Coronado	Lucila Hinojosa Córdova
Carlos Muñiz Muriel	Luis Aguilar Ramírez
Carlos Recio Dávila	Luis Velázquez Bañales
Carlos Vidales González	Luz María Garay
César Rodríguez Cano	María Rebeca Padilla de la Torre
Darwin Franco Migues	Maximiliano Maza
Emmanuel Alejandro Salazar Bravo	Miguel Sánchez Maldonado
Felipe Marañón Lazcano	Nohemí Lugo Rodríguez
Francesco Gervasi	Paulina Robles Rubio
Gabriel Pérez Salazar	Raúl Treviño González
Gabriela de la Peña Astorga	Rodrigo González
Gabriela Elisa Sued	Verónica Torres Sandoval

Índice

Presentación	8
Parte I: Introducción	15
Ensayo	
1.- Institucionalización académica y formas de construcción de conocimiento: la AMIC y los Grupos de Investigación	16
<i>Carlos Vidales Gonzáles y Raúl Fuentes Navarro</i>	
PARTE II: Prácticas de comunicación en plataformas digitales	49
Investigación	
2.- La participación de los jugadores/co-creadores para la articulación de mundos ludoficcionales: el caso de <i>The Last of Us</i>	50
<i>David Cuenca Orozco y Fernando López Solís</i>	
Ensayo	
3.- Las comunidades en torno a Blockchain: Fundamentos, desacuerdos y espacios de visibilidad	71
<i>Tanius Karam Cárdenas</i>	
Ensayo	
4.- De la cocina de fogón al fogón de lo digital	96
<i>Flor de Líz Pérez Morales, Angélica María Fabila Echaury y Rosaura Castillo Guzmán</i>	
Investigación	
5.- <i>Facebook</i>, canal de comunicación durante la pandemia para comunidades universitarias	118
<i>Fernando de Jesús Domínguez Pozos, Irma Daniela Rentería Díaz y Sheila Delhumeau Rivera</i>	

PARTE III: Actores Sociales en Contextos de Comunicación Virtual	140
Investigación	
6.- <i>Instagram</i>: la plataforma de las narrativas contra la gordofobia	141
<i>Claudia Benassini Félix</i>	
Ensayo	
7.- Resistencia y acción colectiva: circulación del sentido del #BukeleDictador hacia #El15marchamos	170
<i>Alexia Ávalos Rivera</i>	
Investigación	
8.- “Mis hijos no verán Lightyear”: análisis de comentarios en contenidos mediáticos en <i>Facebook</i>	196
<i>Luis Daniel Velázquez Bañales y Deni Alejandra Silva Meaney</i>	
PARTE IV: Empoderamiento de la Comunicación Humana en Entornos Digitales	220
Ensayo	
9.- ¿De la violencia disensual a la deliberación? El capital deliberativo y la transformación del debate público en línea	221
<i>Víctor Hugo Reyna</i>	
Ensayo	
10.- Entornos digitales y personas adultas mayores: dignificar la comunicación para el envejecimiento activo	239
<i>Luz Zareth Moreno Basurto y Karla Edith Monciváis Martínez</i>	
Investigación	
11.- Ampliar la mirada: Jóvenes universitarios, TIC y calidad de vida	258
<i>Ana Isabel Zermeño Flores, Rosa María Alonzo González, María Eugenia Patiño López y Norma Isabel Medina Mayagoitia</i>	

Ensayo

12.- Ciudadanía y cultura en tiempos de hegemonías sociodigitales: desafíos situados en contextos diferenciados 288
César Augusto Rodríguez Cano

PARTE V: Bienes Comunes del Conocimiento en Comunicación Digital 306

Ensayo

13.- Las juventudes mexicanas y la alfabetización mediática-digital: exclusiones y conexiones para el acceso, la interacción y la participación 307
Susana Herrera Guerra

Ensayo

14.- Retos de comunicación en tiempos de pospandemia y posverdad 339
Edith Molina Carmona y María Guadalupe Curro Lau

Sobre las Autoras y los Autores 359

Presentación

Es difícil pensar en un aspecto de nuestra vida que no esté intervenido por la tecnología. Las innovaciones tecnológicas nos han asombrado por años, les hemos integrado en nuestras actividades cotidianas y las hemos hecho nuestras, al grado de volverse vitales (Gómez Cruz, 2022). Tan es así que la tecnología y la cultura son fenómenos que se ven mutuamente retroalimentadas: la tecnología aparece y modifica nuestras prácticas culturales, pero también se embebe de ellas para desarrollarse. Si quisiéramos saber cuál será el próximo desarrollo tecnológico, bastaría con observar las actuales necesidades sociales. Siguiendo a Bruno Latour (2008), diríamos que los artefactos culturales, los actores sociales y los objetos naturales forman parte de una misma red

Pero esta red en la que actuamos y nos desenvolvemos no es la misma de hace una o dos décadas. El sistema mismo cambia, evoluciona y en la actualidad podemos advertir una constante proliferación y expansión de medios de comunicación basados en tecnología que alteran y modifican la manera en que la realidad social es construida (Hepp, Breiter y Hasebrink, 2018). El entorno mediático actual es un espacio que involucra el uso de aplicaciones y plataformas para una infinidad de cosas ya que “conecta plataformas, procesos algorítmicos, producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicancias económicas, gubernamentales, sociales y culturales” (Sued, 2022).

Nos interesa comprender la complejidad de la agencia humana en relación con el entorno mediático-tecnológico y en medio de las profundas transformaciones sociales de nuestros tiempos. Ahí, donde vemos las problemáticas asociadas con los riesgos de la algoritmización, datificación y plataformización, vemos también emerger las resistencias (Reguillo, 2023; Siles, 2023; Treré, 2019).

Este libro se centra precisamente en eso, en el análisis y la examinación de cómo son transformadas las prácticas sociales comunicativas en la era de las plataformas digitales. Con esta obra buscamos recuperar la tradición de los libros colectivos de la Asociación Mexicana de los Investigadores de la Comunicación (AMIC) que ha convocado a investigadores de la comunicación a compartir sus avances y resultados de investigación, así como propuestas teóricas y metodológicas.

En este libro tomamos como punto de partida el tema del 33 Encuentro Nacional AMIC, “Comunicación, alteridad y reconocimiento: Investigar en la era de las plataformas digitales”. Sostenemos que la comunicación como campo enfrenta muchos desafíos y requiere de espacios compartidos de reflexión y de cuestionamiento. La idea fue, pues, pensar y estudiar las prácticas contemporáneas de comunicación mediadas por dispositivos sociotécnicos, desde el encuentro con la otredad y el reconocimiento para la construcción y la defensa de lo común.

La obra inicia con el texto de Carlos Vidales y Raúl Fuentes Navarro, que presentamos como una introducción a todo el libro precisamente porque, a partir de un recuento sobre la evolución e institucionalización de los grupos de investigación de la AMIC, los autores nos lanzan una especie de provocación al expresar un cuestionamiento muy claro sobre cuál es el futuro de dichos grupos. La propuesta que se dibuja hacia el final del capítulo radica en la conformación de espacios que trasciendan a cada grupo y posibilite nuevas formas de diálogo. De cierta manera, este libro busca contribuir a esa idea, ya que

construye un espacio que nos permite observar cómo es estudiado el fenómeno de las tecnologías de la comunicación e información desde distintos frentes y a partir de diferentes saberes.

En la segunda parte, *Prácticas de comunicación en plataformas digitales*, proponemos textos que dan cuenta sobre las diferentes actividades que desarrollan los usuarios a partir de esta infraestructura tecnológica. En el capítulo de David Cuenca Orozco y Fernando López Solís, se vinculan los conceptos de narrativa *transmedia* y mundos *ludo-ficcionales* para explicar cómo se extiende el significado del videojuego *The last of us* (2012) a otros medios y plataformas por parte, tanto de actores corporativos, como por parte de los fans de dicho producto. En el mismo sentido, Tanius Karam Cárdenas, expone los espacios de visibilidad que tienen las comunidades formadas entorno a la tecnología *Blockchain* y cómo los usuarios de dicha tecnología utilizan diferentes plataformas para informarse y tomar decisiones de inversión.

En esa misma sección, el texto de Flor de Liz Pérez, Angélica Fabila y Rosaura Castillo, quienes presentan el consumo de alimentos como una práctica cultural intervenida por objetos tecnológicos y naturales, donde lo digital transforma la materialidad del consumo en una gramática visual desidentitaria. La sección cierra con el texto de Fernando Domínguez, Irma Rentería y Sheila Delhumeau que relata cómo se transformó la página de *Facebook* de la Universidad Autónoma de Baja California en el canal oficial de comunicación de la institución ante la emergencia sanitaria por COVID-19, debido principalmente a que cubría la necesidad de inmediatez de la información.

En la tercera parte, el énfasis de los capítulos se orienta hacia los *Actores sociales en contextos de comunicación virtual*. Estos escritos presentan una posición ontológica esencial (Bowker, 2007; Fuller, 2007)) para comprender el sistema que conforman el binomio tecnología-cultura ya que se centran en el rol del actante en el contexto de acción. Así, en la etnografía digital que Claudia Benassini Félix realizó

en *Instagram*, se expone la actuación de tres *instagrammers* que buscan reconciliar las diferencias en la autopresentación, la autenticidad y las formas del cuerpo.

En un contexto político, Alexia Ávalos Rivera recupera la acción colectiva de los usuarios en *Twitter*¹ al pronunciarse en contra de Nayib Bukele; muestra cómo las estructuras performativas permiten transformar el significado de los sucesos. Y en un plano social, Daniel Velázquez Bañales y Deni Alejandra Silva Meaney examinan cómo algunos usuarios de *Facebook* buscan desalentar el consumo de la película *Lightyear* (2022) por supuestamente promover una ideología de género y recurrir a la inclusión forzada de personajes que representan a la comunidad LGBTQ+.

La cuarta parte, titulada *Empoderamiento de la comunicación humana en entornos digitales*, reúne textos que reconocen el “potencial transformador de la comunicación y el diálogo” (Buraschi y Aguilar-Idáñez, 2019) para contribuir al cambio social en los entornos digitales. Víctor Hugo Reyna propone en su capítulo que para transformar el debate público en línea es primordial fomentar la alfabetización mediática, de tal forma que las personas con identidades políticas polarizadas puedan aumentar su capital deliberativo.

La exclusión social que sufren las personas adultas mayores es analizada por Luz Zareth Moreno Basurto y Karla Edith Monciváis Martínez. Ellas sugieren que la autogestión digital de trámites cotidianos a través de plataformas digitales engendra una deshumanización de los procesos comunicativos cotidianos y afecta a las personas adultas mayores por encontrarse en una condición de dependencia.

Las condiciones de las y los jóvenes también son examinadas en esta sección por Ana Zermeño, Rosa Alonzo, María Patiño y Norma Medina, quienes exploran el valor que tienen las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la calidad de vida de este sector de la población. Esta sección cierra con el capítulo de César

Augusto Rodríguez Cano, quien retoma los conceptos de cultura y ciudadanía digital, así como la noción de democracia radical, para discutir la consolidación de las tecnologías digitales en diferentes contextos marcados por la desigualdad.

La quinta y última parte, que hemos nombrado *Bienes comunales del conocimiento en comunicación digital*, ofrece al lector dos textos donde se considera que el conocimiento digital puede contribuir tanto a articular formas de organización más participativas como a la curaduría de la información digital de calidad (Hess y Ostrom, 2016). Susana Herrera Guerra recalca que las y los jóvenes de México constituyen un grupo que aparentemente actúa en un sistema abierto fundado a través de plataformas digitales, pero en la realidad constituyen usuarios de medios que, aunque tienen acceso al consumo simbólico, experimentan muchas restricciones en el consumo material.

Finalmente, Edith Molina Carmona y María Guadalupe Curro Lau plantean en su capítulo que la educación en salud no sólo debe orientarse a la protección de la vida, sino que debe integrar una estrategia para proteger y conservar la información de calidad en materia de salud. A través de un acercamiento a los conceptos de posverdad, *fake news* y *bulos*, exponen las implicaciones que tiene la información falsa para la comunicación y la salud.

Como puede advertirse, este libro es una obra fundada en la participación de distintas voces y la exposición de diversas perspectivas sobre las prácticas comunicativas que las plataformas digitales han posibilitado, el conocimiento que de dichas prácticas emana, las y los actores que participan en ellas y las formas en que dichas prácticas pueden empoderar a las y los usuarios. Agradecemos el esfuerzo a las y los autores que propusieron su trabajo para esta obra, así como a las y los dictaminadores que leyeron críticamente los capítulos e hicieron observaciones para mejorar su calidad. Con la publicación, estos trabajos encuentran nuevos espacios para el diálogo. Esperamos que

disfruten la lectura cada capítulo; que encuentren en ellos claves para comprender cómo se mueve este sistema social, tecnológico y cultural del que todas y todos formamos parte; que discutan estas propuestas en un diálogo permanente.

Brenda A. Muñoz, María Concepción Castillo-González
y Dorismilda Flores-Márquez

Agosto de 2023

Notas

¹En julio de 2023 se anunció oficialmente el cambio de marca de la red social Twitter por X, sin embargo, en este libro seguimos nombrándole Twitter en alusión al momento histórico en que fueron realizadas las investigaciones y textos que conforman la obra.

Referencias

- Bowker, G. (2007). Actor-network theory. En G. Ritzer, *The Blackwell encyclopedia of sociology* (pp. 20-21), Blackwell.
- Buraschi, D. y Aguilar-Idáñez, M.J. (2019). Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social. *Revista de Educación Social*, (29): 194-218. https://eduso.net/res/wp-content/uploads/2020/06/empoderamiento_res_29.pdf
- Efron, N. (2007). Technology, science and culture. En G. Ritzer, *The Blackwell encyclopedia of sociology* (pp. 4963-4968), Blackwell.
- Fuller, S. (2007). Actor-network theory, actants. En G. Ritzer, *The Blackwell encyclopedia of sociology* (pp. 21-23), Blackwell.
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Puertabierta Editores / Universidad Panamericana.
- Hepp, A., Breiter, A. y Hasebrink, U. (2018). Rethinking transforming communications: an introduction. En A. Hepp, A. Breiter y U. Hasebrink, *Communicative figurations. Transforming communications in times of deep mediatization* (pp. 3-13), Palgrave MacMillan.
- Hess, C. y Ostrom, E. (Eds.) 2016. *Los bienes comunes del conocimiento*. IAEN-Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador y Traficantes de Sueños. https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Los%20bienes%20comunes%20del%20conocimiento_Traficantes%20de%20Sue%C3%B1os.pdf
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Editorial Manantial.
- Reguillo, R. (2023). Ensayos sobre el abismo: políticas de la mirada, violencia, tecnopolítica. *Encartes*, 6(11), 5-36. <https://doi.org/10.29340/en.v6n11.31>
- Siles, I. (2023). *Living with algorithms. Agency and user culture in Costa Rica*. The MIT Press.
- Sued, G. (2022). Una mirada a la plataformización en México: desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales. *Global Media Journal México*, 19 (36): 109-128. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/470/499
- Treré, E. (2019). *Hybrid media activism. Ecologies, imaginaries, algorithms*. Routledge.

A background network diagram consisting of numerous green and grey nodes connected by thin lines, creating a complex web-like structure. The nodes are of varying sizes and are distributed across the entire page, with a higher density in the upper and right portions.

amic

Parte I

Introducción



Institucionalización académica y formas de construcción de conocimiento: la AMIC y los Grupos de Investigación

Carlos Vidales Gonzáles
Universidad de Guadalajara
Raúl Fuentes Navarro
Universidad de Guadalajara

El campo de la comunicación no solo ha tenido diversos objetos de estudios, sino que ha convertido al propio campo en su objeto de estudio, de esta manera, se han formulado reflexiones con énfasis en autores específicos (Abbott, 2005; Rogers, 1994; Simonson, 2008) y algunos otros cuyo énfasis está puesto en entornos socioculturales particulares (Dennis y Wartella, 1996; Glander, 2000; Marques de Melo, 2009).

Sin embargo, no son muchos los recuentos que han reflexionado sobre el papel que las instituciones y su organización han tenido en la consolidación del campo académico de la comunicación. En el contexto latinoamericano se han realizado importantes trabajos de reconstrucción histórica que han puesto el énfasis en los aportes conceptuales de la región al campo de la comunicación (Bolaño, Covi y Cimadevilla, 2015), en la comunicación como objeto de estudio (Vasallo y Fuentes, 2001) o en reunir en un solo volumen trabajos de los principales protagonistas de los estudios de comunicación en la región (Portugal, 2012) solo por mencionar algunos. De manera particular, para el caso mexicano también se han producido trabajos importantes sobre la producción académica (Sánchez Ruiz, 1988, Orozco, 2000, Lozano, 2005), sobre el campo académico de la comunicación (Galindo y Luna, 1995, Chávez y Karam, 2008) y sobre las dimensiones conceptuales de los estudios de la comunicación (Fernández y Yépez, 1984, Galindo, 2008, Ahumada, 2010). En este sentido, uno de los trabajos que ha tenido un importante desarrollo sobre la conformación y emergencia del campo mexicano y latinoamericano de la comunicación es el realizado por Raúl Fuentes (2006, 2004, 1998) a lo largo de su trayectoria académica.

Ahora bien, no pretendemos presentar aquí un listado de lo producido en México y en América Latina sobre la historia o la emergencia del campo de la comunicación, sobre su estatuto disciplinar o sobre las diversas temáticas que han ocupado su agenda de trabajo a lo largo de la historia, dado que esa sería una tarea muy complicada y que, en cierto sentido, ya se encuentra documentada en el CCDOC¹. El sentido es uno muy diferente y mucho más puntual: nos interesa centrar la atención en la historia de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para pensar desde ahí su papel en lo que hoy puede ser considerado el campo y la investigación de la comunicación en nuestro país. De manera más puntual, nos interesa realizar una re-

flexión sobre los alcances y límites que en esto ha tenido su propia estructura institucional que implicó, en una etapa de su historia, la creación de Grupos de Investigación temáticos.

Pese a que en el trayecto histórico de la AMIC se han presentado balances reflexivos del quehacer académico de los investigadores y las investigadoras, así como de lo que ha sido el trabajo en cada región del país, todavía queda pendiente una reflexión más puntual sobre el papel de la Asociación en la consolidación del campo de la comunicación y de la investigación de la comunicación en México, así como los vínculos que ha establecido con otras Asociaciones a nivel nacional e internacional. Un primer antecedente es el libro colectivo que coordinara en 2009 Aimée Vega Montiel titulado *La comunicación en México: una agenda de investigación*, que incluye en su presentación el origen y la necesidad de la creación de Grupos de Investigación (Vega, 2009). Un segundo esfuerzo a reconocer es el realizado por Maricela Portillo en el libro titulado *La investigación de la comunicación en México. Un panorama a través de las regiones a inicios del siglo XXI* y publicado en el 2016, un proyecto que había nacido siete años antes con la intención de impulsar el trabajo de las vocalías de la AMIC (Portillo, 2016). A estos trabajos colaborativos podemos añadir balances reflexivos que se han ido publicando paulatinamente sobre cada Grupo de Investigación.

Por lo anterior, más que pensar la historia, el campo de la comunicación en su conjunto, la producción académica y sus actores o su dimensión propiamente conceptual y epistemológica, lo que aquí nos interesa es un aspecto mucho más puntual y acotado vinculado a la AMIC y sus Grupos de Investigación para pensar desde ahí cuál podría ser su escenario prospectivo para la próxima década. Esto supone recuperar en primera instancia el trabajo desarrollado previamente, pero sobre todo, implica recuperar la memoria histórica de la práctica académica cotidiana de muchos investigadores e investigadoras para poder pasar, en segunda instancia, a un ejercicio imaginativo y

colaborativo entre todos los miembros de la comunidad académica de la AMIC sobre los posibles escenarios para el futuro próximo de la asociación en los que a su organización científica se refiere. De ahí la importancia de recuperar algunos de los trabajos previos que se han realizado en este sentido en el país y en la región latinoamericana e iberoamericana, dado que mucho de lo que se ha expresado localmente en realidad es producto de un diálogo internacional.

Por otro lado, es importante mencionar que el presente documento nació como parte de los trabajos desarrollados por el Comité Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, durante el periodo 2017-2019. En su momento, el objetivo fue la descripción, el análisis y la prospectiva de los Grupos de Investigación (GI) y los Grupos de Trabajo (GT) a 10 años de su creación. Sin embargo, dadas las diversas dificultades que esto representó por lo variado de cada uno de ellos, así como por la diversidad de dinámicas a su interior, se optó por realizar una reflexión sobre esas problemáticas para poder apuntar caminos hacia donde se podría caminar en el futuro próximo. De esta manera, pese a que se recuperan elementos importantes de la historia de la AMIC, de su vínculo con otras asociaciones nacionales e internacionales y con instituciones de Educación Superior en el país, de la variada participación de sus miembros, así como de los diversos momentos y contextos en lo que se enmarca su historia, en realidad el énfasis central está puesto en cómo es que todo esto ha influido en la emergencia y la consolidación de los GI. Especialmente, se trata de reconocer el aporte que esta estructura académica ha permitido generar en sus casi dos décadas de existencia para pensar, desde ahí, algunas de las problemáticas que presenta en la actualidad y posibles rutas para hacerles frente.

En consecuencia, este documento se encuentra organizado en dos secciones. En la primera abordamos brevemente la historia de la AMIC, desde sus orígenes, así como los vínculos que ha establecido

con otras asociaciones nacionales e internacionales. Por su parte, en la segunda sección problematizamos el tema de los GI y proponemos algunas pistas para pensar alternativas institucionales para los procesos de construcción de conocimiento desde la asociación en el futuro.

Breve historia de la AMIC en el marco de un desarrollo institucional nacional e internacional.

La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) fue constituida formalmente el 24 de abril de 1979 mediante la Asamblea Constitutiva celebrada en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, en donde 54 académicos se dieron cita para firmar el Acta Constitutiva de la Asociación. La AMIC nace en un periodo en el cual ya hay en el mundo un pleno reconocimiento del importante papel que las asociaciones y los académicos debían jugar en las políticas nacionales, así como en los diversos proyectos de nación a partir de los temas propiamente comunicacionales. Esto quedaría registrado en la *Declaración de Principios* de la AMIC, un documento que, además del Estatuto, expresaba el proyecto central de la organización, así como la relación que se proponía debía mantener entre la comunicación social y su investigación.

La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AC (AMIC) es una asociación civil que agrupa a los investigadores de la comunicación social, cualquiera que sea su particular ubicación dentro del espectro profesional y teórico-metodológico. Será fundamentalmente un organismo gremial y, a la vez, el ámbito de intercambio de ideas y experiencias, de discusión y programación científica, de examen y análisis de políticas de comunicación, de crítica y de formulación de iniciativas en todo lo referente al campo de la comunicación en el país; se examinarán estrategias y programas concretos y se podrán sugerir, inclusive, los que a nuestro juicio sean los mejores con el objeto de alcanzar verdadera autonomía nacional con respecto al estado de la dependencia cultural-comunicativa que vive la nación.

... La AMIC enmarca sus actividades en el contexto nacional, el cual a su vez se encuentra condicionado por relaciones con el exterior. México, al igual que la mayoría de los países de América Latina, sufre desde principios de siglo una dependencia económica, tecnológica y cultural en el ámbito de la comunicación social y una subordinación generalizada desde los años cincuenta respecto a los modelos teóricos generados en los países centrales. Los sistemas nacionales de comunicación y de información se han desarrollado en México en el contexto de estas relaciones de dependencia. Asimismo, dichos sistemas han venido respondiendo a las necesidades dominantes de una sociedad capitalista dependiente, y han dejado de lado los intereses y necesidades de la mayoría de la población. De esta situación se derivan problemas complejos en el ámbito de la comunicación social, imposibles de ser abordados por los investigadores de manera individual.

De aquí que la AMIC se constituya en un contexto interdisciplinario y que tenga como principios los siguientes: a) la conquista y defensa de la independencia cultural en el ámbito de la comunicación social; b) la transformación de los sistemas nacionales e internacionales de comunicación para ponerlos al servicio de las más urgentes necesidades de la población; c) la defensa de los intereses científico-académicos y gremiales de los investigadores de la comunicación; y d) el mejoramiento de la formación profesional, así como de los proyectos, diseños y métodos de la investigación con el objeto de que sirvan de puntos de partida para la toma de decisiones a favor de México y su pueblo (AMIC, 1979, p. 8).

Como se puede observar, la *Declaración de Principios* ubica claramente el contexto social que la propia Asociación reconocía, así como los objetivos que ésta debía cumplir, siendo una de las principales y que quedaba estipulada de forma implícita, la de articular a los investigadores de la comunicación para trabajar de manera conjunta en la atención de los principales problemas comunicativos nacionales y latinoamericanos. Una suerte de respuesta política-académica en un entorno de dependencia y desigualdad social y que fuera explícitamente reconocida por Fátima Fernández Christlieb —quien fuera elegida como presidenta de la AMIC en su primer comité ejecutivo— en

la propia asamblea constitutiva en relación al proyecto de la organización:

Es un hecho innegable que en estos momentos, ante el enfrentamiento de proyectos antagónicos en materia de difusión masiva, el país necesita escuchar voces autorizadas que propongan soluciones viables. Voces que no se pierdan en revistas especializadas o en periódicos de reducido tiraje, sino que se difundan ampliamente para incidir en la ciudadanía y en los centros donde se tomen las decisiones. Esas voces son las nuestras. Y son valiosas justamente porque nos dedicamos científicamente al análisis de esos problemas sin otras limitaciones que aquellas que provienen de nuestras distintas disciplinas y criterios de enfoque. La incidencia que podamos tener en la política comunicacional de nuestro país dependerá del grado de organización que podamos alcanzar. Y la eficacia de esta incidencia dependerá de la riqueza y viabilidad de nuestros planteamientos, cuestiones ambas que deberían ser producto de un intercambio de experiencias y puntos de vista, que a juicio de quienes convocamos a esta reunión, alcanzarán su mejor expresión en el seno de una asociación (AMIC, 1979, p. 7).

Sin embargo, este proceso de conformación y constitución de la AMIC no es un proceso aislado, sino que se da en un contexto internacional y propiamente latinoamericano más amplio marcado por la aparición de un conjunto de organizaciones político-académicas por un lado y, por discursos que en los años setenta pugnaban por la necesidad de políticas nacionales de comunicación en el marco de las discusiones sobre un nuevo orden mundial de la información y la comunicación que se llevaban a cabo en foros como la UNESCO, por otro lado (Fuentes 1998). Por eso la historia de la AMIC no puede ser contada al margen de la historia de otras asociaciones y del campo de investigación de la comunicación en general. Por una parte, hay que recuperar la trayectoria paralela que en México ha recorrido el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), agrupación de instituciones universitarias donde se cultiva el campo desde 1976. Pero, por otra parte, hay que re-

cuperar también las trayectorias de dos asociaciones internacionales de investigadores con las cuales la AMIC ha tenido una relación estrecha y que, al ser más antiguas que ella, influyeron en su constitución: la International Association for Media and Communication Research (IAMCR/AIERI) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

La historia de la IAMCR/AIERI (Nordenstreng, 2008) inicia en 1956, cuando la UNESCO reconoció la necesidad de establecer vínculos de cooperación internacional para promover la coordinación de actividades de institutos nacionales de investigación en el campo de la comunicación de masas y con la finalidad de establecer una asociación internacional de tales institutos. Constituida en París, en las oficinas centrales de la UNESCO el 18 de diciembre de 1957, la IAMCR/AIERI ha incluido desde entonces una fuerte participación de académicos de varias regiones geopolíticas, sobre todo de europeos, pero también provenientes de América Latina, Asia, el Medio Oriente y otras regiones. En el periodo de 1972 a 1990, cuando el propio campo de investigación de la comunicación se auto-reconoce como un protagonista importante en la sociedad y en la política social, la Asociación crece y celebra su primera asamblea en América Latina, específicamente en Buenos Aires en 1972, para regresar nuevamente en 1980, ahora a Caracas. En ese tiempo, específicamente en 1978, se había creado ya la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), que, como apuntaba Fuentes (2016), se había constituido como un foro de “acción contra-hegemónica” y, de forma simultánea, como un espacio de “cooperación intra-regional”. Esto sucedía en un entorno de importantes movilizaciones político-sociales en los países de América Latina frente a lo que posteriormente se denominaría “el imperialismo cultural”. En los últimos años, la IAMCR-AIERI ha tenido otras cinco de sus conferencias anuales en Brasil (1992 y 2004), México (1997 y 2009) y Colombia (2017). En este punto es importante

mencionar que la mayor parte del contenido de lo que se discute tiene su origen en sus quince Secciones Temáticas y sus dieciocho Grupos de Trabajo².

Sin embargo, en este escenario la investigación y, en general, la producción académica no tenía un proscenio favorable, de ahí que la producción fuera muy poca. Esta situación se aunaba a la fragilidad que las instituciones universitarias presentaban para el estudio de la comunicación en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, décadas en donde la producción académica estaba fuertemente marcada por la *teoría militante*. Ante estas circunstancias, es entendible que la producción más importante de esta área se produjera fuera de los mecanismos del estado (universidades, tecnoburocracia, etc.) (Motta, 1989). Así, en sus primeros años, la ALAIC impulsó bajo las presidencias de Luis Aníbal Gómez, Oswaldo Capriles, Jesús Martín Barbero y Patricia Anzola, la creación de asociaciones nacionales de investigadores (incluyendo a la AMIC en 1979) así como la integración de bibliografía contemporánea sobre comunicación en la región, lo que convirtió a la Asociación en un núcleo central de convergencia intelectual y política que Robert White describía como una tendencia general a relacionar la investigación sobre la comunicación “con problemas básicos que se refieren a la clase de sociedad y cultura que está emergiendo en América Latina y a cuál es el papel que los medios de comunicación deberían jugar en ese proceso” (White, 1989, p. 44).

Por distintas razones, para los años ochenta las actividades de la ALAIC habían disminuido en intensidad y alcance, lo que llevó a que en 1988 se iniciara un proceso de reconstitución impulsado fuertemente por las asociaciones mexicanas y brasileñas desde nuevas bases, las cuales proponían poner mayor atención en los mecanismos institucionales de producción académica, el desarrollo de congresos periódicos, así como el impulso de las publicaciones arbitradas. La asamblea de reconstitución de la ALAIC se celebró en la ciudad bra-

sileña de Florianópolis en 1989. En esta segunda etapa, la Asociación ha sorteado con éxito algunos retos relacionados con las renovaciones regulares de sus comités directivos, así como el establecimiento de vínculos con otras asociaciones regionales y globales (IAMCR, ICA, IBERCOM o ECREA) para fortalecer y ampliar sus propios horizontes. De igual forma, se han sorteado favorablemente la organización y coordinación bienal de congresos y seminarios internacionales, así como la operación de dos revistas científicas arbitradas. Sin embargo, quizá uno de los retos más importante que habría que mencionar, es la estructuración de los Grupos Temáticos (GT), retomada originalmente de la experiencia brasileña (Intercom) y vigente desde 1998. En la actualidad, en la ALAIC operan diecinueve Grupos de Trabajo³.

Durante las más de tres décadas transcurridas a partir de su reconstitución, la ALAIC ha sido presidida por los brasileños José Marques de Melo, Margarida Krohling Kunsch, César Bolaño y Fernando Paulino; los mexicanos Enrique Sánchez Ruiz y Delia Cровi; el peruano Luis Peirano, el boliviano Erick Torrico, el argentino Gustavo Cimadevilla y el uruguayo Gabriel Kaplún, cada uno acompañado por consejos directivos multinacionales. Se han organizado dieciséis congresos: 3 en Brasil, 3 en México, dos en Argentina, dos en Colombia y en Venezuela, Chile, Bolivia, Uruguay, Perú y Costa Rica, entre otras reuniones internacionales.

Este breve recuento basta para ilustrar la importancia de las relaciones con otras asociaciones de investigadores, especialmente las ya mencionadas, en la historia de la AMIC, cuyo transcurso ha sido trazado principalmente en los Encuentros Nacionales, y a partir de 2006 en el trabajo de los GIs como actividad central en ellos. En la Tabla 1 se enumeran los encuentros de la AMIC, también llamados al principio Reuniones Nacionales, aunque se incluyen también otras reuniones más específicas, como seminarios y coloquios de grupos de investigación.

Tabla 1.
Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (1/7)

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
1980 (24-26 sept.)	Primera Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación	“Elaborar un diagnóstico de la situación que priva en el ámbito de la investigación en México y estimular una discusión sobre la actual política nacional de comunicación”	Fátima Fernández Christlieb (1979-1981)	UAM Xochimilco, ciudad de México
1982 (8-10 nov.)	Segunda Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación	“Ofrecer un foro para la discusión e intercambio de opiniones entre los investigadores de la comunicación social de nuestro país; diagnosticar el estado actual de los estudios de comunicación social en México y elaborar una propuesta de investigación que satisfaga las necesidades de las organizaciones sociales”	Beatriz Solís Leree (1981-1983)	Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, Ciudad de México
1985 (13-14 mzo.)	Tercera Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación	“Impulsar la discusión académica y el intercambio de experiencias entre los estudiosos mexicanos de la comunicación y analizar especialmente las perspectivas para la utilización del satélite nacional en la cultura y la comunicación colectivas”	Alberto Rojas Zamorano (1983-1985)	Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
1987 (26-28 feb.)	Cuarta Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación	“Reunir a los investigadores de la comunicación para analizar la realidad mexicana, realizar un diagnóstico de la práctica de la investigación de la comunicación en México para proponer líneas de investigación futuras, así como estrategias de acción de la AMIC”	Raúl Trejo Delarbre (1985-1987)	Universidad de Guadalajara

Tabla 1.*Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (2/7)*

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
1989 (15-17 mzo.)	Quinta Reunión Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	“Discusión de las tendencias del funcionamiento de los medios en el país para elabo- rar propuestas para su desa- rrollo para el contexto político y social actual. Asimismo, se busca revisar los avances teó- ricos y aportaciones recientes para el entendimiento del fe- nómeno de la comunicación”	Enrique Sánchez Ruiz (1987- 1989)	ENEP Acatlán, Estado de México
1991 (24-29 abr.)	Sexta Reunión Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	“Tendencias de la comunica- ción en México en la coyuntu- ra actual”	Florence Toussaint Alcaraz (1989-1991)	La Tri- nidad, Tlaxcala
1992 (18-19 jun.)	Seminario de Análisis y Re- flexión	Cultura, Comunicación y Libre Comercio	Ana María Menéndez Marcín (1991-1993)	Claustro de Sor Jua- na, Ciudad de México
1993 (27-29 may.)	Séptimo Encuentro Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	México ante los mercados mundiales	Ana María Menéndez Marcín (1991-1993)	La Tri- nidad, Tlaxcala
1994 (26-27 may.)	Seminario sobre investi- gación de la comunicación, medios y coyuntura	XV Aniversario de la AMIC: Trayectoria de la investigación de la comunicación en Méxi- co, Los medios de comunica- ción en la coyuntura actual, Medios y sociedad en México	Alma Rosa Alva de la Selva (1993-1995)	Coyoacán, Ciudad de México
1995 (22-23 jun.)	VIII Reunión Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	Comunicación: crisis, política e investigación	Alma Rosa Alva de la Selva (1993-1995)	Coyoacán, Ciudad de México

Tabla 1.
Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (3/7)

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
1997 (29-30 may.)	Encuentro AMIC (¿?)	Los medios de comunicación en la hora de la transición	Guillermo Michel Sin- ner (1995- 1997)	Coordina- ción de Humani- dades de la UNAM. Ciudad de México
1998 (24-26 abr.)	IX Encuentro de Investigado- res de la Comu- nicación	Investigación de la comu- nicación: objetos, teorías y métodos	Cecilia Rodríguez Dorantes (1997-1999)	La Tri- nidad, Tlaxcala
1999 (23-25 abr.)	X Encuentro Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	La investigación de la Co- municación frente al nuevo milenio	Cecilia Rodríguez Dorantes (1997-1999)	La Tri- nidad, Tlaxcala
2000 (11-13 may.)	XI Encuentro Nacional de Investigadores de la Comuni- cación	Nuevos espacios y problemá- ticas en comunicación	Irma Lombar- do García (1999-2001)	Posgrado FCPyS UNAM Ciudad de México
2001 (5-6 jul.)	(¿?) XIII Encuen- tro Nacional AMIC	Frentes temáticos de la comu- nicación	Irma Lombar- do García (1999-2001)	Casa de las Humani- dades UNAM Ciudad de México
2002 (24-26 may.)	XIV Encuentro Nacional AMIC	Tendencias de la investigación de la comunicación: hacia la construcción de un nuevo escenario	Norma Patricia Maldonado Reynoso (2001-2003)	Tequis- quiapan, Querétaro
2003 (5-7 jun.)	XV Encuentro Nacional AMIC	Comunicación y sociedad en los albores del siglo XXI: Reflexiones sobre los para- digmas comunicativos en América	Norma Patricia Maldonado Reynoso (2001-2003)	Puebla, Puebla

Tabla 1.*Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (4/7)*

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
2004 (27-29 may.)	XVI Encuentro Nacional AMIC	Veinticinco años de investigar la comunicación en México	Vicente Castella- nos Cerda (2003-2005)	Univer- sidad Vera- cruzana, Veracruz
2005 (19-21 may.)	XVII Encuentro Nacional AMIC	La utilidad social de los estu- dios de comunicación en Mé- xico y América Latina: análisis y propuestas	Vicente Castella- nos Cerda (2003-2005)	Universi- dad Autó- noma de Yucatán, Mérida
2006 (31 may.- 2 jun.)	XVIII Encuentro Nacional AMIC	Las claves necesarias de una comunicación para el desarro- llo de México	Aimée Vega Montiel (2005-2007)	Universi- dad Latina de Améri- ca, Morelia
2007 (2-4 may.)	XIX Encuentro Nacional AMIC	Las claves necesarias de una comunicación para la demo- cracia	Aimée Vega Montiel (2005-2007)	Universi- dad Juárez Autónoma de Tabasco
2008 (6-9 may.)	XX Encuentro Nacional AMIC	Aportes teórico-metodológi- cos de la investigación en co- municación a la teoría social	Rodrigo Gó- mez García (2007-2009)	Univer- sidad Autónoma de Nuevo León, Mon- terrey.
2009 (11-14 may.)	XXI Encuentro Nacional AMIC	Las sociedades de la comuni- cación, red y del conocimien- to frente a la primera crisis económica del siglo XXI	Rodrigo Gó- mez García (2007-2009)	Beneméri- ta Uni- versidad Autónoma de Puebla
2010 (19 feb.)	Coloquio de Grupos de In- vestigación	Transversalidad y fragmen- tación en la generación de conocimiento en el campo de la comunicación	Maricela Portillo Sánchez (2009-2011)	Casa Cortazar, CUCSH Univer- sidad de Guadala- jara

Tabla 1.
Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (5/7)

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
2010 (2-4 jun.)	XXII Encuentro Nacional AMIC	¿Comunicación pos-masiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos	Maricela Portillo Sánchez (2009-2011)	Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
2010 (Oct.)	Coloquio de Grupos de Investigación	Discusión en torno a los lineamientos de operación de los Grupos de Investigación	Maricela Portillo Sánchez (2009-2011)	Casa Galván, UAM, Ciudad de México
2011 (25-26 feb.)	Coloquio de Grupos de Investigación y Grupos de Trabajo de la AMIC	Presentación de los grupos: expondrán brevemente su definición operativa del grupo, sobre qué objetos de estudio están discutiendo en su grupo, con qué perspectivas teóricas, qué tipo de abordajes metodológicos.	Maricela Portillo Sánchez (2009-2011)	Cuernavaca, Morelos
2011 (4-6 may.)	XXIII Encuentro Nacional AMIC	Violencia, comunicación y vida cotidiana	Maricela Portillo Sánchez (2009-2011)	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
2011 (21 oct.)	Coloquio de Grupos de Investigación AMIC 2011	En este panel participarán los coordinadores de los GI y GT. La discusión girará en torno a los siguientes ejes: a) Problemáticas y pertinencia social que atienden los GI y GT; b) Objeto (s) de estudio; c) Perspectiva teórica	Luz María Garay Cruz (2011-2013)	Instituto de Investigaciones Filosóficas UNAM, Ciudad de México
2012 (24-26 may.)	XXIV Encuentro Nacional AMIC	La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento	Luz María Garay Cruz (2011-2013)	Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo

Tabla 1.
Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (6/7)

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
2013 (13-14 jun.)	XXV Encuentro Nacional AMIC	Democracia, comunicación y movimiento sociales	Luz María Garay Cruz (2011-2013)	Univer- sidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
2014 (22-23 may.)	XXVI Encuentro Nacional AMIC	La investigación de la co- municación ante la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, Ra- diodifusión y Competencia Económica	María Elena Meneses Rocha (2013-2015)	Universi- dad Autó- noma de San Luis Potosí
2015 (4-5 jun.)	XXVII Encuen- tro Nacional AMIC	Historias y aportes de la inves- tigación de la comunicación en México: ¿cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?	María Elena Meneses Rocha (2013-2015)	Universi- dad Autó- noma de Querétaro, Querétaro
2016	Primeros Encuentros regionales	Encuentro de la Región Centro-Occidente AMIC 2016: Comunicación para la sosteni- bilidad social	Elvira Hernández Carballido (2015-2017)	Univer- sidad Autónoma de Aguas- calientes
		Encuentro de la Región Norte: La comunicación entorno a la migración. La diversidad cul- tural y los grupos vulnerables en ciudades Industrializadas	Elvira Hernández Carballido (2015-2017)	Universi- dad Autó- noma de Coahuila
2017 (27-28 abr.)	XXVIII Encuen- tro Nacional AMIC	Comunicación y crisis demo- crática en México	Elvira Hernández Carballido (2015-2017)	Univer- sidad de Guanajua- to, Guana- juato
2018 (17-18 may.)	XXIX Encuentro Nacional AMIC	Expresión, cultura y participa- ción ciudadana. Los escena- rios de la comunicación al cierre de un ciclo	Salvador de León Vázquez (2017-2019)	Univer- sidad Autónoma de Nuevo León

Tabla 1.
Síntesis de los encuentros de la AMIC 1980-2023 (7/7)

Año	Reunión/ Encuentro	Temas / Propósitos	Presidente en turno	Sede
2019 (6-7 jun.)	30 Encuentro Nacional AMIC	Hacia una prospectiva del campo de la investigación de la comunicación en México	Salvador de León Vázquez (2017-2019)	Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
2020 (26-27 nov.)	31 Encuentro Nacional AMIC	Investigar la comunicación y sus transformaciones en la era posdigital	Jorge Alberto Hidalgo Toledo (2019-2021)	Celebrado "en línea"
2021 (16-18 nov.)	32 Encuentro Nacional AMIC	Comunicación, incertidumbre y cambio social	Dorismilda Flores Márquez (2021-2023)	Celebrado "en línea"
2022 (6-8 sep.)	33 Encuentro Nacional AMIC	Comunicación, alteridad y reconocimiento: investigar en la era de las plataformas digitales	Dorismilda Flores Márquez (2021-2023)	Tecnológico de Monterrey campus Puebla
2023 (13-16 jun.)	34 Encuentro Nacional AMIC	Asimetrías de la comunicación: desafíos ante la exclusión y la desigualdad	Dorismilda Flores Márquez (2021-2023)	Universidad de Monterrey, Nuevo León

Fuente: Elaboración propia sobre materiales diversos (incluyendo algunas inconsistencias de la documentación que no pudieron resolverse por ahora).

Los Grupos de Investigación de la AMIC y algunos retos contemporáneos

Como se ha recordado, los Grupos de Investigación de la AMIC nacieron particularmente durante la gestión en la presidencia de Aimée Vega Montiel, en el periodo 2006-2007, mediante un proceso del que ella misma daría cuenta en la introducción al libro colectivo que coordinara y publicara en 2009. Como apuntaba ahí la autora, la visibilidad

de la AMIC ya se había hecho palpable en el ámbito académico, social y político, situación que guardaba una enorme correspondencia con los que habían sido los objetivos centrales de la Asociación desde sus inicios: el fomento, desarrollo y difusión de la investigación en el campo de la comunicación en México para el beneficio de la sociedad, así como su constitución como actor clave en los debates sobre la democratización del sistema comunicativo mexicano. Lo anterior, aunado a las “nuevas” condiciones institucionales para el desarrollo de la investigación en las universidades, la creciente demanda de docencia en programas de pregrado y posgrado, así como el aumento del número de investigadores, implicó la necesidad de pensar de una manera distinta las formas de articulación del trabajo académico.

Los Grupos de Investigación nacieron, entonces, motivados por la necesidad de proponer y difundir fórmulas para la articulación del trabajo académico de manera organizada y colectiva para contribuir a la producción científica en el campo de la comunicación y, al mismo tiempo, para contribuir a la democratización de las investigaciones desarrolladas en las universidades del país. En palabras de Aimée Vega (2009), el propósito de los grupos de investigación fue

reunir a investigadoras e investigadores alrededor de ejes temáticos, en los que tengan la oportunidad de debatir e intercambiar objetos de estudio y claves teórico-metodológicas, para lo cual la AMIC quiere servir como un apoyo en la articulación y difusión de los trabajos. (Vega, 2009, p. xii)

Lo que buscaban (y buscan) promover los Grupos en su momento era:

a) un diálogo fructífero entre colegas del país, la región y el mundo que desarrollen líneas de investigación semejantes, b) un trabajo conjunto, autónomo y continuado, que vaya más allá del Encuentro Nacional AMIC, que permita reunirnos a través de investigaciones, foros, coloquios y seminarios y, c) productos por grupos de inves-

tigación que permitan documentar y al mismo tiempo exponer el trabajo de nuestra comunidad. (Vega, 2009, p. xii)

Para la conformación de los Grupos de Investigación fue necesario realizar un diagnóstico de los ejes temáticos de la AMIC, lo que implicó en un primer momento identificar y fijar los antecedentes que permitieran establecer el número de socias y socios, instituciones de adscripción y algunas otras variables generales. Esto permitió reconocer un crecimiento importante de las y los miembros de la Asociación desde sus inicios en 1979. En un segundo momento fue necesario identificar los ejes temáticos y/o líneas de investigación que reportaban los propios investigadores, lo que arrojó un primer resultado de 247 líneas. Tomando entonces como base los Encuentros de 2003, 2004 y 2005, así como la clasificación temática y la tipología de asociaciones internacionales como la ALAIC y la IAMCR, se identificaron las líneas comunes y se elaboró una tipología que también reflejara el mapa de la investigación en comunicación en México. Finalmente, un tercer momento supuso la discusión y definición de ejes temáticos de donde salieron dieciséis Grupos de Investigación, mismos que se pusieron en marcha en el Encuentro Nacional de la AMIC de 2006, coordinados por dos personas: una investigadora o investigador “decano”, con mayor experiencia, y otra u otro “novel”. La finalidad de esta forma de organización era que “ambas miradas —formas de trabajo, perspectivas respecto a la línea de investigación y conocimiento del desarrollo teórico y metodológico de la misma— contribuyan con propuestas en su funcionamiento” (p. xiii). De esta forma quedarían constituidos los dieciséis grupos iniciales de la AMIC:

GI 01 Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la información,
GI 02 Comunicación Política y Opinión Pública (Ahora Comunicación Política),

- GI 03 Economía Política de la Comunicación,
- GI 04 Estudios de Recepción,
- GI 05 Estudios de Periodismo,
- GI 06 Comunicación y Educación,
- GI 07 Discurso, Semiótica y Estudios del Lenguaje,
- GI 08 Comunicación Organizacional, Publicidad y Relaciones
Públicas (Ahora Comunicación Organizacional),
- GI 09 Historia de la Comunicación,
- GI 10 Teorías y Metodologías de Investigación de la Comunicación,
- GI 11 Comunicación Intercultural,
- GI 12 Género y Comunicación,
- GI 13 Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa,
- GI 14 Políticas de Comunicación,
- GI 15 Estudios sobre Juventud y Comunicación y,
- GI 16 Comunicación Intersubjetiva. (Vega, 2009)

Con el paso del tiempo, fueron cambiando algunos de los coordinadores y coordinadoras, lo mismo que el nombre de algunos Grupos, y emergieron otros, mediante la figura de “Grupos de Trabajo”. En 2023, la AMIC cuenta con 20 Grupos de Investigación y es posible que el número siga creciendo en el futuro dada la enorme diversidad de temáticas que aparecen en el horizonte académico contemporáneo. Los nuevos grupos que se han integrado son los siguientes:

- GI 17 Deportes, Ocios y Entretenimientos,
- GI 18 Medios Públicos,
- GI 19 Comunicación de la Ciencia,
- GI 20 Comunicación y Salud. (AMIC, 2022)

En este punto es importante reconocer que, como se mencionó en un inicio, los GI de la AMIC tienen una cierta relación con la forma en

que otras organizaciones a nivel internacional han ordenado el trabajo al interior de su propia estructura, aunque hay amplias diferencias, pues el “campo” académico se ha configurado de distintas maneras según las regiones y la historia de cada agrupación. Así, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) ha organizado su trabajo en diecinueve “Grupos Temáticos” (ver nota No. 3), mientras que la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) contiene quince “Secciones” y dieciocho “Grupos de Trabajo” (ver nota No. 2).

Otros ejemplos incluyen la *International Communication Association* (ICA), organizada en veinticinco “Divisiones” y ocho “Grupos de Interés”⁴, la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación (INCOM-Chile), con dieciocho “Grupos Temáticos”⁵, la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM), que integra nueve “Grupos Temáticos”⁶ y la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), organizada en once “Secciones” y cinco “Grupos de Trabajo”⁷. Como se puede observar, pese a que es posible encontrar algunas similitudes en la forma de organizar el trabajo académico en cada asociación, también es evidente que hay grandes diferencias entre ellas. A manera de ejemplo se muestra la Tabla 2 con las únicas similitudes temáticas que se encontraron entre las asociaciones presentadas a manera de ejemplo.

Tabla 2.*Algunas convergencias temáticas entre las asociaciones.*

AMIC	ALAIAC	IAMCR	ICA	AE-IC	INCOM	ACICOM
GI Nuevas Tecnologías Internet y Sociedad de la Información	GT Comunicación, Tecnología y Desarrollo	Communication Policy & Technology	Communication and Technology		GT TICs, redes sociales, comunicación digital / Nuevos Medios, algoritmos e inteligencia artificial	GT Medios, TIC e industrias culturales
GI Comunicación Política	GT Comunicación Política y Medios	Political Communication Research	Political Communication	Comunicación política	GT Comunicación política y Ciudadanía	GT Comunicación, política y cambio social
GI Estudios de Periodismo	GT Estudios Sobre Periodismo	Journalism Research and Education	Journalism Studies	Periodismo y nuevos medios	GT Estudios del periodismo y enseñanza del periodismo	GT Estudios de periodismo
GI Comunicación Integral de las Organizaciones	GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas		Organizational Communication	Comunicación estratégica y organizacional	GT Comunicación Estratégica/Corporativa, publicidad y marketing	GT Comunicación organizacional, publicidad y mercadeo
GI Historia de la Comunicación	GT Comunicación e Historia	History	Communication History	Historia de la comunicación social	GT Historia de las comunicaciones y los medios	
GI Comunicación y Salud	GT Comunicación y Salud	Health Communication	Health Communication		Medioambiente, ciencia, salud y comunicación de riesgo	

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, de acuerdo con lo mostrado es evidente que la emergencia de nuevos temas, de nuevos enfoques conceptuales, aunado a los eventos históricos que hemos atravesado como fue el caso de la pandemia por COVID-19 o la reciente reaparición de la Inteligencia Artificial (IA), han movido y moverán todavía más las formas de organización de cada asociación en cada contexto sociocultural en particular. De esta manera, en este escenario cuyo “metabolismo” de cambio se acelera rápidamente, lo que proponemos para la AMIC no es un balance que implique la reconfiguración, integración o creación de nuevos Grupos, Secciones o Divisiones, sino, por el contrario, otras formas de organización que privilegien el diálogo hacia el interior de las propias comunidades científicas.

Podría ser que las áreas de especialización o los Grupos de Investigación como tales, hayan distanciado cada vez más el trabajo colaborativo, así como el diálogo y la discusión académica entre los estudiosos de la comunicación. Es decir, se ha reproducido el fenómeno que Robert T. Craig (1999) nombraba la “fragmentación productiva”: no hay diálogo entre grupos, pero sí la creación de conocimiento al interior de cada uno de ellos. A fines de los años noventa, el concepto fue utilizado para definir un fenómeno en el cual la investigación en comunicación se hizo productiva a partir de importar fragmentos de otras disciplinas a sus propios procesos de construcción de conocimiento. Sin embargo, si bien esos fragmentos no se cohesionaron en la forma en que fueron usados (ni se cohesionarán nunca), en realidad cada uno de esos fragmentos de la investigación en comunicación ha sido productivo dentro de su propio dominio. Lo que hoy se reproduce son estas formas de organización institucional.

Cerca de dos décadas después de su aparición como propuestas académicas dentro la estructura de la AMIC, los Grupos de Investigación se han consolidado notablemente y han logrado incentivar el diálogo académico en muchos sentidos. Han logrado convertirse en un espa-

cio para el fructífero intercambio de ideas de investigadores e investigadoras de la comunicación a nivel nacional e internacional, han funcionado como un espacio de formación de nuevos y nuevas investigadoras, al tiempo que han posibilitado y fomentado el establecimiento de mecanismos de colaboración interinstitucional para diversas actividades colaborativas (coloquios, encuentros, publicaciones, seminarios, dirección de tesis, etc.). Sin embargo, al mismo tiempo han generado una serie de circunstancias que dificultan la emergencia de formas alternativas o diferentes de producción de conocimiento en el campo de la comunicación y, por contradictorio que parezca, han comenzado a inhibir posibilidades de diálogo entre las y los agremiados.

Dado el crecimiento de los Grupos de Investigación en número y en líneas de investigación, la realización de un balance o diagnóstico de su estado actual se vislumbra sumamente complicado. Los GI son muy diversos, sus dinámicas de trabajo, así como sus procedimientos internos son muy variados. Mientras unos tienen una enorme y creciente participación de investigadores e investigadoras en cada encuentro como es el caso del GI 01 Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la información, hay otros cuya participación es mucho menor, como los GI 07 Discurso, Semiótica y Estudios del Lenguaje y el GI 09 Historia de la Comunicación. Lo mismo se repite en términos de dinámicas de trabajo. Mientras algunos grupos tienen sesiones de trabajo intermedias entre cada Encuentro anual de la Asociación, otros no sesionan en lo absoluto. Mientras algunos han tenido la asistencia regular de varios de sus miembros a lo largo de los años, otros se encuentran por primera vez en cada Encuentro. Mientras unos tienen procedimientos claros para los relevos de los coordinadores y coordinadoras, otros trabajan más sobre las demandas propias de cada periodo, cada Comité Directivo o cada situación particular. Mientras ciertos GI han fomentado la formación de nuevos y nuevas investigadoras involucrando estudiantes de posgrado, la dirección conjunta de

tesis, etc., otros no han podido realizar prácticas semejantes. Mientras determinados GI han establecido vínculos nacionales e internacionales con otras asociaciones para el trabajo colaborativo, otros no lo han fomentado, no lo han logrado o simplemente no lo han impulsado. Finalmente, y quizá lo más importante, es que mientras algunos GI tienen archivos y memorias organizadas y sistematizadas sobre su propia historia (participantes por encuentros, temas discutidos, líneas de investigación, etc.), otros GI carecen por completo de esta información. Esto explica por qué los intentos de hacer balances reflexivos o estados del arte sobre ellos son tan complicados y, de alguna forma, tan fragmentados (Portillo, 2016), situación que dificulta enormemente hacer generalizaciones o, por el contrario, intentar plantear estrategias o lineamientos conjuntos.

Por otro lado, si bien podríamos argumentar que estos son problemas propios de los grupos y de la asociación que no afectan al trabajo académico en su conjunto, en realidad el asunto no es tan simple. Los GI no solo agrupan a un conjunto de investigadores, investigadoras, temáticas y preocupaciones, sino que, además, agrupan un conjunto de prácticas sociales asociadas a los procesos de construcción de conocimiento. Integran determinados marcos teóricos y metodológicos, así como procedimientos epistemológicos implícitos para la construcción de conocimiento. En el GI 10 Teorías y Metodologías de Investigación de la Comunicación no es en el único en el que se discuten diversas propuestas conceptuales o metodologías diversas, eso es algo que se hace en cada grupo. Quizá lo más importante a resaltar, es que en la vida social contemporánea han emergido dos tipos de fenómenos que nos tienen que llevar seriamente a repensar esta forma de trabajo actual: problemas globales y procesos asociativos de construcción de conocimiento. Problemas como la salud, el cambio climático, las pandemias, la desinformación o el crecimiento de las ciudades, solo por nombrar algunos, no pueden ser abordados desde una mirada única.

Ese es entonces el principal problema que vemos en la estructura actual de los GI y que han terminado por inhibir el trabajo colaborativo entre socias y socios al circunscribir a cada uno o una a un tema, una línea de investigación o un GI. ¿Qué consecuencias tiene la implementación de la inteligencia artificial como interfaz comunicativa para la política, la educación, la salud, el deporte, la participación social, las relaciones públicas, el periodismo, el lenguaje o la socialización en general? ¿Qué herramientas teóricas y metodológicas tenemos para enfrentar estas nuevas problemáticas? ¿En dónde situamos esta discusión, cómo y desde dónde la enfrentamos?

Los GI de la Asociación han sido, son y seguirán siendo una base fundamental para los procesos de construcción de conocimiento, pero lo que quizá necesitamos ahora sean otras formas de construir conocimiento que también se puedan objetivar en estructuras académicas. Sin embargo, esto no es algo nuevo. En los años setenta, Peter Checkland (1976) planteaba ya una crítica a la idea que se había generalizado sobre la importancia de integrar equipos y marcos interdisciplinarios para hacerle frente a las grandes problemáticas sociales que emergían, sobre todo porque reconocía que el impulso de ese tipo de investigaciones había enfrentado enormes dificultades, principalmente por el trabajo que les costaba a los especialistas de una disciplina entender los conceptos y el lenguaje de las otras disciplinas. Es por esta razón que Checkland había propuesto ya desde esos años la necesidad de dejar de pensar en la formación de equipos interdisciplinarios para darle paso a la necesidad de pensar y crear conceptos transdisciplinarios, “conceptos que sirvan para unificar el conocimiento al ser aplicables en áreas que atraviesan las trincheras que marcan las fronteras académicas tradicionales” (1976, p. 127).

Un ejemplo y alternativa que a esta situación planteaba el mismo autor, era voltear la mirada a lo que estaba pasado en la ciencia de sistemas, pues desde este espacio académico, los modelos de explicación

más específicos creados desde la especialización o desde las visiones disciplinares particulares podían ser conectados y puestos dentro de una perspectiva más general (Vidales, 2023). En cierto sentido, de lo que estaba hablando era de la sistémica y la cibernética, así como de los modelos que de ambas emanan, puesto que estos marcos conceptuales se convierten en herramientas metodológicas excepcionales para el estudio de cualquier situación compleja y, al mismo tiempo, se convierten en excelentes herramientas para tejer puentes entre disciplinas científicas, disciplinas que cada día se encuentran más especializadas y, en algunos casos, separadas unas de otras (François, 2004). El establecimiento de posibles puentes de diálogo entre disciplinas es posible desde estas dos miradas porque lo que importa en ambas es la utilización combinada de conceptos, analogías, homomorfías e isomorfías para construir modelos complejos de sistemas concretos, ya sea en el mundo de los organismos vivos o en el mundo de los sistemas mecánicos, artificiales o sociales (François, 2004). La clave está entonces en pensar en conceptos y modelos transdisciplinares desde donde sea posible ir más allá de las barreras disciplinares y lograr así un conocimiento más integrado de los procesos y sistemas en sus diversos niveles de realidad, ya sea física, biológica, cognitiva o social, incluso quizá, comunicativa.

Sin embargo, en el marco de los estudios de la comunicación no estamos hablando del diálogo entre disciplinas, sino del diálogo al interior de la propia disciplina. Y, en el caso de la Asociación, no estamos hablando de ciencias, sino de Grupos de Investigación. De esta manera, en un movimiento análogo a lo que observaba Checkland en la producción científica de finales de los años setenta, hoy lo que observamos en el campo de la comunicación es la especialización de los sub-campos de investigación (Vidales, 2017). Cada sub-campo ha producido sus propios marcos conceptuales, sus propias líneas de investigación, grupos temáticos y agendas de investigación, y esto se ha

reproducido en la AMIC, donde cada Grupo de Investigación tiene sus propias dinámicas, sus propias agendas temáticas, rutas conceptuales y acercamientos metodológicos. Como resultado, esta dinámica ha complicado cada vez más el diálogo entre pares académicos, dado que cada investigador y cada investigadora permanece exclusivamente dentro de alguno de esos grupos. De esta manera, quizá lo que requerimos en el futuro sean miradas sistémicas más integrativas que pudieran objetivarse en estructuras académicas diferentes a los GI que hoy existen.

Lo que requerimos son nuevos lenguajes que nos permitan transitar entre grupos y más allá de ellos, entre temas, teorías y metodologías y más allá de ellas. Esto, claro está, también requerirá de una nueva estructura institucional. ¿Cómo pensar con los grupos de investigación y más allá de ellos? Quizá lo que necesitamos sean “meta-miradas”, miradas que trasciendan a cada grupo en particular y que permitan otras formas de diálogo, otras formas de construcción de conocimiento y, en última instancia, otras formas de hacer investigación de la comunicación. De esta manera quizá sería posible abrir otras posibilidades de diálogo académico y de construcción conjunta de conocimiento al interior de la asociación y entre los académicos y académicas de la comunicación a nivel nacional e internacional.

Notas

¹ El CCDOC es un producto de las cuatro décadas de investigación y sistematización que ha realizado Raúl Fuentes sobre la investigación producida en México, sobre México o por mexicanos sobre la comunicación y temas afines. El resultado es un portal de acceso abierto, soportado por la Biblioteca del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) desde octubre de 2003, con las referencias bibliográficas y, en la mayoría de los casos, con los documentos completos descargables de forma gratuita de cerca de 8 mil productos de investigación académica. Véase <http://ccdoc.iteso.mx>.

² Las “Secciones” de la IAMCR son: 1. Audience, 2. Communication Policy & Technology, 3. Community Communication and Alternative Media, 4. Emerging Scholars Net-

work, 5. Gender and Communication, 6. History, 7. International Communication, 8. Journalism Research and Education, 9. Law, 10. Media Communication and Sport, 11. Media Education Research, 12. Mediated Communication, Public Opinion & Society, 13. Participatory Communication Research, 14. Political Communication Research y, 15. Political Economy. Por su parte, los Grupos de Trabajo son: 1. Comic Art, 2. Communication in Post and Neo-Authoritarian Societies, 3. Crisis, Security and Conflict Communication, 4. Diaspora and Media, 5. Digital Divide, 6. Environment, Science & Risk Communication, 7. Ethics of Society & Ethics of Communication, 8. Global Media Policy, 9. Health Communication, 10. Islam and Media, 11. Media Production Analysis, 12. Media Sector Development, 13. Music, Audio, Radio and Sound, 14. Popular Culture, 15. Public Service Media Policies, 16. Religion and Communication, 17. Rural Communication, y 18. Visual Culture. Véase <https://iamcr.org/s-wg>.

³ Los Grupos Temáticos de la ALAIC en 2023 son: 1. Comunicación intercultural y Folkcomunicación, 2. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, 3. Comunicación Política y Medios, 4. Comunicación y Educación, 5. Comunicación y Salud, 6. Economía Política de las Comunicaciones, 7. Estudios de Recepción, 8. Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía, 9. Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, 10. Comunicación, Tecnología y Desarrollo, 11. Comunicación y Estudios Socioculturales, 12. Comunicación para el Cambio Social, 13. Comunicación Publicitaria, 14. Discurso y Comunicación, 15. Comunicación y Ciudad, 16. Estudios Sobre Periodismo, 17. Comunicación e Historia, 18. Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación y 19. Comunicación digital, redes y procesos. Véase <https://www.alaic.org/grupos-tematicos/>.

⁴ Divisiones de la ICA: 1. Childrens, Adolescents, and Media, 2. Communication and Technology, 3. Communication History, 4. Communication Law and Policy, 5. Computational Methods, 6. Environmental Communication, 7. Ethnicity and Race in Communication, 8. Feminist Scholarship, 9. Game Studies, 10. Global Communication and Social Change, 11. Health Communication, 12. Information Systems, 13. Instructional and Developmental Communication, 14. Intercultural Communication, 15. Interpersonal Communication, 16. Journalism Studies, 17. Language and Social Interaction, 18. Mass Communication, 19. Mobile Communication, 20. Organizational Communication, 21. Philosophy, Theory, and Critique, 22. Political Communication, 23. Popular Media & Culture, 24. Public Relations, 25. Visual Communication Studies. Grupos de Interés: 1. Activism-Communication and Social Justice, 2. Communication Science & Biology, 3. Human-Machine Communication, 4. Intergroup Communication, 5. Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender & Queer Studies, 6. Media Industry Studies, 7. Public Diplomacy y, 8. Sports Communication. Véase <https://www.icahdq.org/#>.

⁵ Grupos de Trabajo de la INCOM-Chile: 1. Comunicación para el cambio social, 2. Comunicación política y Ciudadanía, 3. Comunicación y educación, 4. Comunicación y género, 5. Comunicación y racismo, 6. Economía política de la comunicación, 7. Epistemologías y metodologías de investigación en comunicación, 8. Estudios audiovisuales y estética: cine, televisión y nuevos formatos, 9. Estudios culturales y cultura po-

pular, 10. Estudios de audiencias/usuarios, 11. Estudios del periodismo y enseñanza del periodismo, 12. Historia de las comunicaciones y los medios, 13. Medioambiente, ciencia, salud y comunicación de riesgo, 14. Medioambiente, ciencia, salud y comunicación de riesgo, 15. Políticas de comunicación y regulación, 16. Comunicación Estratégica/Corporativa, publicidad y marketing, 17. TICs, redes sociales, comunicación digital y, 18. Nuevos Medios, algoritmos e inteligencia artificial. Véase <http://incom-chile.cl/>.

⁶ Grupos Temáticos de la ACICOM: 1. Medios, TIC e industrias culturales, 2. Comunicación, política y cambio social, 3. Narrativas, discursos y lenguajes, 4. Comunicación organizacional, publicidad y mercadeo, 5. Comunicación y Educación, 6. Prácticas de comunicación y procesos socioculturales, 7. Estudios de periodismo, 8. Epistemología, metodología y teorías y, 9. Comunicación, cuestiones étnicas, de género, rurales y migraciones. Véase <https://acicom.co/grupos-tematicos/>.

⁷ Secciones Temáticas de la AE-IC: 1. Comunicación estratégica y organizacional, 2. Comunicación y cultura digital, 3. Estructura y políticas de la comunicación, 4. Estudios de audiencia y recepción, 5. Estudios sobre el discurso, 6. Producción y circulación de contenidos, 7. Teorías y métodos de investigación en comunicación, 8. Periodismo y nuevos medios, 9. Historia de la comunicación social, 10. Comunicación publicitaria y, 11. Género y comunicación. Grupos de Trabajo: 1. Comunicación y ciudadanía, 2. Metainvestigación de la comunicación, 3. Periodismo e información de calidad, 4. comunicación política y, 5. Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación. Véase <https://ae-ic.org>.

Referencias

- Abbott, A. (2005). *The historicality of individuals*. Duke University Press.
- Ahumada, R. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación*. M.A. Porrúa/ UNAM FES Aragón.
- Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. (1979, octubre 15). Declaración de principios. [Boletín No.1]
- Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. (2022). Grupos de Investigación. AMIC. <https://amic.mx/grupos-de-investigacion/>
- Bolaño, C., D. Crovi y G. Cimadevilla. (Editores). (2015). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Prometeo Libros.
- Chávez, M.G. y T. Karam. (coords.). (2008). *El campo académico de la comunicación. Una mirada reflexiva y práctica*. Praxis, U. de Colima, U. Autónoma de Baja California y U. Autónoma de la Ciudad de México.
- Checkland, P. (1976). Science and the systems paradigm. *International Journal of General Systems*, 3(2), 127-134.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119-161.
- Dennis, E. E. y Wartella, E. (1996). *American communication research: The remembered history*. Lawrence Erlbaum.
- Fernández Christlieb, F. y M. Yépez. (comps.). (1984). *Comunicación y Teoría Social. Hacia una precisión de referentes epistemológicos*. Antología. UNAM FCPyS.
- François, C. (ed.). (2004). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics* [2 volumes]. K. G. Saur GMBH.
- Fuentes, R. (2016), "Cuatro décadas de internacionalización académica en el campo de estudios de la comunicación en América Latina". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 9(2), pp.8-26.
- Fuentes, R. (2010). Conferencia inaugural del XXI Encuentro Nacional de la AMIC. En L. Hinojosa y G. Sosa, *Comunicación, medios y crisis económica. Libro Colectivo AMIC 2009* (pp. 19-37), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Fuentes, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. ITESO, Universidad de Guadalajara.
- Fuentes, R. (coord.). (2006). *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*. ITESO.
- Fuentes, R. (coord.). (2004). *Producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México*. ITESO.

- Galindo, J. (coord.). (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*. McGraw Hill Interamericana.
- Galindo, J. y C. Luna. (coords.). (1995). *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. ITESO y Centro Nacional para la Cultura y las Artes.
- Glander, T. (2000). *Origins of mass communications research during the American Cold War. Educational effects and contemporary implications*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Lozano, J.C. (ed.). (2005). *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. ITESM/ CONEICC.
- Marques de Melo, J. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Comunicación Social.
- Motta, L. G. (1989). Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la teoría militante, *Telos*, 19, pp.147-151.
- Nordenstreng, K. (2008). Institutional networking: the story of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). En Park, D. y J. Pooley (eds.), *The history of Media and Communication Research. Contested Memories* (pp. 225-248). Peter Lang.
- Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Ediciones de la Torre.
- Portillo, M. (coord.). (2016). *La investigación de la comunicación en México. Un panorama a través de las regiones a inicios del Siglo XXI*. Tintable.
- Portugal, F. (2012). *La investigación en comunicación social en América Latina 1970-2000*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Trabajo original publicado en 2000).
- Rogers, E. (1994). *A history of Communication Studies. A biographical approach*. The Free Press.
- Sánchez Ruiz, E.E. (comp.). (1988). *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. Ediciones de Comunicación y Universidad de Guadalajara.
- Simonson, P. (2008). Writing figures into the field: William McPhee and the parts played by people in our histories of media research. En D. W. Park y J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research* (pp. 291-320), Peter Lang.
- Vassallo, M. I. y R. Fuentes. (Comps.). (2001). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO, Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima.
- Vega, A. (coord.) (2009). *La comunicación en México: una agenda de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Vidales, C. (2023). Pasado y futuro cibernético en la teoría de la comunicación. *methaodos*, 11(2), 1- 17.
- Vidales, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y Sociedad*, 30, 45-68.
- White, Robert A. (1989). La teoría de la comunicación en América Latina. *Telos*, 19, pp.43-54.



amic

PARTE II

**Prácticas de comunicación
en plataformas digitales**



La participación de los jugadores/co-creadores para la articulación de mundos ludoficcionales: el caso de *The Last of Us*

David Cuenca Orozco

Universidad Nacional Autónoma de México

Fernando López Solís

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En esta investigación se aborda la participación de los jugadores en la construcción de mundos ficcionales, en el caso específico de *The Last of Us* (Druckmann, 2013). Con el apoyo de los conceptos de narrativa *transmedia* y mundo *ludoficcional* se realiza un análisis tanto de los contenidos interactivos transmediales que tratan diferentes temas sobre la franquicia mencionada, así como las diversas acciones que sus *fans* realizan para expandir dicho mundo narrativo, con el objeto

de establecer el nivel de compromiso, participación y común acuerdo que pueden alcanzar los *fans* con su franquicia favorita, destacando la particular forma de participación en la expansión de ese universo argumental a partir de una serie de pautas socioculturales en las que se establecen los aspectos centrales y canónicos de su trama.

Palabras clave: Mundos ludoficcionales; Transmedia; Videojuegos; The Last of Us

Abstract

This research involves the participation of gamers in the construction of fictional worlds, specifically in the case of *The Last of Us* (Druckmann y Straley, 2013). With the support of the concepts of transmedia storytelling and the ludofictional world, an analysis is conducted on both interactive transmedia content that explores various themes through spoken word, as well as the different actions carried out by fans to expand the narrative world. This aims to determine the level of engagement, participation, and community fans can achieve through their favorite franchise. This analysis looks into the specific forms of participation in expanding this narrative universe, addressing a range of sociocultural issues that establish the central and canonical aspects of its plot.

Keywords: Ludofictional worlds; Transmedia; Videogames; The Last of Us

Introducción

El presente trabajo consiste en un estudio de caso enmarcado en el interés por la participación de las audiencias actuales en la creación de los mundos ficcionales que consumen a través de distintos medios interactivos y plataformas de comunicación virtual. Lo anterior es

un tema de suma relevancia en la actualidad, pues no sólo posibilita comprender cómo los consumidores de estos productos audiovisuales manifiestan su opinión al respecto, sino que dicho fenómeno permite simultáneamente entender cómo las empresas productoras moldean los siguientes bienes de consumo de acuerdo con los gustos señalados por sus propios *fans* y, en caso de que estos últimos no sean escuchados, ellos mismos crean sus propias narrativas que logran expandir aquel universo de su agrado a raíz de sus propios medios y recursos.

En ese sentido, la presente investigación se centra en una de las franquicias más destacadas del mundo de los videojuegos de la última década: *The Last of Us* (Druckmann y Straley, 2013). Un título que se ha extendido de manera oficial por diversos medios —secuelas del videojuego, cómics, series web, plataformas de *streaming* OTT, etc.— así como en múltiples contenidos generados por sus propios fans.

Precisamente, se pretende conocer la manera en que los *fans* de la franquicia de *The Last of Us* (TLoU) participan en la creación de ese mundo *ludoficcional*, y de qué manera los diferentes procesos de articulación de sentido que ellos establecen logran incidir en la narrativa y contenido de tales bienes de forma más general. Por tanto, se utilizarán diversos conceptos que ayudan a una mejor comprensión de este fenómeno. En primer lugar, se abordará el concepto de narrativa *trans-media* el cual, en el caso que se examina, estará vinculado con la idea de mundos *ludoficcionales*, aportada por Planells (2016), cuyo origen se encuentra en los videojuegos de la franquicia que se estudia.

Posteriormente, se realiza una revisión y análisis de algunas publicaciones que se han realizado en diversos sitios de la *web* en los que se abordan temas relacionados con los distintos productos de la franquicia —videojuegos, coleccionables, la serie creada por HBO— como pueden ser noticias, análisis escritos o en video, *fanfics*, *mods* o contenido descargable para los videojuegos, etc. A través de este análisis de caso se puede inferir que, si bien los productores del mundo

ludoficcional se quedan con los beneficios económicos de los productos oficiales, los *fans* también ejercen su derecho a completar o modificar dichos mundos ficcionales, apropiándose de ellos en distinta medida. La trascendencia de dichas modificaciones depende en gran medida de que otros *fans* aprecien dichas modificaciones y las apropien en sus universos de sentido particulares.

Sobre las narrativas transmedia

Para comenzar este estudio es necesario tener claro qué se entiende por *transmedia*. La noción de transmedia se compone originalmente de dos elementos: *trans*, que significa literalmente *del otro lado o a través de* y *media*, o medio, es decir una instancia o instrumento que se utiliza para alcanzar un determinado fin (Lujambio, 2020). Por tanto, *trans-media* significa *a través de los medios*, específicamente *un ir y venir* entre ellos (Cuenca, 2020). De acuerdo con Carlos Scolari (2013), la introducción más amplia de este concepto se le debe a Henry Jenkins (como se citó en Scolari, 2013). El investigador argentino la define como:

una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y en medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) Las narrativas *transmedia* (NT) no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la micro superficie del dispositivo móvil. (Scolari, 2013:16-17)

Tanto Jenkins como Scolari también mencionan que la participación de los consumidores es fundamental para el desarrollo de dichas narraciones. Al ejercer dicha acción, éstos se transforman en *prosumidores* —productores y consumidores—. Esto es que:

los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión *transmedia*. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumi-

dores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que los apasionan. (Scolari, 2013: 18)

Teniendo en cuenta dichos aportes, que pueden tomarse como la base del *transmedia*, también pueden verse algunos aportes más recientes sobre el concepto. Un ejemplo de lo anterior es lo planteado por Cuadrado y Planells (2020), quienes indican: “entendemos por narrativa transmedia, fundamentalmente, el contar una historia utilizando múltiples soportes, formatos o sistemas semióticos” (Cuadrado y Planells, 2020: 43).

Por su parte, Cuenca indica que “el *transmedia* se puede interpretar como una serie de estrategias de las industrias creativas que resultan ser los mecanismos que le dan pie y la vuelven tan amplia como sus autores puedan abrirlas” (Cuenca, 2020: 34). Siguiendo con esta idea, el autor sostiene que hay cuatro instancias a tomar en cuenta respecto al *transmedia*.

En primer lugar, es necesaria la creación de una mitología propia del universo *transmedia* en cuestión. Es decir “el pasado, presente y futuro de una determinada trama discursiva. Ello permitirá establecer brincos y arcos narrativos que abran el relato hacia diferentes direcciones.” (Cuenca, 2020: 39).

Este punto de vista emerge desde que se comienza a pensar al *transmedia* desde los procesos de transmediación potenciados a raíz de la emergencia de distintos medios digitales en la sociedad. De acuerdo con Cuenca (2020), y de manera cercana a la tesis central del libro *De los medios a las mediaciones*, publicado por el teórico de la comunicación español Jesús Martín-Barbero (1987), la cual invita a “perder el objeto para ganar el proceso”, es preciso dejar de centrarse hoy en el medio narrativo en sí y comenzar a entender las valiosas transmediaciones, complejos entramados culturales potenciados a través de una serie de usos y apropiaciones mediáticos en un ir y venir entre usos, dominios

y apropiaciones, cuyos sentidos dependen de las pautas socioculturales mismas de quienes las consumen, articulan y viven todos los días (Cuenca 2020).

El segundo aspecto es su escalabilidad, es decir que sea posible llevar el relato por diversas maneras y medios para contarlos y expandir el universo (Cuenca, 2020: 40). La siguiente instancia refiere a diseñar una serie de “indeterminaciones lógicas”, es decir, un rango de acción que permita, con el tiempo y nuevos elementos, rellenar los posibles huecos argumentales del universo *transmedia* (Cuenca, 2020: 40). Finalmente, se debe tomar en cuenta la capacidad de generar múltiples detalles con los cuales la audiencia se comprometa y logre una mayor inmersión (Cuenca, 2020: 40).

Otro aspecto de relevancia es que un universo *transmedia* puede ser expandido a través de franquicias. Dicho término hace referencia a la adquisición por parte de una empresa de los derechos de un producto a través de diferentes medios (Abad, 2016: 72). De tal manera que se puede pensar, por ejemplo, en la franquicia *Pokémon* de la empresa Nintendo, que contiene videojuegos, películas animadas, juguetes, coleccionables, y muchos productos más que cumplen con la función de expandir el universo *transmedia*.

No obstante, para que los universos *transmedia* y los productos que los conforman sigan expandiéndose, es necesario que los *prosumidores* se enganchen. Para lograr lo anterior, se busca que los *fans* encuentren atractivo aquello que los productores les ofrecen. En palabras de Abad (2016): “*fans* dedicados, fieles a una misma franquicia, que desean que sus mundos ficcionales preferidos se expandan y crezcan, pero que, puesto que no son un público ocasional, también demandan una calidad artística” (Abad, 2016: 69-70).

Y es que la aceptación resulta fundamental para que el *fan* asuma el papel de *prosumidor* que ya se ha mencionado anteriormente. Esto es explicado por Abad de la siguiente manera:

Al receptor ya no le basta con ser un lector, un espectador o un jugador, sino que tiene que ser todas estas cosas al mismo tiempo y, por lo tanto, tiene que reunir en su persona una gran diversidad de competencias. (Abad, 2016: 83)

Es necesario mencionar que, si bien el fenómeno de la participación de los *fans* en la construcción de un mundo *ludoficcional* como lo es la franquicia aquí abogada, el debate sobre el papel de los *prosumidores* dista mucho de tener un fin. Si bien el análisis de la relevancia conceptual del término *prosumidor* escapa de los límites de este estudio, es necesario mencionar algunas de las voces actuales al respecto.

Se pueden citar trabajos como el de Gonzáles (2021) quien sostiene que la noción de *prosumidor* podría caer en desuso ante otras nociones más específicas como el *pro-am* y el *maker* (González, 2021). Una propuesta diferente es la de Aparici y García (2018) quienes comparan el concepto de *prosumidor* con el de *emirec* llegando a la siguiente conclusión “el prosumidor es un individuo que trabaja (gratis) para el mercado y reproduce el modelo existente, mientras que el emirec es un sujeto empoderado que tiene la capacidad potencial de introducir discursos críticos que cuestionen el funcionamiento del sistema” (Aparici y García-Marín, 2018: 77).

Siguiendo lo expuesto hasta ahora, se puede decir que el fenómeno *transmedia* permite expandir las narraciones de diversas maneras: a partir de películas, series, literatura y, como el objeto de este estudio, videojuegos. Para una mejor comprensión sobre cómo se conforman los universos *transmedia* que surgen del videojuego, se considera oportuno utilizar el concepto de mundo *ludoficcional*. Este es trabajado por Antonio J. Planells en su obra *Videojuegos y mundos de ficción* (2016) y que después fue expandido por el mismo autor junto a Alfonso Cuadrado (2020) en *Ficción y videojuegos: Teoría y práctica de la ludonarración* (2020).

En dichas obras se indica que los mundos *ludoficcionales* surge de la teoría filosófica de los mundos posibles. El origen de esta se puede rastrear hasta la obra de Saul Kripke (como se citó en Planells, 2016) quien se preocupó por explicar la relevancia de lo posible y lo necesario en la existencia del humano a partir de preguntas cómo “¿pudo haber sido diferente el origen de nuestro origen? ¿puede ser distinto nuestro destino? [...] ¿cómo es posible que concibamos por anticipado cosas que aún no han sucedido o incluso cosas que nunca podrían suceder?” (Planells, 2016: 8).

Mundos ficcionales y *ludoficcionales*

En lo que respecta a la noción de mundo, Planells (2016) se apoya en la idea de la diégesis expuesta por Étienne Soriau (1953 como se citó en Planells, 2016) la cual refiere a un universo en el que se inscriben distintas historias. Planells sostiene que la idea de mundo es más fácil de asimilar, tanto por autores como por espectadores, por su escala antropocéntrica y porque permite establecer fácilmente los límites de lo que pertenece al mismo conjunto y lo que no.

A partir de lo anterior, según el autor, es que surgen los mundos de ficción. En el caso específico de los que surgen de videojuegos, los define como “un espacio de juego activo, un modelo constituido por un diseño previo (*game design*) con una experiencia lúdica prescrita (*gameplay*) pero que, a la vez, puede verse ampliada por las actividades no previstas de los jugadores (*play*)” (Planells, 2016: 10).

Entonces, el autor ofrece una serie de consideraciones que permiten profundizar en las características de su propuesta. En primer lugar, la noción mundo para Planells es poliédrica, es decir “los mundos están compuestos por una pluralidad de sujetos, objetos y estados que se encuentran estrechamente vinculados entre sí y, por ello, conforman unos sistemas de representación autónomos y particulares” (Planells,

2016: 14). Corona (2016) afirma incluso que históricamente el término *transmedia* surgió “de los conceptos de Polifonía y Dialogismo propuestos por Mijaíl Bajtín” (Corona, 2016: 03). Si bien ambos términos hacen alusión a “la presencia simultánea de diversas autorías, lenguajes, puntos de vista, visiones del mundo y voces sociales e históricas en un mismo discurso” (Puig, 2004:02), Corona señala además que tanto la polifonía como el dialogismo desde ese punto de vista serán piezas claves para ubicar la manera en la que los contenidos de los medios son confeccionados hoy mediante, fragmentos discursivos que arman en su conjunto otro discurso más amplio (Corona, 2016), es decir *mash up’s*, o collages en ocasiones empalmados, en otras amalgamados en distinta medida por diferentes referentes (Cuenca, 2020). Estas ideas abonan a la noción de mundo que tratamos de explicar aquí, ya que la propuesta de Planells (2016) es que un mundo *ludoficcional* se conforma a partir de un espacio que posibilite la interacción con el jugador y “en consonancia con ello, debe configurar una fragmentación y jerarquización de sus personajes y escenarios” (Planells, 2016: 16). Siguiendo su recorrido, Planells aborda la definición de mundo posible como

una macroestructura ficcional que, a partir de proposiciones preestablecidas como verdaderas o falsas, constituye un mundo amueblado —personajes, objetos, estados, acciones— como un sistema dinámico de atribución y generación de sentido válido bajo el cumplimiento de las proposiciones para enunciador y enunciatario. (Planells, 2016: 56)

Por otro lado, los mundos *ludoficcionales* están ubicados en el marco ficcional, es decir un nivel superior al de la narración, por lo que “no impide que puedan contener tantos relatos como niveles y distintas jerarquías de narradores” (Planells, 2016: 106). En ese sentido, la dimensión *metaléptica* de los videojuegos puede observarse con la irrup-

ción del jugador en el mundo *ludoficcional* a través del canal semiótico apropiado: a diferencia de otras formas de ficción, éste puede transformar dicho mundo.

Posteriormente, retoma las propuestas de Dolezel (1999) quien define una serie de características propias de los mundos de ficción a través de una perspectiva de la semántica de los mundos posibles. Menciona que los mundos ficcionales son un conjunto de estados posibles sin existencia real. Lo anterior responde a que los mundos ficcionales tienen el estatus ontológico de ser posibles, pero no existentes. En ese sentido, el conjunto de mundos ficcionales es ilimitado, muy diverso y puede tener una macroestructura heterogénea. Esto, además de señalar las posibilidades de desarrollo de los mundos ficcionales, destaca la relevancia de la coherencia entre los mundos de ficción, aunque estos no siempre sean coherentes con nuestro mundo.

Por otro lado, Dolezel (1999) añade que a los mundos ficcionales se accede a través de canales semánticos. Esto quiere decir que se puede acceder a esos mundos a través de canales literarios o audiovisuales. A este aspecto se suma que los mundos ficcionales son autónomos a pesar poder estar interconectados entre ellos; dichas conexiones pueden ampliarse bajo la dinámica de la narrativa *transmedia*. A pesar de que los mundos ficcionales siempre pueden ser expandidos —otra característica que los vincula con el fenómeno *transmedia*¹ (Planells, 2016; 60-65)—, son siempre entornos incompletos ya que nunca son explorados por completo, por más extensiones que tengan.

Es a partir de las ideas anteriores que se plantean las cinco características principales de los mundos *ludoficcionales* que propone Planells (2016) las cuales se detallan a continuación:

1. *Los mundos ludoficcionales tienen una estructura que podría expresarse de manera simple como reto-resolución-balance.* A través de lo anterior se generan dilemas que impulsan a la ficción: ¿Logrará el

protagonista sus objetivos? ¿Qué efectos provocará cierta acción en los demás personajes y el mundo en general?

2. *Los mundos ludoficcionales son modelos estáticos y diseñados para ser autenticables por uno o más jugadores.* Es decir, que cada jugador debe tomar decisiones que generan una microestructura que se conforma en cada partida. Esta capacidad de decisión es llamada *función de autenticación*. Dicho término fue recuperado de la semántica de Dolezel (1999) pues para el checo “existir ficcionalmente significa existir como un posible construido por medios semióticos” (Dolezel como se citó en Planells, 2016: 100).
3. *Los mundos ludoficcionales establecen mecanismos de retroalimentación y dependencia entre su dimensión lúdica y su dimensión de ficción.* Esto quiere decir que en el sistema *ludoficcional* debe existir una coherencia interna, una forma de cooperación entre las reglas del juego, la ficción, la semántica extensional-institucional y la pragmática representada en la acción.
4. *Los mundos ludoficcionales están metalépticamente naturalizados.* Esto tiene que ver con la capacidad háptica que tienen los videojuegos, pues gracias a ella es posible la interacción del jugador con el mundo de ficción que se le presenta. Planells (2016) recupera nociones como la de interactividad siguiendo a Manovich (2001) y de actuación de Janet Murray (1999) para proponer la *metalepsis*, por supuesto, como el mejor o más adecuado concepto que permite delimitar “las relaciones entre el jugador y entramado de lo posible previsto en un mundo *ludoficcional* dado” (Planells, 2016: 105).
5. *Los mundos ludoficcionales participan del modelo ecológico del transmedia.* Esto se dice basado en las características ya señaladas. Planells indica que “la propiedad transmediática pertenece a la ficción y no exclusivamente a la narración” (Planells, 2016: 107) y por ello los mundos *ludoficcionales* pueden participar en la ecología *transmedia* sin necesidad de comprometerse a un solo relato.

Como puede verse, los mundos *ludoficcionales*, al surgir de un medio interactivo como son los videojuegos, son más complejos que los mundos de ficción que han visto su origen en la literatura o el cine. En ese sentido, los jugadores, al poder adentrarse a esos entornos a través de las acciones que realizan dentro del juego, logran conectar con todo aquello que se encuentran (escenarios, personajes) en ellos de una manera más efectiva. A continuación, se observará lo anterior a través del ejemplo del mundo *ludoficcional* surgido por el juego *The Last of Us (TLoU)*.

Además, la interactividad que existe en el *transmedia* se ve reflejado, como lo indica Guerrero (2016), de dos maneras: de manera ascendente y de manera descendente. La primera se refiere a que, a partir de los productos oficiales se generan otros alternativos por parte de la audiencia, mientras que la segunda es el caso inverso (Guerrero, 2016, p. 76).

Caso *The last of Us* (Druckmann y Straley, 2013): el mundo *ludoficcional* y la participación de su comunidad para expandirse

The Last of Us (Druckmann y Straley, 2013) es un videojuego desarrollado por la empresa Naughty Dog y publicado en un inicio exclusivamente para la consola de videojuegos PlayStation 3. El éxito de este juego fue tal que, para 2019, se calculó que sus ventas rondaban los 20 millones de unidades (Rodríguez, 2019). Este gran impacto provocó que, al año siguiente de su lanzamiento, se publicará un contenido extra para el título y, posteriormente, dicho juego llegó a más consolas de la empresa Sony. Posteriormente y, eventualmente al ámbito de la PC. También se publicó hacia 2020 una secuela directa del primer juego.

Este videojuego, en lo que respecta al aspecto narrativo, ofrece a sus jugadores un futuro postapocalíptico en el que, a causa de una infección provocada por las esporas de un hongo, la civilización ha sido destruida y, los pocos bastiones de la humanidad que quedan en pie

están llenos de refugiados que lidian con regímenes militares, violencia constante y una gran carencia de recursos.

Dentro de ese contexto, el mundo *ludoficcional* de *The Last of Us* (*TLoU*) presenta a sus protagonistas: Joel y Ellie, quienes deberán pasar una serie de aventuras durante un viaje en el que buscan a un grupo llamado las Luciérnagas para que creen una cura al mal que azota a ese mundo a partir de la sangre de Ellie, quien resulta ser inmune a la enfermedad. Así, durante el trayecto, el jugador puede explorar el mundo desolado posterior a la hecatombe, profundizar en la relación entre los protagonistas y observar el drama humano que vivieron otros personajes a través de la interacción con objetos.

A pesar de lo anterior, y en virtud de que las mecánicas de juego están basadas en el sigilo y los disparos con armas de fuego, *TLoU* no escatima en mostrar una gran violencia, permitiendo al jugador fluctuar entre escenas de mucha acción con algunas más contemplativas y profundamente humanas. Por el número de ventas que ha tenido este título, se puede inferir que esta combinación de sensaciones es especialmente disfrutable para los jugadores.

En virtud de lo anterior, la expansión de dicho mundo, por parte de los productores, no se limitó a los videojuegos, la expansión siguió en un inicio con una serie de cómics titulados *The Last of Us: american dreams* (Druckmann y Hicks, 2013). Hacia 2020 se publicó la secuela del primer videojuego, *The Last of Us part II* (Druckmann y Gross, 2020) la cual resultó tanto o más redituable que la primera parte vendiendo en dos años 10 millones de copias (IGN, 2022).

Como es bien sabido, la fama de esta franquicia creció tanto que, hacia el 2023, una serie audiovisual fue publicada en la plataforma de la empresa HBO. Su éxito fue tal que, en el estreno de su capítulo final, consiguió 8,2 millones de espectadores, a pesar de que esa misma noche se emitió la ceremonia de los Premios Óscar 2023 (Miranda, 2023). Las cifras que se han mencionado hasta ahora dan muestra de

lo popular que es la franquicia. En lo que supone a términos económicos, aún habría que agregar otras mercancías más como artículos de colección, juguetes, posters, ediciones especiales de los videojuegos, etc.

En lo que respecta a la expansión de este mundo *ludoficcional*, por parte de sus *fans*, los seguidores de esta franquicia siguen expandiendo el mundo *ludoficcional* a través de las redes sociodigitales, ya sea en foros especializados o en espacios más públicos, se realizan debates en los que los *fans* manifiestan su agrado o desagrado por diversas cuestiones relacionadas con el mundo *transmedia* de *TLoU*. Además, destacan la creación de modificaciones que los entusiastas que saben de programación crean sobre los videojuegos de la franquicia para añadir o eliminar elementos que consideran serán del gusto de otros con su misma afición.

Dos figuras clave a considerar para ensamblar este tipo de relatos son tanto sus propios *fans*, o *fandom*, como el canon narrativo mismo, o *candom*, impuesto por sus creativos y diseñadores originales. Dado que, en el transmedia los públicos ayudan a mencionar y delimitar cuándo una obra es canon (Scolari, 2013), es decir, ellos señalan, cada vez con mayor facilidad gracias a los nuevos medios interactivos, cuándo un relato o contenido forma parte del núcleo argumental oficial y en qué momento debe quedar fuera, empujando a empresarios y desarrolladores de historias a orientar sus propias creaciones a los designios del público.

Ejemplo de lo anterior puede observarse de manera peculiar con la segunda entrega de la saga. El lanzamiento de este videojuego estuvo lleno de polémica, pues gracias a un ataque a la empresa Naughty Dog, se reveló bastante contenido del juego que incluía información esencial sobre el desarrollo de la historia antes de su publicación (Blake, 2020). Dicha filtración no fue del agrado de los aficionados pues, más allá de sentir que se les haya arruinado la experiencia, algunos eventos

dentro del juego no fueron bien recibidos. Para solventar lo anterior, la comunidad recurrió a crear una modificación del videojuego con la que sustituyeron al personaje principal con otro, el cual fue representado por el *Youtuber* @smasher248 (Muñoz, 2021).

Dicho caso resulta sumamente relevante, ya que muestra cómo los *fans* de la franquicia toman la iniciativa de “corregir” aquello que consideran que han sido fallas de los productores. Las acciones de algunos de estos consumidores fueron tan extremas que incluso la actriz de uno de los personajes que fue introducido en la secuela, y que no fue muy bien recibido por un sector de esta audiencia, recibió amenazas por redes sociodigitales que siguen incluso tres años después del lanzamiento del título (Lawson, 2023). Lo anterior ejemplifica el grado de involucramiento de ciertos miembros de la audiencia con el mundo *ludoficcional* de *TLoU*.

Por otro lado, en lo que respecta al fenómeno *Fanfic*, es necesario mencionar que, en plataformas como *Wattpad*, al buscar el término *The Last of Us*, se pueden encontrar hasta 1300 resultados de historias alternativas escritas por los usuarios del videojuego. Entre los temas que abordan están aventuras alternativas de los personajes presentados en los videojuegos, interacciones entre personajes propios del *fandom* y los protagonistas de los juegos, exploraciones a profundidad del mundo postapocalíptico que se representa en el mundo *ludoficcional*, entre otros.

Algunos ejemplos de estas historias creadas por los *fans* que resaltan en dicha plataforma son “~Alpha (Ellie y tu) The Last Of Us” (@RubyWolffxxx, 2020) y “Rapaz || Tú en The Last of Us” (@LieuGN, 2023). En el primer relato se aborda una historia alternativa a la mostrada en los videojuegos y al dúo de personajes principales se agrega uno más. En el segundo, se relata la travesía de un grupo de personajes que viven dentro del mundo de *TLoU* y que, por alguna circunstancia,

se ven orillados a colaborar con Joel; durante la travesía, se exploran diversos aspectos de otros personajes icónicos de la saga.

Como puede notarse, los *prosumidores* son capaces de generar historias alternativas y dedicar tiempo e ingenio para aportar lo que desean al producto de su elección. Sin embargo, los contenidos que generan este tipo de usuarios no implican necesariamente una visión compartida en su totalidad con otros.

Los *fans* también ejercen su facultad de opinar y quejarse si es que no están de acuerdo con lo que se les ha presentado. En ese sentido, y siguiendo las ideas de Bauman (como se citó en Karbaum, 2018), puede decirse que los *prosumidores* ejercen esta capacidad “no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino por el contrario, para encerrarse en lo que llamo ‘zonas de confort’, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz” (De Querol como se citó en Karbaum, 2018: 11). Lo anterior es evidente en polémicas como las que ya se han mencionado más arriba.

Conclusiones

Como puede notarse a través de los elementos mencionados, el crecimiento del mundo *ludoficcional* de esta franquicia está a cargo tanto de los creadores originales como de los *prosumidores*. En ese sentido, los primeros, al ver el creciente interés del público reflejado en los grandes números de ventas y audiencia que adquieren sus productos, se ven impulsados a ofrecer más contenidos y mercancías. Por otro lado, los fans, además de estar pendientes a los nuevos lanzamientos, no temen en manifestar tanto su agrado como su desagrado respecto a lo que se les ofrece por parte de los productores y, en la medida de sus posibilidades, añaden lo que consideran relevante a partir de sus posibilidades.

Lo anterior es de suma relevancia pues, como lo evidencia el caso de la franquicia aquí estudiada, el enganche que pueden tener las au-

diencias a cierto mundo ficcional puede ser tal que los fanáticos busquen seguir expandiendo no sólo la trama principal o alternativas de esta, sino proponiendo nuevas interacciones con el mundo propuesto a través de personajes introducidos por ellos mismos de una manera no oficial. Y es que el material no oficial resulta sumamente beneficioso para el mundo *ludoficcional*. Los productores pueden permitirlo, siempre y cuando este material no busque ser monetizado de alguna manera, porque gracias a él los fans mantendrán su interés en la franquicia y, además, les permite saber los intereses de los mismos: si un personaje, trama o elemento dentro del producto resultó especialmente atractivo o todo lo contrario.

En ese mismo sentido, el compromiso que asumen los *prosumidores* por el mundo ficcional de su preferencia también puede evidenciar ciertos problemas sociales que quedan manifestados en comportamientos cuestionables, como el acoso y la discriminación por medio de redes sociodigitales. Lo anterior muestra cómo estos mundos *ludoficcionales* están vinculados al mundo real y pueden convertirse en un campo en el que puedan estudiarse estas problemáticas con mayor profundidad.

El caso de la expansión del mundo *ludoficcional* de *The Last of Us* es tan sólo uno de los tantos que se pueden observar en la actualidad. Por ello, es necesario poner atención a cómo se desarrollan estos y, a través de ello, no sólo buscar comprender cómo las acciones de los *fans* apoyan este desarrollo, sino también qué nos dicen dichas acciones sobre esos grupos de consumidores.

Ahora bien, a pesar de tratarse de un concepto con más de dos décadas de popularidad mundial, se insiste en categorizar a este tipo de narrativas principalmente a raíz de las estrategias necesarias para establecer el consumo de contenidos, cuando hoy en día la co-creación, la redistribución y la circulación, piezas esenciales dentro de ese proceso, se pueden realizar por una misma persona de manera simul-

tánea en canales de *streaming* y otras herramientas de comunicación digitales, lo cual difumina todavía más la línea entre *fandom* y *candom*, es decir entre consumidores y creativos.

Finalmente, se suele confundir *transmedia* con *crossmedia*. En la última estrategia los contenidos pasan de un medio a otro, cruzando relatos de forma lineal. En el *transmedia*, como se ha visto en este capítulo, el contenido literalmente atraviesa todos los medios posibles y se va expandiendo tanto como sea posible en múltiples direcciones.

Notas

¹ El transmedia se construye con base en la interacción dialógica de distintos medios de comunicación. Cada uno de ellos va a contar una historia, que no es más que un fragmento en un vasto universo narrativo, de acuerdo con las posibilidades propias de sus cualidades y limitaciones (Lujambio, 2020). No existe un relato que prevalezca o que supere a otro en dicho empalme, más bien todos cooperan para ensamblar un entramado más amplio.

Referencias

- Abad, B. (2016). Transmedia y fenómeno fan: la co-creación en el mundo del videojuego. En J.F. Jiménez, I. Mugueta y G. Fabián, *Historia y videojuegos: el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento histórico* (pp. 69-103), Compobell IGN. <https://historiayvideojuegos.com/wp-content/uploads/attachments/37.pdf>
- Lawson, A. (2023, febrero 17). Las amenazas contra la actriz de Abby en TLoU Part II continúan. *Atomix*. <https://atomix.vg/las-amenazas-contra-la-actriz-de-abby-en-tlou-part-ii-continuan/>
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Atarama, T., y Menacho, N. (2018). Narrativa *transmedia* y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1): 34-56.
- Blake, V. (2020, mayo 3). Hackers may have been behind those devastating The Last of Us Part 2 leaks. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.net/hackers-may-have-been-behind-those-devastating-the-last-of-us-part-2-leaks>
- Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 30-48.
- Cuadrado Alvarado, A. y Planells A. J. (2020). *Ficción y videojuegos. Teoría y Práctica de la ludonarración*. UOC Press.
- Cuenca, D. (2020). *Transmedia* e industrias creativas. Streaming de videojuegos y animación. En D. Cuenca y J. Garfias (Coords.), *Industrias creativas y procesos de transmediación. Streaming, videojuegos y cultura visual* (pp. 29-44). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cuenca, D. (2020). *Para leer videojuegos. ¿Qué son y cómo están cambiando el mundo?* Editorial Tintable
- Druckmann, N. y Hicks, F. (2013). *The Last of Us: American Dreams*. [cómic]. Darkhorse Books.
- Druckmann, N. y H. Gross. (2020). *The Last of Us Part II*. [videojuego]. Naughty Dog.
- Druckmann, N. y B. Straley. (2013). *The Last of Us*. [videojuego]. Naughty Dog.
- González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y *maker*. *Comunicación y Sociedad*, (e8072). <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>

- Guerrero, M. (2016). Dimensional expansions and shiftings: fanfiction and transmedia storytelling the fringeverse. *International Journal of TV Serial Nar-ratives*, 2(2), 73-6.
- Henry, J. (2017, julio 13). The Last of Us' Neil Druckmann Hits Back at Homophobic Critics. *J Station X. Inclusive gaming news and reviews*. <https://jstationx.com/2017/07/13/the-last-of-us-developer-homophobic-criticism/>
- IGN. (2022, junio). Reveladas las impresionantes cifras de venta de The Last of Us: Parte 2 tras el anuncio del remake del primer juego. *IGN España*. <https://es.ign.com/the-last-of-us-parte-2/182002/news/reveladas-las-impresionantes-cifras-de-venta-de-the-last-of-us-parte-2-tras-el-anuncio-del-remake-de>
- Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- [@LieuGN]. (2023). Rapaz || Tú en The Last of Us. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/story/331165510-rapaz-t%C3%BA-en-the-last-of-us>
- Lujambio, H. (2020). *Mitología transmedia: símbolos y narrativas en Game of thrones*. [Tesis de Maestría en Comunicación]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Miranda, L. (2023, marzo 14). El final de temporada de 'The Last of Us' batió un récord de audiencia, pese a los Oscar 2023. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2023/03/the-last-of-us-final-primera-temporada-batio-record-audiencia>
- Mora-Fernández J. (2017). Elementos narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad en narrativas transmediáticas o narrativas interactivas lineales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(1), 186-210.
- Muñoz, J.D. (2021, marzo 20). Un nuevo mod de The Last of Us Parte II reemplaza a Ellie por Joel. *Hobbyconsolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nuevo-mod-last-us-parte-ii-reemplaza-ellie-joel-833165>
- Naughty Dog. (2013). *The Last of Us*. [videojuego]
- Planells, A. J. (2016). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Cátedra.
- Portugal, R., y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e intoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108), <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Puig, L. (2004). Polifonía lingüística y polifonía narrativa. *Acta poética*, 25(2), 377-417.

- Rodríguez, D. (2019, octubre 15). The Last of Us ha vendido un total de 20 millones de unidades. *Hobbyconsolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/last-us-ha-vendido-total-20-millones-unidades-511121>
- Roig, Antoni. (2014). Cariño, tenemos que hablar (de *transmedia*). *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 29(1), 1-13.
- [@RubyWolffxxx]. (2020). ~Alpha (Ellie y tu) The Last Of Us. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/story/228313929-~alpha-ellie-y-tu-the-last-of-us>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.



Las comunidades en torno a Blockchain: Fundamentos, desacuerdos y espacios de visibilidad

Tanius Karam Cárdenas

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Resumen

Este es un ensayo exploratorio en el que nos preguntamos sobre la posibilidad de estudiar desde la comunicación o aplicar algún punto de vista comunicativo al estudio de los actores y las comunidades en el ecosistema *blockchain*. En nuestro trabajo identificamos, en primer lugar, algunas de las tendencias que hemos visto en la investigación hemerográfica sobre el tema; luego señalamos algunas ventajas-desventajas que ofrece este objeto de estudio, a la manera del viejo debate “apocalípticos” e “integrados”. En el tercer apartado sintetizamos los principales argumentos del movimiento *cypherpunk* donde se encuen-

tra una base simbólica que da pie a un acercamiento más socio-cultural en el estudio de la *tecnología de la cadena de bloques*. Finalmente, discutimos la existencia de una comunidad en torno a esta tecnología, vemos algunas de sus características y sobre todo identificamos espacios de producción de sentido donde es posible reconocerla e investigarla.

Palabras claves: Prácticas periféricas de comunicación digital, Privacidad, Movimiento *Cypherpunk*, Punto de vista comunicativo, Criptomonedas, blockchain.

Abstract

This is an exploratory essay in which we explore the possibility of studying actors and communities in the *blockchain* ecosystem from a communication perspective or by applying some communicative frameworks. In our work, we first identify some of the tendencies observed in newspaper research on the subject. Next, we discuss the advantages and disadvantages that this object of study presents, similar to the old “apocalyptic” and “integrated” debate. In the third section, we synthesize the main arguments of the *cypherpunk* movement, which forms a symbolic foundation and gives rise to a more socio-cultural approach to studying *blockchain* technology. Finally, we discuss the existence of a community around this technology, we examine some of its characteristics and identify spaces where meaning is produced, which can be recognized and further investigated.

Keywords: Peripheral practices of digital communication, Privacy, *Cypherpunk* movement, Communicative point of view, Cryptocurrencies, blockchain.

Aclaración y justificación

En este ensayo exploratorio describimos las características de la tecnología *blockchain*¹ y en torno a ella vemos pros/contras para reconocer algunos espacios de discusión y disputa. En segundo lugar, atendemos los fundamentos del movimiento *cypherpunk* que funciona como *variable dependiente* de las bases socio-culturales y la conformación de la subjetividad de las comunidades en torno a *blockchain*.

Pudiera argumentarse que el estudio del *blockchain* cae fuera del espectro de estudio en la comunicación académica. Por ello nos preguntamos hasta qué punto es posible imaginar una mirada comunicativa² en el estudio de las comunidades *blockchain*. Dicho punto de vista lo anclamos, todavía en una fase general y exploratoria que implica como buscar a esas comunidades virtuales y presenciales en torno a esta tecnología, analizar algunas de sus conversaciones y debates, como de quienes consideran superior al Bitcoin por encima de cualquier otra criptomoneda (conocidos como *maximalistas*). En este trabajo exploramos menciones a algunos actores relevantes, a tópicos de discusión y a características en las conversaciones dentro de las comunidades.

Hay que señalar que en el ecosistema mundo *blockchain* es posible partir de una serie de horizontes semánticos que enmarcan a las comunidades y sus conversaciones. El primero, *tecnológico*, incluye códigos, sistemas de encriptación, programación, matemáticas aplicadas, etc. Un segundo horizonte es el propiamente *económico-financiero*, donde aparece la historia del dinero, la fuerte crítica que el ecosistema hace al mundo bancario tradicional³, y donde se subraya la dimensión alternativa del *blockchain* y las *cripto* contra los sistemas centralizados como el caso de bancos, gobiernos y hacienda pública. Un tercer horizonte corresponde al *mundo de los negocios*, las cadenas de producción, el emprendimiento que a la fecha muestra las posibilidades que aspectos de esta tecnología puede tener en sectores o tipos de negocios.

En una primera revisión biblio-hemerográfica podemos reconocer estos *horizontes* de estudios. A manera de ejemplo podemos citar el trabajo Cáceres et al. (2022) respecto a la presencia de esta tecnología en algún sector de la economía. Alonso (2021) quien estudia el *blockchain* en la gestión urbana y avizora la gestión de *Smart cities* hacia una gestión urbana descentralizada e inteligente. Barrutia et al. (2019), analizan la forma como esta tecnología puede ayudar al turismo; en esta misma dirección va el trabajo de Oro y Alves (2016) donde se ponderan las ventajas de tener esta tecnología para un mejor reparto de la riqueza, como igualmente lo hace el libro de Sánchez Smith (2021) donde se señala que el problema de la verdadera desigualdad social es el sistema monetario actual y como esta tecnología puede hacer una contribución.

Dentro de la hemerografía existen ejemplos que dejan ver un halo de desconfianza así como críticas a los usos ilícitos de estas tecnologías como se puede leer en los textos de Kethineni y Cao (2020), Tiechmann y Falker (2021), Trozze, Davies y Kleinberg (2023) que abonan información respecto a los posibles peligros de estas tecnologías, así como una serie de advertencias sobre sus consecuencias.

A un nivel más estrictamente comunicativo y mediático el trabajo de Ku-Mahhamud et al. (2019) justamente aborda el tema de la adopción por parte de algunas comunidades en el sureste asiático, o bien el trabajo de Walton y Johnson (2018) que explora la percepción de la adopción de la tecnología en Sudáfrica. Ahora bien desde el punto de vista sobre cómo los medios hablan de estas tecnologías se puede citar el trabajo de Ríos y Coronel (2022) que analizan notas de prensa en Ecuador sobre *blockchain* y hacen entrevistas semiestructuradas a informantes clave. Los autores concluyen que la sección periodística para estos temas es la tecnológica, que los medios privados dan más atención que los públicos y señalan que existe un porcentaje de noti-

cias que, de forma negativa, publican información sobre temas vinculados a la *tecnología de la cadena de bloques*.

El mundo del *blockchain* suele tener como núcleo el famoso *White paper*⁴ de esa figura anónima conocida como Satoshi Nakamoto⁵ (2008) donde se especifican las bases del funcionamiento de *Bitcoin*. Aunque este documento comenzó a difundirse en octubre de 2008, fue pocos meses después cuando se hizo la primera transacción de *bitcoin*⁶. Nicolas Antiporovich (2022) ha retomado las contribuciones de este *White paper*, el primero de ellos que permite definir lo que sí es y lo que no es la moneda. El *blockchain* no se reduce al activo dentro del sistema, sino que también apela a la comunidad, a la filosofía, a la perspectiva, lo que da puerta a los estudios sociales, culturales y comunicación para conocer no solo la tecnología en sí sino sus implicaciones sociales, políticas, económicas. Un segundo aspecto señalado por Antiporovich es reconocer al *Bitcoin* como una convergencia de muchos desarrollos más —como el *HashCash* de Adam Back, el *Bitgold* de Nick Szabo, el *B-Money*, la criptografía de Wei Dai— que abren posibilidades a la socialización de la web 3.0, o la *Internet del valor*.

Cada etapa en la historia de la evolución del Internet va desarrollando rasgos en la subjetividad de sus usuarios en cuanto a lenguajes, valores, supuestos. En el caso del *blockchain* uno de sus fundamentos es el rasgo de esas comunidades que encontramos en el movimiento *cypherpunk*. De dicho movimiento emanan valores y principios, como la defensa de la privacidad que es un elemento identitario de las comunidades, y del cual emana por ejemplo un nuevo sentido de responsabilidad que la persona asume respecto a sus activos y lo que conlleva las decisiones financieras o de negocios que van asumiendo.

Desde una perspectiva socio-técnica las criptomonedas pueden analizarse como un dispositivo en torno al cual hay muchas interpretaciones —como históricamente ha sucedido con el arribo de cualquier nueva tecnología— que pueden ser objeto de estudio en la comunica-

ción académica. Si bien una posibilidad es considerar que la discusión comunicológica puede centrarse en los distintos discursos e interpretaciones en torno a estas innovaciones, como trabajo introductorio es necesario abordar esas ventajas y limitaciones que aunque no son el objeto central del estudio comunicativo, son aspectos que no se pueden obviar, ya que de otra manera, no es posible comprender las conversaciones y debates entre los grupos sociales.

De manera adicional, y dentro de los enfoques más socio-históricos, antropológicos del estudio de la tecnología teóricamente puede ser de apoyo el enfoque conocido como la “Construcción Social de la Tecnología” (CST) (Cf. Bijker, W.; Th. Hughes; T. Pinch, ed., 2012) que busca deconstruir la historia lineal de la tecnología, abrir una especie de *caja negra* para entender cómo la tecnología es resultado de procesos de negociación de interpretaciones entre grupos sociales, las controversias que pueden suscitarse por demostración de la ventaja técnica, así como el marco tecnológico o conceptos y técnicas empleados por la comunidad para resolver problemas. Al aplicar la perspectiva de CST, hay herramientas que se desprenden al explorar nuestro objeto de estudio como la descripción de grupos sociales detrás del *blockchain*, así como la definición de sus intereses; las diferencias interpretativas que puede haber respecto a los problemas que esta tecnología quiere resolver, y los niveles de inclusión que en cada caso puede haber. Con el siguiente resumen introducimos algunos aspectos aun cuando reconocemos que al estar en una primera fase de exploración queda pendiente un desarrollo más satisfactorio.

¿Nuevos Apocalípticos e integrados en la Web 3.0?

En el primer ensayo del célebre texto de Umberto Eco (trad. en 1984) se resumen las supuestas ventajas o desventajas de la consolidada cultura de masas dentro de un célebre debate anunciado por los dos

términos de título —apologistas o integrados versus hiper-críticos—. A la usanza de este debate introducimos algunos argumentos que son parte de las polémicas de quienes defienden o denuestan al *blockchain*, a sus principios y usos. También estos aspectos permiten atender de manera inicial las puntos, categorías y conceptos principales que aparecen en los debates en torno a las criptomonedas.

- a. Inmutabilidad e incorruptibilidad.** Las transacciones que se intercambian en la red atraviesan un proceso de validación, confirmación y almacenamiento que se distribuye en distintos nodos de la red. “Inmutabilidad” significa que la red es incorruptible, es decir, no puede ser cambiado ni alterado lo que ayuda a que la red se mantenga como está. Sin el consentimiento de esos nodos, nadie pueda agregar bloques a la cadena. Esto hace que una vez emitido, el bloque ya no pueda ser editado o eliminado.
- b. Descentralización.** Esta cualidad significa que el *blockchain* no está controlado por ninguna autoridad central, sino que se trata de una red descentralizada y distribuida en la que los usuarios tienen un mayor control sobre sus transacciones y datos. Las transacciones se realizan entre pares sin necesidad de una intervención central. Esta tecnología pone a los usuarios en una posición de relación directa y de redefinición de la responsabilidad de sus activos. *Blockchain* funciona distinto al sistema bancario tradicional, ya que en lugar de confiar en autoridades centralizadas el resguardo es el sistema de nodos que cuentan con copias del registro digital.
- c. Trazabilidad y Transparencia.** *Blockchain* es como una especie de macro-libro contable que todo mundo puede ver. Lo que hace que las transacciones sean transparentes y verificables por parte de los usuarios quienes por sí mismos pueden ver toda la información incluso desde la primera transacción hecha por Nakamoto a principios de 2009. El registro distribuido responde ante cual-

quier actividad sospechosa o manipulación. Si nadie puede cambiar el registro y todo se actualiza muy rápido, el seguimiento de lo que sucede en el registro es bastante fácil con estos nodos que actúan como verificadores del registro. Si un usuario desea agregar un nuevo bloque, otro tendría que verificar la transacción y luego dar el visto bueno.

d. La criptografía. Proviene de *Kriptos* (ocultar), *graphos* (escritura) y puede definirse como la ciencia de ocultar el significado de un mensaje cuando está a la vista de todos. La idea de encriptar los mensajes tiene varias funciones, la primera confidencialidad, porque solo quienes tienen el código lo pueden entender; la autenticación que permite verificar el mensaje original; la integridad que permite reconocer cómo no ha cambiado nada desde que se envió y finalmente el no-rechazo, que hace evitar que los remitentes nieguen haber enviado ese mensaje. Esta criptografía funciona como capa de protección a usuarios y de manera concreta es un algoritmo matemático que actúa como barrera contra ataques. La criptografía utilizada por *blockchain* hace que las transacciones sean seguras y más difícil de alterar o modificar.

e. Consenso. Consiste en el acuerdo de los miembros de una red sobre los saldos y transacciones lo que permite así cerrar un bloque. Es el acuerdo de los miembros de una red de bloques sobre las transacciones del mismo lo que permiten cerrarlo; en la nomenclatura *blockchain* hay varios tipos de protocolos de consenso (cf. Ríos y Coronel, 2022, p.216). La arquitectura está diseñada de una forma que los algoritmos de consenso están en el centro de esta arquitectura. Se puede definir al consenso como proceso de toma de decisiones para el grupo de nodos activos en la red. Aquí, los nodos pueden llegar a un acuerdo de forma sencilla y relativamente más rápida. Es posible que los nodos no confíen entre sí, pero pueden confiar en los algoritmos que se ejecutan en su

núcleo. Es por eso que cada decisión en la red es un punto a favor para *blockchain*.

Ahora bien, algunas críticas o argumentos *apocalípticos* pudieran orientarse en torno a los siguientes:

- a. Combate a la corrupción, pero...** Cada año hay cantidades que son hackeadas; el gasto en seguridad es muy alto, pero hay que prestar atención a los riesgos internos de ciberseguridad, que aunque se argumente a favor de blockchain, persisten los casos de fraude aunque no van en aumento. De hecho, el año 2022 fue un excelente ejemplo de cómo fraudes y conflictos (TERRA, Celsius, FTX/Alameda) que entre otras consecuencias llevó al BTC al punto más álgido del mercado bajista; ello representa lo frágil que es aún el sistema. El nivel de confianza en el fondo es bajo porque hay particulares que pueden lanzar proyectos que en el fondo son fraudulentos. La historia de blockchain lo es también de las muchas estafas que se han dado como Bitconnect, PlexCoin, Pincoin, OneCoin entre muchas otras, lo que cuestiona la supuesta virtud de su seguridad.
- b. ¿Escalabilidad?** El *blockchain* todavía tiene dificultades para manejar grandes volúmenes de transacciones, lo que limita su capacidad para procesar transacciones en tiempo real a una escala masiva. La mayoría de aplicaciones del *blockchain* como Bitcoin y Ethereum tienen limitaciones por la cantidad de transacciones que pueden procesar por segundo (en el caso de BTC, 7 y Ethereum un poco más rápido, hasta 20 por segundo). Esto se debe a que cada nodo tiene que verificar la transacción lo que demanda tiempo y recursos; además las transacciones tienen que ser confirmadas por nodos (computadoras) antes de registrarse en la cadena y también demanda tiempo. Para atender este problema se ha trabajado en varias soluciones como aumentar el tamaño del blo-

que o bien generar una capa 2 al bloque, como el caso de *Lightning Network* —que se usa para micropagos—; estas soluciones se basan en tecnología de fragmentación, que divide la red en secciones más pequeñas y permite que cada sección procese transacciones de manera independiente.

- c. Alto consumo de energía.** La minería⁷ de criptomonedas y la validación de transacciones en la red *blockchain* pueden consumir una gran cantidad de energía, lo que ha llevado a preocupaciones sobre el impacto ambiental. El origen del consumo se debe al proceso de validación de transacciones y la creación de nuevos bloques en una cadena lo que requiere potencia informática lo que puede resultar en un consumo significativo de energía. Los mineros deben resolver complejos algoritmos matemáticos para verificar transacciones y crear nuevos bloques, lo que implica el uso de hardware de alta potencia y gran cantidad de electricidad.
- d. Costo.** El uso del *blockchain* puede ser costoso en términos de recursos computacionales y financieros, en ese sentido se puede cuestionar su supuesta gratuidad y facilidad. En primer lugar, el costo de la minería ya que requiere recursos de energía e informáticos, igualmente en la red de Ethereum hay que pagar una cuota por cada transacción (conocido como Gas), valor de hecho que puede cambiar de acuerdo al día y la hora.
- e. Esta tecnología se usa para actividades ilícitas.** Es cierto que la divulgación masiva de medios, docu-series es ver a *blockchain* como medio de uso ilegal. El origen remoto de esta tendencia data de 2013 con el portal *Silk Road* alojado en la *Deep web* y que funcionaba como mercado negro donde los usuarios podían comprar cualquier cosa (droga, servicios ilegales) y cuyo medio de pago era el bitcoin. Aun cuando esta historia tiene 10 años, persiste en cierto imaginario asociar al criptomundo con este tipo de actividades. De manera adicional los trabajos de Kethini y Cao (2020),

Tecihman y Falker (2021), Trozze, Davies y Klienberg (2023) dan elementos para considerar la preocupación respecto al potencial peligro que bajo ciertas circunstancias pueden asumir estas tecnologías.

Las bases socioculturales del movimiento *Blockchain*

El principal sustento filosófico en torno al *blockchain* lo podemos encontrar en el movimiento *Cypherpunk* cuya etimología proviene de cifrado (en inglés *cipher*) y *punk*; muy importante no confundir los términos *Cypherpunk* con *Cyberpunk* que se refiere a otra expresión⁸ que puede tener alguna relación con lo que nos ocupa, pero como se verá tienen inflexiones distintas.

Los fundamentos del movimiento *Cypherpunk* se pueden rastrear en varias influencias (Cf. Maldonado, 2020). Por ejemplo, Ralph Merkle, quien siendo estudiante diseñó las bases de los sistemas criptográficos actuales, de hecho este autor es reconocido como el creador del sistema funcional de criptografía asimétrica al cual inicialmente nadie prestó mucha atención. Una de las dificultades de la época fue la baja potencia de las computadoras. Con el desarrollo de ARPANET, conocido antecedente de Internet, y el desarrollo del TCP/IP los ochenta fueron campo más propicio para el desarrollo con las contribuciones de David Chaum, Shafi Goldwasser o Silvio Micali quienes fueron fraguando los fundamentos criptográficos del *blockchain*. De todos ellos el estadounidense Cham fue el más prolífico y rebelde, conocido por ser el creador del primer protocolo de criptografía de clave pública y por su trabajo pionero en el campo de la criptografía y la privacidad en línea. También es conocido por su trabajo en la creación de sistemas de votación electrónica seguros y anónimos. El desarrollo de la llave/clave pública allanó el camino para el desarrollo de sistemas de cifrado modernos, como el protocolo SSL utilizado en la mayoría de los sitios

web seguros. En el fondo se veía como la lucha entre las personas y los gobiernos que quieren controlar, para lo cual el individuo contaba con la tecnología y la criptografía. Todo esto hizo que de alguna manera Chaum fuera el primer *Cypherpunk*.

En el naciente Internet de los noventa un medio de interacción fueron los *mailing list* donde los usuarios discutían cualquier tema; la lista de correo *Cypherpunks*, fue creada en 1992 y entre otros participaron Adam Back —inventor del sistema de prueba de trabajo *Hashcash* utilizado en la prevención del spam y como componente clave en la tecnología *blockchain*—, la activista Jude Milhon, el ya citado David Chaum, Eric Hughes —creador del *Manifiesto cypherpunk* (Hughes, 1993)—, Nick Szabo —creador del concepto *contratos inteligentes*, autor de *Bit Gold* en el que propuso un sistema de moneda digital basado en la criptografía y el consenso distribuido y sentó las bases de Bitcoin—, Tim Berners-Lee —cocreador del Internet propuso siempre la idea de datos abiertos del gobierno a nivel mundial y la lucha por derechos como la neutralidad de la red, privacidad y apertura en la web—. La lista integra más nombres y es un insumo fundamental porque entre ellos tuvieron lugar *El manifiesto criptoanarquista* y *El Cyphernomicon*. De esta famosa lista surgieron proyectos como *HashCash* de Adam Back, y la *Electronic Frontier Foundation* (EFF) de M.Kapor, J.Gilmore y J.Perry Barlow, todos *cypherpunks* quienes contribuyeron en las organizaciones en defensa de los derechos digitales.

Los *cypherpunk* pueden definirse como los *rebeldes del cifrado*. Hughes en su famoso manifiesto promulga los principios básicos del movimiento: la importancia de la privacidad y la libertad individual, el uso de la criptografía como herramienta de protección de la privacidad y la necesidad de un cambio cultural hacia la defensa de la privacidad y la seguridad en línea. Los *cypherpunk* se erigen como movimiento que buscan la protección de las comunicaciones en línea, quieren garantizar la seguridad de la web y favorecer interacciones anónimas

y seguras que no puedan ser confiscadas o atentadas por parte de la autoridad. Uno de los mejores ejemplos que podemos citar es el de Julian Assange creador de *Wikileaks*, con toda la escuela conocida de des-criptación de documentos gubernamentales y el ideal de una transparencia absoluta como base de su ciber-activismo.

¿Podemos decir que en torno al blockchain hay realmente una comunidad?

Francisco Yus (2010, 44) se pregunta si los rasgos convencionales de una comunidad —pertenencia, relaciones, compromisos, valores, metas compartidas, etc.— se pueden aplicar al mundo *online*, y responde positivamente. Además, un rasgo de nuestras interacciones es cada vez mayor: existe cierta hibridación en cuanto a vínculos físicos y virtuales en redes personales de interacción. Así como es posible mantener una relación presencial sin que medie lo virtual, igualmente es posible lo contrario, solo que por nuestras dinámicas es frecuente una interacción más dinámica entre el mundo *online* y *offline*. Desde el punto de vista pragmático-lingüístico, que le interesa a Yus, señala que tanto en las comunidades físico-presenciales como las virtuales, las personas pueden recurrir a estrategias de interacción para clarificar y reconocer sus intenciones comunicativas, a buscar que el contenido sea relevante y a contextualizar la información que le permita dar un significado. Las comunidades se sostienen gracias al deseo y la satisfacción de compartir un determinado tipo de información, creencia o interés común dentro de un entorno cognitivo que se reconoce como mutuo; los participantes, además, participan en discusiones sobre un tiempo suficiente que les permite ir desarrollando un sentido de pertenencia. Ello hace que se formen relaciones en el ciberespacio o bien en interacción *on/offline*. Muchas de estas comunidades virtuales son redes socio-textuales (Karlsson como se citó en Yus, 2010, p.46) que pueden animar o incrementar redes existentes, o añadir a ella más

miembros de forma acelerada como ahora lo facilitan los medios socio-digitales.

Algunas de las comunidades se forman a partir de la participación digital en los foros de Telegram de las Comunidades *Adiós a tu Jefe* (@Adiosatujefe, 2018) que tiene su origen en el trabajo de *vlogger* Héctor Sosa donde hay un espacio específico dedicado a las criptomonedas. También en el chat de *WhatsApp* Blockdemy (2023) que es un espacio de profesores y estudiantes de la academia especializada. Un espacio adicional donde hemos observado participación son las redes de la *vlogger* Lorena Ortiz [@lorebitcoin], entre ellas, las charlas, interacciones y eventos que se organizan en el Bitcoin Embassy Bar (@BitcoinEmbassyBar, 2019).

Proponemos que una de las características importantes de estas comunidades es, en primer lugar, la *pasión por la tecnología*, pero no como algo abstracto, conceptual o sociológico, sino en la capacidad que los avances y posibilidades tecnológicas tienen para transformar aspectos del mundo cotidiano en el que nos movemos. Dicha pasión se traduce en preocupaciones por la agenda *blockchain*, por hacerse de información y difundirla, pero también por una predisposición hacia temas de innovación, desarrollo tecnológico y de todo lo que se vincula con dicha evolución, por ello el interés de conocer proyectos, usos, aplicaciones, experiencias y soluciones. De manera adicional estas comunidades tienen una perspectiva financiera y monetaria por parte de las posibilidades de este *Internet del Dinero*.

Una forma de estudiar las interacciones comunicativas de las comunidades es ver algunos debates y escisiones. En este caso queremos centrarnos como ejemplo en lo que se conoce como el *maximalism* (cfr. Ortiz y Mejía, 2022) que consiste en reconocer la superioridad de bitcoin sobre cualquier otro proyecto de *blockchain*. Al parecer el primero en usar el término como crítica contra los *bitcoiners* fue el creador de Ethereum, Vitalik Buterin. Uno de los argumentos de esta

postura es que la que consideran la única tecnología *blockchain* con el grado de descentralización propio del ideal del ecosistema es Bitcoin; igualmente la que mejor combate la censura, promueve la transparencia, lo que hace ver otros proyectos con suspicacia o no con tanto optimismo. También se coloca como argumento a favor de la superioridad del invento de Nakamoto el tema de la escasez digital (solo habrá 21 millones de BTC) como una forma de validar este activo sobre otros, que no cuentan con esta cualidad.

Algunos de los *maximalistas* más reconocidos han sido Max Kaiser, acaso su principal exponente y quien por otra parte ha sido un importante comentarista en secciones de tecnología de programas en la *BBC* y el *Huffington Post* que lo han hecho llegar a millones de usuarios. También Peter McCormack —quien adquirió el club de fútbol de su ciudad natal en diciembre de 2021, y aparte de cambiar el nombre del club a Real Bedford, con BTC paga camisetas, bebidas y entradas—. O hasta políticos como el polémico presidente de El Salvador, Nayib Bukele cuyo uso del bitcoin como moneda de curso legal atrajo muchísimo la atención de la comunidad *cripto* y ha generado en su país igualmente discusiones muy intensas y críticas contra la política económica de este mandatario caracterizado por cierto autoritarismo social.

Dentro de los *maximalistas* cabría referir a Michael J. Saylor —es de quienes más BTC se dice que tiene— en cuya empresa *MicroStrategy* acumula más de 130 mil BTC, o el conocido programador Jimmy Song que ha hecho afirmaciones del tipo “no hay otro tipo de moneda que permita resguardar valor” o “bitcoin contribuye a que nuestra civilización sea mejor y ‘más moral’” (Antiporovich, 2020).

El *maximalismo* no es algo absoluto y podemos encontrar grados. Hay de hecho quienes en el pasado lo fueron como Andreas Antonopoulos (2017-2021) conocido autor que muchos pensaban era solo *bitcoiner* hasta que publicó *Mastering Ethereum* (escrito junto con Gavin Wood, 2018) lo que igualmente generó malestar por los sectores

más radicales; o el caso del empresario Nic Carter, inversor que fue objeto de agresión por parte de *cyber horners* (“abejas cibernéticas” de *bitcoin*) por haber celebrado en un *posting* una inversión que no tiene nada que ver con bitcoin.

¿Y dónde están?

Las comunidades *blockchain* se pueden encontrar y reconocer en diversos espacios: En primer lugar, están en las redes socio-digitales más convencionales o servicios de mensajería como Telegram, Viber, Slack y Discord, donde influencers, *videobloggers* y otros pueden tener espacios de interacción, y sirven como contenedores básicos para acceder a temas, recursos, informaciones e interpretaciones de quienes controlan esos espacios.

Un segundo sitio igualmente dentro de un espectro poco más especializado son los foros de discusión, *blog* de noticias, o bien la sección de cripto-noticias de REDDIT en donde hay un link a comunidades, listado de asuntos especializados que permite una búsqueda más específica; la diferencia es que aquí hay una instancia central que selecciona, jerarquiza y edita esos contenidos, y de hecho pueden ser fuentes de información al primer espacio señalado⁹. Estos sitios presentan una muestra de informaciones y temáticas que compensan un poco la falta de información existente en medios tradicionales y se convierten en un rápido y útil recurso para pulsar el estado de la cuestión, los debates y preocupaciones más recientes o dar seguimiento a historias, personajes y proyectos.

El tercer lugar acaso corresponde a las comunidades en torno a cada protocolo específico dentro del mundo de las “Finanzas Descentralizadas” (DeFi)¹⁰. Este es un espacio de mayor especialización donde generalmente no acceden los amateurs o novatos en el ecosistema. Hay miles de proyectos en DeFi, uno de ellos es Aave¹¹ (que

significa “fantasma” en finlandés) creado en 2020 por Stani Kulechov. Aave es un protocolo de código abierto y sin custodio que permite la creación de mercados monetarios. Al igual que otras plataformas permite al titular prestar activos para ganar intereses y también se pueden tomar prestados otros activos. Este tipo de proyectos se convierten en la base de comunidades y conversaciones en torno a los servicios y cualidades; los usuarios intercambian experiencias, comparan con otros proyectos.

Un cuarto espacio de producción de sentido son las instituciones públicas o privadas, o bien algunos negocios que han incorporado *blockchain* en alguna parte de sus procesos y actividades. Dentro de los varios rubros podemos señalar algunas:

- a. Empresas que ofrecen servicios en la gestión de identidades digitales, lo que permite a los usuarios tener más control y propiedad sobre su información personal. Ejemplo de estas organizaciones son *uPort* que busca facilitar la creación y gestión de identidades digitales descentralizadas; o *Civic* similar al anterior y en donde se permite a los usuarios controlar su información personal y compartir solo la información que necesiten compartir, mientras mantienen la privacidad y seguridad de dicha información.
- b. Organizaciones vinculadas al mundo del arte y del coleccionismo que gracias a *blockchain* permiten autenticar y rastrear la propiedad de obras de arte y otros objetos de colección. Como ejemplo podemos citar *Maecenas* que permite la compraventa de obras de arte fraccionadas o compartidas, es decir, divide las obras de arte en partes más pequeñas (tokens) que pueden ser compradas por distintos inversores. Otro caso es *Artory*, plataforma que proporciona un registro de arte digital, el cual permite a los coleccionistas verificar la autenticidad de las obras de arte.
- c. Organizaciones que usan *blockchain* para la promoción y difusión de la cultura donde se usa la tecnología como herramienta para

promover y difundir la cultura al permitir la creación de registros confiables e inmutables, la eliminación de intermediarios y la creación de nuevos modelos de negocio. Como ejemplo de organizaciones en esta dirección podemos mencionar a *LBRY*, plataforma descentralizada para compartir y descubrir contenido digital y donde los creadores de contenido pueden publicar sus videos, música, libros y otros tipos de contenido en la plataforma y recibir pagos directamente de sus seguidores sin intermediarios. También destaca *Livepeer*, red descentralizada para transmisiones en vivo y en tiempo real, que usando *blockchain* permite a creadores de contenido y espectadores interactuar sin intermediarios y con una mayor transparencia en la monetización.

El quinto lugar corresponde al mundo *offline* e incluye desde los grandes eventos, congresos y conferencias de temas especializados. Por ejemplo, *ETHDenver*, encuentro donde se presentaron los líderes del ecosistema Ethereum; dicho encuentro pudo seguirse por su *sitioweb* pero también a través de listas de eventos dirigidos a las comunidades de BTC¹² y Ehtereum¹³. Finalmente, falta destacar un espacio de particular interés porque en un mundo donde la virtualización es central conviene ver qué pasa con las mediaciones presenciales. Ya en el punto anterior vimos donde los *bitcoiners* o *cripto-lovers* se pueden encontrar, y de alguna forma es el espacio previsible del foro, feria, congreso. Pero, ¿qué otros lugares podemos encontrar? Los micro eventos, lugares de *networking* donde los usuarios en una ciudad pueden interactuar, dialogar o simplemente sentarse a tomar una cerveza. Dentro de las promotoras más importantes en Ciudad de México tenemos el caso de la *influencer* Lorena ortiz [@lorebitcoin], líder de opinión especializada y emprendedora con un café-bar llamado *Bitcoin Embassy Bar*, ubicado en la colonia Roma (Ciudad de México) y con una agenda de actividades tanto presenciales como no presenciales. Otro caso es el de *Blockdemy Academy* dirigida por Mark Muñoz, quien bajo

un esquema de co-working, mensualmente organiza actividades que permiten (y promueven) el *networking* de integrantes de la comunidad, donde pueden darse a conocer. Estos espacios se convierten no solamente en encuentros entre *frikis* de la tecnología, sino que es el lugar para aprender, vincularse y co-participar. Estos espacios no están formados solo por cripto-usuarios que les preocupa la especulación, sino que organizan las discusiones más diversas en torno a economía, sistema monetario, oportunidades de negocios, cuestiones tecnológicas y legales, entre otras.

Más que cierre...

Una de las posibilidades para definir el objeto de estudio comunicativo del *blockchain* podría ser profundizar en la subjetividad de los actores, influencers, usuarios y participantes, pero también en la estructura, contenido, significado de mensajes y flujos. El estudio de interacciones, acuerdos y conflictos es siempre otro método al que se puede aplicar conceptos y métodos usados por los estudios de comunicación. A nivel de análisis de los sujetos y actores se pueden estudiar las competencias de usuario analizables de acuerdo al nivel de alfabetidad que también tienen una gama amplia que van desde el *amateur* al profesional y en donde se pueden reconocer vocabularios, axiomas (como el famoso: *not your keys, not your bitcoins*) y hasta decálogos (como el resumido Ronco y Callejo, 2020, p. 191-211) que ayudan a consolidar esas condiciones de inteligibilidad entre usuarios y participantes.

El rol y figura del participantes también puede ser algo muy distinto ya que puede ir desde el especulador, pasando por el educador financiero —a quien le interesa mostrar las posibilidades de esta tecnología—, el ciber-activista —quien mira a la tecnología como una forma de transformar al mundo—, el usuario harto de bancos y del sistema

monetario, hasta el emprendedor ávido de oportunidades de nuevos negocios¹⁴.

El entorno *blockchain* tiene características de su crecimiento, de la rapidez con la que los proyectos. Basta revisar la página de cada proyecto DeFi para ver cómo es mucho lo que se mueve en noticias, avances, desarrollos, imposible siquiera de seguir una parte de ellos, y ahora con el desarrollo de la Inteligencia Artificial se suman proyectos que recaban capital o invierten vía *blockchain*.

En este ensayo exploratorio hemos considerado un objeto emergente que puede ser abordado por los estudios socio-culturales de la comunicación. Los debates como en toda innovación tecnológica oscilan desde el más de los pesimistas hasta los más grandilocuentes¹⁵, y en las comunidades bullentes se dan interacciones donde a pesar de las coincidencias en sus valores, es posible identificar pugnas que visibilizan núcleos de poder y resistencias dentro del ecosistema, así como en las conversaciones de usuarios y participantes. En el fondo este objeto de estudio no es solamente hacer una crónica, sino adentrarnos a la sociabilidad digital y la manera en que dinámicas de producción-interacción de la Web 3.0 nos permite ver el tipo de sociedad y de sujeto que se está construyendo.

Notas

¹ Literalmente quiere decir cadena de bloques, pero también lo traducimos como tecnología de bloques o tecnología de la cadena de bloques.

² Este es un término epistemológico, que de hecho otras áreas de estudios también pueden indagar (por ejemplo John Deely en Los fundamentos de la semiótica, lo hace a propósito de esta área) y que, dicho de una manera muy acotada supone alguna de las siguientes operaciones: (a) interrogar a la realidad a partir de los grandes problemas de la comunicación; (b) incluir los grandes objetos de la teoría de la comunicación a cualquier aspecto de la realidad, la sociedad, la cultura, la tecnología que queramos estudiar; (c) en cualquier preocupación que tengamos indagar por los problemas en la transmisión, difusión y recepción de información, contenido o energía siempre y cuando haya actores, mensajes, canales, representaciones y contexto;

(d) ver problemas específicos que puede haber con el comunicador, el mensajes, el medio y el mensaje más o menos a la manera que lo han descrito Littlejohn, Foss y Oetzl. (2017); (e) reconocer los objetos, preguntas, método y problemas de las que han sido las tradiciones más importantes en la comunicación académica a la manera que ha sido sintetizadas por Craig (1999).

³ En ese sentido un excelente ejemplo de la crítica es el texto Ammous (2018).

⁴ Se entiende por White paper un “documento que detalla todas las características de un proyecto basado en blockchain, e incluye aspectos como la naturaleza de sus negocios, fases de desarrollo e hitos, tecnología, así como el uso de la moneda o token que ofrece” (Cf. Ronco y Callejo, 2020, p.327).

⁵ Existe un debate sobre la identidad de Satoshi Nakamoto quien no es una persona, sino un grupo de personas, o alguien, cuya identidad se desconoce. De hecho la unidad mínima de bitcoin (algo así como los centavos de BTC) se denomina satoshi en honor a este emblemático nombre.

⁶ Conviene incorporar una explicación poco conocida fuera de los circuitos de usuarios. En el vocabulario existe una diferencia entre Bitcoin y el bitcoin: el primero, con mayúscula inicial tiene un significado más amplio y corresponde a la red, la tecnología, el protocolo o al propio blockchain; el segundo (siempre con minúscula, y generalmente precedido de un artículo) se refiere a la moneda que es dividida en 100 millones de satoshis.

⁷ Por realizar este proceso los mineros reciben un incentivo en forma de criptomonedas. El minero puede ser una persona, pero también es cada equipo informático; también puede haber mineros particulares que operan un pool con otros mineros para compartir los altos grados de energía, y también las recompensas que se generan.

⁸ El segundo se refiere a un género literario y cinematográfico de ciencia ficción con temáticas de tecnología avanzada, la distopía, el ciberespacio, la inteligencia artificial y la lucha contra el poder establecido; es común en este género que los relatos presenten una visión pesimista del futuro, donde la tecnología ha creado una sociedad cada vez más deshumanizada.

Si bien estos dos términos tienen relación con la tecnología sus enfoques son distintos: el Cyberpunk se centra en la imaginación de un futuro distópico; el Cypherpunk, en la protección de la privacidad y la libertad individual presente o futuro.

⁹ Nos referimos a los siguientes sitios como <https://bitcointalk.org/index.php>, blog de noticias como <https://www.criptonoticias.com/>, o bien la sección de cripto-noticias del REDDIT en <https://www.reddit.com/t/cryptocurrency/>, donde hay un link a comunidades.

¹⁰ Actualmente de acuerdo con el sitio <https://defillama.com/> donde tenemos el índice completo de este proyectos de con más de 2300 proyectos DeFi.

¹¹ En el mundo blockchain suele haber mucha información de todo. En principio el proyecto Aave se puede ver en <https://app.aave.com/>; también se puede consultar información complementaria básica en el repositorio <https://coinmarketcap.com/currencies/aave/>

¹² Un listado de los eventos relacionados con Bitcoin puede verse aquí: <https://www.bitcoin.com.mx/eventos-blockchain/>

¹³ Un listado de los eventos relacionados con Ethereum puede verse aquí: <https://ethereum.org/es/community/events/>

¹⁴ Uno de los muchos ejemplos es el de <https://openvino.org/>, donde usando la tecnología blockchain se puede ver algo más de la botella de vino que vas a comprar; se pueden comprar cosechas a futuros y luego adelantar la venta de posiciones, y gracias a los llamados oráculos puedes ver el estado de las cosechas de los vinos que compras.

¹⁵ Un ejemplo de esto es el texto de Adrian Sergent quien llega a afirmar que blockchain puede salvar al Estado (Sergent, s.f.).

Referencias

- [@Adiosatujefe]. (2018, febrero 23). Adiós a tu jefe. [canal de YouTube] YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC_OQE2YhTtY9jfO9asg50ZQ
- Alonso, L. (2021). La aplicación de la tecnología blockchain en las ciudades inteligentes: hacia una gestión urbana descentralizada e inteligente. *European Review of Digital Administration & Law-Erdal*, 2(1), 107-126.
- Ammous, S. (2018). *El patrón Bitcoin. La alternativa descentralizada a los bancos centrales*: Paidós.
- Antiporovich, N. (2022, 31 de octubre). *7 lecciones que nos deja el White Paper de Bitcoin*. Criptonoticias. <https://www.criptonoticias.com/tecnologia/7-lecciones-nos-deja-whitepaper-bitcoin/>
- Antiporovich, N. (2020, diciembre 13). *Jimmy Song: «Bitcoin es lo que debemos buscar y el dinero fiat debe ser destruido»*. Criptonoticias. <https://www.criptonoticias.com/comunidad/eventos/jimmy-song-bitcoin-debemos-buscar-dinero-fiat-ser-destruido/>
- Antonopoulos, A. (2017-2021). *Internet del Dinero*. Una recopilación de las mejores conferencias de A. Antonopoulos. (Trad. Fco. Javier Riojas García). <https://www.necoeduca.com/downloads/InternetdelDineroAndreasMAntonopouloslibro.pdf>
- Barrutia Barreto, I., Urquizo Maggia, J. A., y S. I. Acevedo. (2019). Criptomonedas y blockchain en el turismo como estrategia para reducir la pobreza. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 287-302. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.07>
- Bijker, W. E., Hughes, T.P. y T. Pinch. (eds.). (2012). *The Social Construction of Technological Systems, anniversary edition: New directions in sociology and history of technology*. MIT Press.
- [@BitcoinEmbassyBar]. (2019). Bitcoin Embassy Bar.[canal de YouTube] YouTube. <https://www.youtube.com/@BitcoinEmbassyBar>
- Blockdemy. (2023). *Aprende blockchain desde cero hasta experto en comunidad*. Blockdemy. <https://blockdemy.com/>
- Cáceres A., Delgado, T. e I. Lopes. (2022). Prueba de concepto para la trazabilidad de cadenas de suministro con tecnología *blockchain*. *Revista cubana de transformación digital*, 3(3), e149. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/149>
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.
- Deely, J. (1996). *Los fundamentos de la semiótica*. Universidad Iberoamericana.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (Trad. A. Boglar). Lumen. (Trabajo original publicado en 1964).

- Hughes, E. (1993, marzo 9). *Un manifiesto cypherpunk*. Tugurium. <http://www.tugurium.com/docs/UnManifiestoCipherpunk.php>
- Littlejohn, S. W., K.A. Foss, J.G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland.
- Kethineni, S., y Cao, Y. (2020). The rise in popularity of cryptocurrency and associated criminal activity. *International Criminal Justice Review*, 30(3), 325-344.
- Ku-Mahamud, K. R., Omar, M., Bakar, N. A. A., y Muraina, I. D. (2019). Awareness, trust, and adoption of blockchain technology and cryptocurrency among blockchain communities in Malaysia. *International Journal on Advanced Science, Engineering & Information Technology*, 9(4), 1217-1222.
- Maldonado, José (2020). *¿Qué es un Cypherpunk?* Bit2Me Academy. <https://academy.bit2me.com/que-es-un-cypherpunk/>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico peer-to-peer*. (Trad. @breathingdog). Bitcoin. https://bitcoin.org/files/bitcoin-paper/bitcoin_es.pdf
- Oro, S. y Alves, N. (2016). Análise dos benefícios sociais da bitcoin como moeda. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 16, 499-523. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542016000100499&lng=es&tlng=pt
- Ortiz, L. y Mejía, J.P. [@lorebitcoin y @juanencripto]. (2022, agosto). Tune into the block. [podcast] Spotify. <https://open.spotify.com/show/2ZYB-6gILirfQCjW4w9yJrW>
- Ríos, S. y Coronel, G. (2022). Análisis mediático de Blockchain y Bitcoin. *Memorias de la Vigésima Primera Conferencia Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, CISCI, 216-220.
- Ronco, C. y Callejo, V. (2020). *Criptomonedas para Dummies*. Planeta.
- Sánchez Smith, G. (2021). *Bitcoin lo cambia todo: Implicaciones sociales y económicas de la invención más importante del siglo XXI*. Pirámide.
- Sergent, A. (s.f.). La Blockchain al rescate del Estado? Impactos posibles para la Argentina. https://www.academia.edu/39751890/La_Blockchain_al_rescate_del_Estado_Impactos_posibles_para_la_Argentina
- Teichmann, F. M. J. y Falker, M. C. (2021). Cryptocurrencies and financial crime: solutions from Liechtenstein. *Journal of Money Laundering Control*, 24(4), 775-788.
- Trozze, A., Davies, T., y Kleinberg, B. (2023). Explaining prosecution outcomes for cryptocurrency-based financial crimes. *Journal of Money Laundering Control*, 26(1), 172-188.

- Walton, A. J., y Johnston, K. A. (2018). Exploring perceptions of bitcoin adoption: The South African virtual community perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 165-182.
- Yeong, Y. C., Kalid, K. S., Savita, K. S., Ahmad, M. N., y M. Zaffar. (2022). Sustainable cryptocurrency adoption assessment among IT enthusiasts and cryptocurrency social communities. *Sustainable energy technologies and assessments*, 52, 102085. <https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102085>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. ARIEL Letras.



De la cocina de fogón al fogón de lo digital

Flor de Líz Pérez Morales

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Angélica María Fabila Echaury

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Rosaura Castillo Guzmán

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Presentación del tema

“Comer es un acto biológico; cocinar es un acto cultural. La cocina es cultura” (Iturriaga, 2015, p. 15). Tal expresión viene a colación en este ensayo pues ilustra la manera en que la práctica culinaria representa un vasto contenido de conocimientos que es inherente a la humanidad. El hacer culinario es un escenario que hace inevitable sus implicaciones con la vida diaria, y por tanto con la tecnología. Sin duda la intervención de las redes socio-digitales en los intersticios de la vida cotidiana, ha propiciado un marco cultural relevante aún por explorar.

El proceso de hominización ha estado marcado por tres condiciones que han situado a los alimentos en plena concordancia con la evolución social: el salvajismo, la barbarie y la civilización. Claude Levi Strauss (1964) coloca en el centro del debate de su obra *Mitológicas* al mito como espacio de dominio del lenguaje. En él se resguarda el pensamiento ideológico y saberes de una cultura, bajo un sistema estructural que organiza y explica las prácticas y creencias de los pueblos, lo que alude también a un sistema social, donde el lenguaje ocupa una mirada nodal para el autor. Por su parte, Roland Barthes (1954-1957) en *Mitologías* relató el papel de los alimentos en la cultura; a través de su obra se desprenden claves precisas para comprender la forma en que la comida se muestra como uno de los sistemas del lenguaje que focaliza los entretnejidos de los saberes manifiestos en las prácticas de la cultura, marco relevante para adentrarse al estudio de la socialización y la identidad de los pueblos. Los aportes de ambas obras transitan en las estructuras del pensamiento mítico, y son variables importantes para adentrarse al territorio de los saberes sociales que encuentran su mayor riqueza en las variantes teóricas del lenguaje.

Las indagaciones relacionadas con la cocina no han sido pocas. En la literatura mexicana destaca *¡Vivan los tamales!* (Pilcher, 2001) que brinda explicaciones notorias en la construcción de la identidad nacional mexicana y de las mujeres, a través de la cocina. En su dilucidación se describe la manera en que la cultura culinaria acunó el mestizaje como clave de su distinción social.

Por otro lado, se encuentran los trabajos de gestión e investigación de Cristina Barros, focalizados en la identidad culinaria de México. Barros (2005), junto con otros autores, hacen notable la gestión para desarrollar el número temático de la revista *Patrimonio Cultural y turismo Cuadernos 10 Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México. El expediente ante la UNESCO*, obra que se convierte en un catálogo de consulta necesario para comprender las acciones que realizan las comunidades

interesadas en la cocina mexicana. Es a través de estas comunidades como se procura el rescate y preservación de la tradición oral, las recetas, las costumbres culinarias en fiestas y celebraciones, los mercados y el comercio tradicional, y el apoyo a la producción agrícola, al establecimiento de pequeños negocios de comida y la elaboración de alimentos artesanales.

Iturriaga (2016), cuando se refiere a la cocina mexicana, señala que ésta se constituye en un sistema cultural que rebasa los aspectos meramente nutricionales, alimenticios o gastronómicos, ya que involucra religiosidad, rituales, tradiciones y cohesión social. La cocina tabasqueña, por ejemplo, mantiene una amplia relación con su entorno natural, ámbito que le ha dotado de alimentos dispuestos por los ciclos de vida animal o vegetal, cuya pervivencia en el tiempo ha ido realizando mestizajes con el contacto cultural de los tiempos, en donde se agregan los recursos tecnológicos propios de las épocas. Respecto a la cocina tradicional tabasqueña, ésta encuentra su peculiaridad en los alimentos que mantienen un vínculo con el agua dulce (pejelagarto, pochitoque, topén, etc.) o las plantas (plátano, cacao, chipilín, momo, yuca, etc.).

Aunque el carácter tradicional de la cocina tabasqueña coexiste con otras cocinas, ésta es poco conocida en el mapa nacional. En los últimos años el tema de las prácticas culinarias ha tocado el interés de los investigadores que han abordado algunos de sus elementos. Particularmente la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), a través de la revista *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, dedicó uno de sus números a la temática del Marketing Gastronómico y sus estrategias de negocios, cuyo contenido dibuja la preocupación académica por la cocina. Ahí publicamos un artículo que inició como una provocación para la comprensión del lenguaje de la cocina en su entramado cultural. El texto se denomina: *Cocina tabasqueña: atrapa-mitos de su cultura* (Pérez Morales, Fabila Echaury y Castillo Guzmán, 2018).

El mito gastronómico: lenguaje de la cultura contemporánea, fue una tesis que desarrolló Walk Iria Chi Balan (2019), con nuestra dirección y supervisión. En este documento se rastrean algunas aristas teóricas y metodológicas que logran ser un empuje para el estudio culinario, como un referente significativo de origen reflexivo.

Otros artículos relacionados con la cocina tradicional fueron publicados en la obra *Marketing e historia del cacao y el chocolate* (Camacho, 2020), donde se presentan contenidos que abordan diversos ángulos de estos recursos alimenticios tradicionales de la cultura mexicana. Ahí se contiene el artículo *El Cacao en triángulo: Agua, Pozol y Chocolate*, de nuestra autoría también.

Entender que la comida es un performance dinámico de trascendencia social, faculta una robusta base para adentrarse a los estudios de la cocina tabasqueña como clave exploratoria de saberes que demandan reflexiones académicas profundas. El ensayo que se presenta emerge del proyecto *Significaciones y relatos culinarios: mitos de la cocina tradicional tabasqueña* (2021) donde se focaliza la práctica culinaria como una expresión de la cultura que toma cuerpo en el fogón de la cocina, en la mesa donde se sirven y comparten los alimentos y en la verbalización de los simbolismos. Paulatinamente se ha ido agregando al estudio un ingrediente más de la cultura: la tecnología, elemento visible e invisible que condiciona otros escenarios de significación, mismos que advierten, a través de sus narrativas sociales, un tránsito que obliga a la comprensión de su naturaleza expresiva dentro de la cultura.

Un enfoque heterogéneo de la cocina

Partimos de la idea de que la totalidad no es abarcable en un sólo movimiento, sino a través de múltiples y distintos acercamientos y cambios en la posición desde la que se mira. Aquí, cada relato ilustra de forma distinta la relación entre cocina y tecnología. Se trata de dis-

cursos no representativos, tampoco icónicos, más bien relatos personales de prácticas y apropiaciones que posibilita la cocina cotidiana en condiciones y contextos distintos. Un encuentro heterogéneo de expresiones que se empeñan en la búsqueda de sentidos particulares para contribuir a ilustrar la multifocalidad de un asunto que habilita prácticas eclécticas que dialogan y enriquecen los discursos dominantes o tendencias disciplinarias. Cada expresión con su performance ha sido recuperada de escenarios comunes, condicionada por su interés y disposición por compartir sus prácticas y motivaciones en la cocina; en conjunto posibilitan el análisis y la reflexión de los actos culinarios en contextos actuales.

Deysi, un ama de casa que cocina para su familia, y encuentra en la cocina espacio fecundo para los aprendizajes heredados, con el gusto por la recreación concienzuda del platillo, mantiene un lazo formal de rol asignado y heredado en su condición cultural con la cocina. En el otro extremo está Kevin, no por su género, sino por la condición que sella su discurso: la necesidad que le conduce a establecer una relación emergente y hechiza con la cocina, que se hace llevadera sólo con ayuda de un insumo que caracteriza a su generación como es la tecnología con la que suple la ausencia de aprendizajes previos.

Como punto medio está Monse, que comparte con Deysi el gusto por la cocina, pero es condicionada por otros intereses. Ella es joven como Kevin, con quien también comparte no sólo la breve historia culinaria, sino también el apoyo que encuentra en la tecnología para forjar y consolidar su práctica culinaria. Lejanos a la representatividad y a los discursos dominantes, las prácticas y apropiaciones de Deysi, Kevin y Monse, hacen de la cocina metáforas de las prácticas culinarias que escapan al dominio de la visibilidad analítica recurrente.

Los elementos de composición de la comida y sus articulaciones no sólo expresan los saberes propios. Los rasgos y el tránsito que tienen estos saberes permiten concebir un *corpus* de información que de-

tenta las lógicas de vida de los pueblos y las ciudades. En esa condición la práctica culinaria es rito y *poiesis* al mismo tiempo, garantes de un performance social que busca revisiones propias. Las prácticas culturales se vierten como narrativas que sostienen una visión del mundo en el que se inscriben, y se signan como discursos articulados, vitales para la reflexión y el entendimiento de las sociedades contemporáneas. Es decir que es con la representación de la comida como nos acercamos a las tramas gestadas desde los alimentos, particularmente esos que señalan algunos atributos identitarios de una cultura tabasqueña que pervive en el tiempo hasta llegar a las prácticas digitales que demarcan y sitúan a los sujetos en el mundo y sus interacciones dentro de él.

Sin duda México es un territorio donde la cocina ocupa un lugar importante, sobre todo por la nominación que le ha otorgado la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a nuestra cocina como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2010). Esto inscribe a las instituciones educativas-culturales en la necesidad de promover los estudios de la cocina como un enclave de explicación, no sólo de lo humano, sino de las sociedades contemporáneas.

Tecnología y cocina: narrativas contemporáneas

“La cocina es el paisaje puesto en la cazuela”, es una conocida frase de Josep Pla, y es referenciada por Pérez-Escohotado (2014) como “la cocina es el paisaje de un país puesto en la cazuela”. A través de esta frase se pone en relieve la importancia de un territorio con los diversos paisajes que la cocina nos brinda. En relación con las gestaciones culinarias, la práctica dibuja dos tramas culturales que son inherentes en su dinámica, una como *progreso* y la otra como *proceso*.

El *progreso* apunta necesariamente a una evolución de la práctica culinaria, de tal manera que se puede aludir a una dimensión genealógica expuesta en su propio tránsito en el tiempo (histórica). Massimo Montanari, en el texto *La comida como cultura* abona explicaciones importantes sobre el papel que la comida juega en la cultura. “En la experiencia humana, de hecho, los valores esenciales del sistema alimenticio no se definen en términos de naturalidad, sino como resultado y representación de procesos culturales que prevén la domesticación, la transformación y la reinterpretación de la naturaleza” (Montanari, 2004, p. 9). Desde aquí la práctica apunta una cocina que no sólo considera el entorno socio-natural, sino también el uso de las herramientas que propician su evolución. Por ejemplo, cuando la práctica culinaria hace preguntarse a los antropólogos si en el proceso de hominización fue más determinante el fuego como un elemento civilizatorio o una lasca de sílex, que procuró rebanar la carne cruda facilitando con ello el apoyo a la dentadura humana para la ingesta alimentaria. Más allá del debate si el fuego o un trozo de piedra cortante usada en la gestión alimentaria fueron el artífice de la civilización, el punto que cobra relieve es, sin duda, el uso de la herramienta, que visibiliza el estado y la propia genealogía de la cocina. Las implicaciones de la cocina en su evolución conllevan necesariamente a las acciones que resguardan su accionar en la cultura, colocando en relieve la memoria social.

En la idea de *proceso* como producción de significaciones sociales se alude a una dimensión donde la práctica es intervenida por los objetos tecnológicos (socio-culturales) y naturales. En ésta última se propone el desarrollo de una actividad que tiene fases señaladas por un inicio (producción), desarrollo (preparación) y los resultados obtenidos (ingesta). El mismo Massimo Montanari expone un proceso que relaciona la vida humana con la comida, desde la significación con lo natural, hasta la ingesta:

Esta connotación acompaña a la comida a lo largo de todo el recorrido que la conduce a la boca del hombre. La comida es cultura *cuando se produce*, porque el hombre no utiliza solo lo que se encuentra en la naturaleza (como hacen todas las demás especies animales), sino que ambiciona crear su propia comida, superponiendo la actividad de producción a la de captura. La comida es cultura *cuando se prepara*, porque, una vez adquiridos los productos básicos de su alimentación, el hombre los transforma mediante el uso del fuego y una elaborada tecnología que se expresa en la práctica de la cocina. La comida es cultura *cuando se consume*, porque el hombre, aun pudiendo comer de todo, o quizás justo por ese motivo, en realidad no come de todo, sino que elige su propia comida con criterios ligados ya sea a la dimensión económica y nutritiva del gesto, ya sea a valores simbólicos de la misma comida. De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla. (Montanari, 2004, p. 10)

En síntesis, los relatos gastronómicos ponen en juegos estas dos tramas, enfatizadas en sus intenciones:

- a. Como *progreso*: es un ritual que focaliza la condición genealógica, y que da muestra de su tránsito en el tiempo evocando la memoria que le permite su pervivencia, por tanto, una condición de infinitud en el tiempo. Su carácter señala una relación del mundo social con el mundo natural.
- b. Como *proceso*: es un ritual que alude al desarrollo de acciones que le permiten, en determinado tiempo, alcanzar de principio a fin lo planteado. A través de ellos se significa una *poiesis* que da sentido social a las prácticas culinarias.

En la mirada de estas tramas, las aproximaciones al estudio de la cocina se tornan fecundas, pues a través de ellas podemos cavilar en las transformaciones que la cocina va tomando, no sólo como un proceso ritualizado, sino también como una práctica que marca su huella en el tiempo de la misma manera que el tiempo induce su transformación.

La ritualización culinaria: cazuelas y rellenos. En la cocina de Deysi, los olores se esparcen corridos por el aire. En el fogón que se encuentra colocado a un costado de un corredor-cocina, tuesta las tortillas, tamiza la cebolla, tomate y ajo. Posteriormente el pato ya aliñado se pone en las brasas para asarlo y que su guiso tenga un sabor levemente a quemado en leña. Todas las verduras, vegetales, hierbas locales y especias quedarán listos para que se licuen en una salsa que dará sentido al *pato en chirmol*, un platillo tradicional tabasqueño que Deysi guisará al día siguiente. Al fondo se escucha un teléfono celular que suena con la música que a ella le gusta. En su narrativa se oye decir: “No puedo cocinar, si no escucho música”. Al día siguiente Deysi hará la preparación pausadamente, caminando entre el fogón y el corredor-cocina, tonificando cada paso del procedimiento, hasta llevarlo a la mesa al atardecer —casi la noche— para ingerirlo con su familia e invitados.

Es en ese ambiente que los hijos de Deysi alimentan las aves, mientras el marido corta las hierbas y enciende el fogón. La familia confía en las manos maternas para desarrollar la práctica culinaria que terminará con la ingesta. Deysi cuenta que fue su madre quien le enseñó a hacer el *chirmol de pato*, sobre un hacer repetido en el tiempo que va a marcar un tejido de relaciones con la familia. En la cocina de Deysi se visibiliza el rol de la familia en la acción cotidiana, cuyas prácticas se sostienen en el aprendizaje que la hija obtuvo de la madre. El ritual comienza con la selección de ingredientes; compra o corta los elementos que serán utilizados. Las hojas de plátano se cortan en el traspatio, así como el perejil, la cebolla, tomate, tortillas, ajos y semillas de calabaza y otros ingredientes se cargan en el morral desde el mercado. El pato como elemento fundamental se caza en el traspatio como una acción cotidiana de la cocina. Los ingredientes se congregan en la mesa de madera después de ser tamizados previamente, en tanto que el marido prepara la leña y el fogón y mide la temperatura

del fuego atizándolo con los mismos palos de leña. Al día siguiente, el otro paso de la preparación será la suma gradual de los ingredientes en la olla, paralelamente algunos tentempiés se realizan mientras se hace el cocimiento. Se trata de una tortilla hecha a mano gruesa que se espolvorea con las semillas molidas de la calabaza que se hurtan del platillo principal. El guiso se cocina procesalmente, se va graduando la textura del pato hasta que esté en el punto correcto para ser servido. Por la tarde, casi al atardecer el guisado está listo para ser ingerido por la familia. Los alimentos se colocan en cada plato, se sirve el agua del día, se colocan las tortillas gruesas cortadas en cuarto, y la ingesta cierra el ritual con los olores y sabores que desprende el platillo frente al cuerpo.

En rigor, la narrativa entreteje una genealogía del hacer social que señala la interacción cotidiana con los ambientes naturales y sociales. El relato se retrae como una actividad histórica que pone en juego la memoria y las relaciones de madre a hija marcando el tiempo pasado, pero también un presente que teje a Deysi con su propia familia. Tras ello se alude a un proceso mítico que devela los aprendizajes humanos gestados a partir de la relación con la naturaleza, mismos que transitan en el tiempo. El adiestramiento conlleva el conocimiento del sistema de reglas y prohibiciones que impone la naturaleza. Ejemplo de ello es la caza del animal que enseña, con el lenguaje del ecosistema, los rasgos y riesgos implicados en el proceso, y alerta a las comunidades sobre el cuidado y prevención del entorno.

De esta manera se ilustra la condición de un platillo que tiene un ritual donde se representa la relación con el mundo natural, animal y social. En él se prescribe un orden cultural, un proceso que hace su tránsito a otra condición donde la cultura sin detenerse se acuna en lo digital, una espacialidad inmaterial que construye otras andanzas, donde los alimentos cargan con su carácter cosmopolita, transformados por su conexión con el mundo a través de la tecnología.

No se puede eludir entonces la relación que ahora mismo tiene la cocina con la tecnología, y las muchas formas que los sujetos tienen para acceder a ella, para implicarse con los temas de cocina. Por ejemplo Kevin, un joven trabajador, veinteañero, comenta que su madre y su abuela no le enseñaron a cocinar, así que su aprendizaje respecto a la comida lo obtiene de los tutoriales de cocina que para él son efectivos; “de 5 a 10 minutos se puede obtener un platillo sabroso que nos saca *de apuro*”, relata el joven. De ahí que la formación de la práctica culinaria en redes sea una alternativa común para él. Sus necesidades diarias y de trabajo le han hecho encontrar en los tutoriales de cocina un recurso básico para alimentarse, tanto, que él recomienda a sus amigos su portal favorito para hacer platillos rápidos y fáciles.

Las cocineras y cocineros más jóvenes voltean su mirada a las redes sociales y se acercan a la cocina más cosmopolita para crear contenidos donde los alimentos dejan su propio tratamiento con el mundo natural y se aproximan a los procedimientos donde los ingredientes pasan por un procesamiento industrial. Por ejemplo, Monse, estudiante de cocina, realiza un video tutorial en *YouTube* para instruir sobre su práctica culinaria. En la cocina de Monse, los postres son los que ocupan el primer sitio para presentarlos a sus seguidores. *Monse Acosta desde mi hogar* (2020), es el espacio digital donde cocina el Roll Cake de Reese’s (Acosta Castillo, 2020).

La joven tabasqueña muestra un tutorial de cocina ornamental en cuatro fases: ingredientes, preparación, procedimiento del relleno y el resultado final. A la imagen colorida de la cortinilla del canal le sigue el título del postre a realizar. La joven da la bienvenida, presenta los ingredientes y desarrolla los pasos eficientemente para hacer el postre en turno: Roll Cake de Reese’s. Ella ilustra el *procedimiento para hacer el pan*, focalizando los elementos a utilizar, previamente ordenados, cada uno en su vasija de cristal: huevos, mantequilla, vainilla, harina, azúcar, etc. El listado es de ocho ingredientes. Presenta también el listado

de seis ingredientes para hacer el relleno y ganache. Ahí se mira la sal, azúcar, mazapán, chocolate, crema para batir, entre otros.

Posteriormente muestra la forma para hacer el pan; ella va combinando los ingredientes de las recetas. En dos minutos ilustra el proceso. El batido se presenta en un ritmo acelerado porque el tiempo lo comprime. Ahí nada se cae ni sobra. En subtítulos puntualiza la indicación de la temperatura del horno. Vuelve a usar el ritmo acelerado para abreviar la colocación en el molde, ella no habla, la música le acompaña en el hacer, en el mismo instante se ve el pan que cocinó, saliendo del molde, para darle forma y enrollarlo con un rodillo.

Entra en el segundo procedimiento que es el relleno. La joven muestra como cada uno de los ingredientes se van sumando hasta realizar la mezcla correcta. Pasa al tercer procedimiento: es el pan con el relleno, ambos ya preparados. La tabla de la cocina es el espacio donde se extiende el pan en un papel encerado. Destaca la habilidad para hacer la tarea del enrollado donde muestra el cuidado de conjuntar los dos elementos sin que el pan se rompa. Coloca el chocolate líquido encima como adorno e indica que el postre se debe refrigerar para servirse frío. Una última cortinilla indica el resultado y la música acompaña una imagen del postre en el plato.

El video corre sobre una linealidad audiovisual que ilustra con música de fondo la práctica de la cocina. El contenido representa un conocimiento tan vasto como lo es la cultura culinaria, que ahora mismo deja de lado su fuente natural de práctica sensible a los olores, sabores, colores y texturas para mostrarse como una fuente de visualidad y sonoridad digital trazado por el manejo del tiempo. En el tutorial de la joven se muestra una producción cuya condición industrial es inferida por los productos enlistados. Respecto a la ingesta sólo se alude a una recomendación de hacerlo en frío.

De lo cocido al cocimiento digital: identidad espacial. Las narrativas anteriores hacen un señalamiento: la forma en que el mundo ha transitado paulatina o aceleradamente a otras condiciones de vida, donde la tecnología se constituye en un meollo trascendental que trastoca el hacer y su representación imaginada. Los relatos apuntan a la existencia del sujeto en el mundo y dan cuenta de la correspondencia de esa existencia con su propia condición social.

En uno de sus estudios, Michel de Certeau (1999) menciona que existe un territorio donde se despliegan y se repiten día con día las acciones elementales de las “artes del hacer”, lo que es de entrada el arte doméstico. Un lugar cuya identidad muestra un sentido de propiedad, lleno con la personalidad de sus habitantes; es un territorio privado que se oculta de las miradas ajenas. La cocina de Deysi, como la de muchos hogares tabasqueños, se sitúa en la parte trasera de la casa, con un corredor que elimina las fronteras del traspatio o el arroyo donde nadan las aves pero que se ocultan un poco de las miradas indiscretas, porque en el fondo la cocina guarda cierto secretismo que viaja de familia en familia. En muchos hogares es un asunto de género, el secreto se pasa de madre a hija. En el lugar se mira lo visible, pero también lo invisible, las convenciones que permiten el diálogo de las cosas con los que la habitan. La cocina es una huella que remarca el ir y venir de los sujetos con los alimentos, performance del cuerpo con lo culinario. Tras ella se compone el relato diario mostrando el hacer en un ritual que se guarda en la memoria, trascendencia simbólica de la cultura.

La mimesis digital es la cocina de Monse, un espacio cultural que aloja la delimitación de sus fronteras territoriales en un recuadro perfectamente señalado en la imagen digital. Ahí no se cruzan las miradas indiscretas, pues el encuadre es acotado por límites que no se salen de las márgenes iconográficas. Una estufa, una tabla y los utensilios adecuados para proporcionar el tutorial de la receta de cocina que

se prepara. La visualidad tecnológica construye una imagen corpórea que funda su significación en el proceso, inmersión que lleva de fondo la erotización con la imagen visual, ángulo que da cuenta de un ritual que expone su gratificación en la *estesis* de la mirada de lo digital. La seducción es imagen procesada que se alienta en la facilidad de los procedimientos y celeridad en su preparación.

En ambos casos el espacio para cocinar no puede eludir su maridaje con la tecnología, su uso enmarca múltiples dimensiones de lo material y lo simbólico, desde las herramientas que apoyan, facilitan y amplían las acciones inherentes a la preparación e ingesta, hasta los artilugios que proyectan la difusión de la cultura culinaria de diferentes regiones del mundo a través de medios de comunicación, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que ha permitido experimentar nuevas recetas y sabores, fusiones culturales y reinterpretación de platillos.

El hacer humano transita de su materialidad para escurrirse al territorio que dibuja sus sombras en lo digital. En las discusiones de Byung-Chul Han justamente se plantea este horizonte:

El orden terrenal está siendo sustituido por el orden digital. Éste desnaturaliza las cosas del mundo informatizándolas (...) Hoy nos encontramos en la transición de la era de las cosas a la era de las no-cosas. Es la información, no las cosas, la que determina el mundo en que vivimos. (Han, 2022, p. 13)

En ese tramado de cosas emergen las prácticas humanas que van tejiendo una asociación de ideas, donde la comida es portadora de una cosmogonía social que transita sobre el tiempo y en los espacios, lo que abre su condición de emergencia en la cultura, lo que previamente Marc Auge (2008) denominó como *los no-lugares*. El autor se refirió a ellos como espacios circulación, distribución y comunicación, donde ni la identidad, ni la relación, ni la historia se dejan captar, y que son

específicos de la época contemporánea. En esa misma genealogía del término, José Alberto Sánchez acuña su neologismo en el territorio de la cultura digital, como *meta-lugar*, noción cuya explicación se brinda de la siguiente forma:

Es un conjunto de prácticas agrupadas y dirigidas alrededor de la hipercomunicación, la hiperinformación y los cibermedios autogestivos (...) Integra los lugares, reintegra los cuerpos, los envuelve y los dispone a cambiar. En ese sentido las redes sociales digitales no son sólo «cibermedios», también cumplen un rol de asentamiento simbólico, sustituyen el lugar antropológico y a través de ellas se realizan rituales de toda índole: enamoramiento, protesta, placer, creación artística (...) El meta-lugar o los meta-lugares ya no pueden entenderse en términos de espacialidad: son organismos, ecosistemas de organismos, que mutan, se adaptan, procesan, engendran, concentran, dispersan, provocan. (Sánchez, 2016, p. 7)

En el territorio de la cibercultura se ofrece así un performance de cargas semiótica-estéticas que aluden al meta-lugar donde la cocina vierte su ritualidad en otras formas. El mismo Sánchez Martínez (2016) posibilita una explicación más amplia de las transformaciones del lugar a los meta-lugares. Al respecto señala que los lugares no desaparecen, sino que mutan, rearmándose y ampliándose, ya no como espacio, sino como ecosistema informativo múltiple, trans-espacial. Desde ahí se producen y reactivan otros vínculos sociales, que extienden la horizontalidad de las relaciones interpersonales con las que se generan nuevas identidades y nuevas identificaciones.

Es evidente que de la habitación de lo culinario donde operan las acciones cotidianas, se transita a una presencia corpórea cuya superficie invita y seduce a lo público. La cocina pierde su condición de discrecionalidad de la mirada ajena, para abrirse a un voyeurismo permisible de la práctica culinaria. El ritual se ha modificado en su tránsito. No hay recuerdo en el hacer; lo que se presenta es un listado de ingredientes que sustituyen el pasado por el presente.

El espacio de Deysi es un lugar abigarrado de elementos donde conviven las aves de corral con las aves de agua (pato) que cruzan sin fronteras los territorios de agua y tierra. El territorio es un indicador de la vida que ahí transita en olores, colores y sabores. La práctica de Deysi hace eco de un ritual histórico que lleva en su memoria los roles y tareas sociales. En el hacer culinario se expone el papel del fuego, de la naturaleza, del agua, convirtiendo el relato en una referencia de memoria familiar.

Los rituales dan estabilidad a la vida. Parafraseando las palabras de Antoine de Saint-Exupéry, se puede decir que los rituales son en la vida lo que en el espacio son las cosas. Para Hannah Arendt es la durabilidad de las cosas lo que las hace «independientes de la existencia del hombre». Las cosas tienen «la misión de estabilizar la vida humana». Su objetividad consiste en que «brindan a la desgarradora mutación de la vida natural [...] una mismidad humana, una identidad estabilizante que se deduce de que día a día, mientras el hombre va cambiando, tiene delante con inalterada familiaridad la misma silla y la misma mesa» (*). (Han, 2020).

En el fogón tecnológico se vierten nuevos elementos con los que se cocinan nuevos rituales, prácticas —como los tutoriales— donde el tiempo y continuidad visual se fragmentan dando respuesta a la contingencia de la cultura contemporánea que reclama celeridad, brevedad y visualidad para compensar las ausencias de la memoria y la herencia de los sujetos de hoy.

Cualquier receta, de cualquier lugar del mundo y para cualquier tipo de alimento, está al alcance del teclado. Los límites vienen impuestos por las posibilidades reales, económicas y de dedicación, de cada individuo y de cada familia. Sin embargo, la posibilidad de nombrar muchas recetas puede ocultar la creciente falta de dedicación a la cocina. (González, 2019)

Este progreso de la cocina replantea no sólo una condición cultural que enfrenta reflexiones donde la tecnología, en su intervención con la práctica culinaria, adquiere rostros disímiles. De un ritual de memoria se pasa al performance de los nuevos rituales, que no sólo se abren a las opiniones de los cibernautas de las comunidades culinarias, sino que también demandan el acompañamiento de diversas indagaciones.

La cocina en la cultura: entre la memoria y la *estesis* visual

Rachel Laudan (2019) en *Gastronomía e imperio. La cocina en la historia del mundo*, pone en juego el rescate de la memoria de la cocina, el proceso es una historia de más de cinco mil años que atraviesa el tiempo en diversos relatos. Los entresijos de la práctica dan cuenta desde los roles sociales, hasta el poder político relacionado con la cocina, así como las condiciones de erotización de los alimentos. En su obra, la noción de la cocina como un proceso evolutivo que tiene diversas paradas, focaliza los rituales culturales, desentrañando una práctica que tiene muchas miradas.

En esa dinámica evolutiva de gestación de la comida entendemos que la naturaleza ocupa un nodo cultural, elemento que va a señalar el progreso de la comida en su tránsito de necesidad humana, que avista el tema de la sobrevivencia, pero también la del placer. Los eventos culinarios se van rehaciendo en el tiempo y tornan su condición en un relato transhistórico que encripta una síntesis y una *estesis* del mundo. Es innegable la incursión de la tecnología digital en la cocina; los debates abren múltiples puertas que colocan la condición cultural, en riesgos para unos sectores o en riquezas para otros.

Se ha pasado de un modelo lineal a otro interconectado con nuevos actores, nuevas reglas y nuevas habilidades. La innovación ya no es una opción. Es un reto que puede simplificar tareas y generar beneficios, pero que obliga a modificar planteamientos y a considerar al negocio como un órgano en movimiento, comunicado per-

manentemente con los productores, los distribuidores, las empresas de tecnología alimentaria, los compañeros de profesión y los clientes. Cambia la agricultura, que ahora también es inteligente y de precisión; cambia la distribución, que ofrece mecanismos con gran potencial a escala global; y cambian las modalidades de abastecimiento, al tiempo que el comercio electrónico abre opciones a la cocina profesional y a la doméstica. (González, 2019)

En el caso de la cocina tradicional de Tabasco la vitalidad del ritual se enmarca en un espacio donde los límites son invisibles. El fogón cerca del agua donde nada el pato, y cerca de ello el corral de las aves comestibles; la cocina sólo es una galera que protege del calor o la lluvia. En ellos transita la familia que en el ir y venir representa el quehacer culinario en un sólo objetivo: preparar e ingerir el alimento. Ello deja ver un universo de representaciones donde el agua, el fuego, la tierra, como elementos de la naturaleza se funde con lo humano. El tejido natural advierte su domesticación frente a lo humano, un ritual que da cuenta de la hominización cultural que es reelaborado en la memoria.

Lo que observamos a través del ritual es un interrogatorio sobre el mundo, lo social, el ser individual y relacional, del que podemos caracterizar su estilo y sus particularidades, pero cuya forma y fondo no nos son indiferentes, porque se refieren a realidades que también son problemáticas ante nuestros ojos (Augé, 1996, p. 41-42)

En el espacio cultural se advierten los olores, sabores y colores que se van pasando en la agudeza de los sentidos humanos que se deja sentir en el canon de la erotización del cuerpo humano. Es evidente que la migración a la tecnología, a un meta-lugar, ha modificado los rituales como una condición fundamental de las prácticas culturales. Los elementos de la cocina transitan en tonalidades de imágenes que como refiere Diego Lizarazo son “las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia. Extrañas entidades, dobles del mundo sin

mundo.” (Lizarazo, 2007, p. 33). El espacio privado de la cocina pasa entonces a ser una arquitectura que se modifica a voluntad. El orden local se cambia para ser un hipertexto cuyo contenido centra su significación en una degustación universal.

Desde este universo las prácticas humanas se mudan a un territorio cibercultural, que por seducción o necesidad, se convierten en un texto de información que parece dejar a un lado el acervo más significativo de la humanidad: el ritual. Sin embargo lo que se mira es su transformación.

En cambio, en la cocina de Monse se muestra, a través de una autonarración, cómo hacer la preparación, nada debe salir mal, nada al azar, los rituales en su producción se resumen en una receta de cocina que se brinda en forma de un listado de ingredientes, este listado se vuelca como información que se sobrepone al ritual como un proceso cultural. La intención central se focaliza en la preparación con abundantes cargas de visualizaciones contemporáneas y se deslinda de la memoria que carga el relato. El proceso digital responde entonces a una fragmentación de narración que se muestra como una iconografía segmentada, que no brinda un sentido global, sino pequeñas piezas de las tramas de significación del ritual. El meta-relato culinario se construye como una especie de *avatarización* que se contempla como una abstracción del relato literal del postre presentado, que deja de lado la historicidad del texto.

La imagen-avatar, se relaciona directamente con el performance... El performance en este contexto de sobreexposición visual del sujeto no opera ya en la ideal del anonimato, sino en el performance como juego de sí, como prácticas de rituales de mismidad, de tautologización diferencial, una forma de alteración de la imagen de sí, a través de la autorreferencia... (Sánchez, 2019, p. 17)

En el ciberespacio se trastoca la identidad del ritual de la cocina, lo que paulatinamente lo proyecta en un plano performativo de presencia-ausencia.

Todo va desapareciendo en una disolución progresiva. Incluso desaparecen partes del cuerpo. Al final, sólo voces sin cuerpo flotan sin rumbo en el aire (...) Hoy, el mundo se vacía de cosas y se llena de una información tan inquietante como esas voces sin cuerpo. La digitalización desmaterializa y descorporeiza el mundo. También suprime los recuerdos. En lugar de guardar recuerdos, almacenamos inmensas cantidades de datos (Han, 2022, p. 11).

En las narrativas culinarias hay entonces una transformación de los signos de identidad que señalan la localidad de la cultura y la identidad de los sujetos, por una nueva gramática visual desidentitaria que borra el espacio de identidad y su pasado, para hacer sólo el performance del presente. El giro cultural que se muestra apunta y apela con mayor ahínco a la comprensión de un mundo cuya incidencia tecnológica de ninguna manera puede entenderse en su pasividad.

Referencias

- Acosta Castillo, M. [@resposteria4d254]. (2020, septiembre, 27). Roll Cake de Reese's // Monserrat Acosta Castillo. [video de YouTube]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=i3QsYWhBFck>
- Augé, M. (1996). *El sentido de los otros*. Ed. Paidós.
- Augé, M. (2008). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Ed. Gedisa.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Ed. Siglo XXI.
- Barros, C. (2005). El expediente ante la UNESCO. En Olivo de Alba, G. (coord.) y Aceves, B. (ed.), *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos 10. Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México. El expediente ante la UNESCO* (pp. 115-160), CONACULTA. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno10.pdf
- Camacho, M y Larios, E. (2020). *Marketing e historia del cacao y el chocolate*. Ed. Incubala.
- Chi Balan, W. I. (2019). *El mito gastronómico: lenguaje de la cultura contemporánea*. [Tesis de grado]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. Ed. Universidad Iberoamericana-Instituto Superiores de Occidente.
- González, I. (2019, febrero). Cocinar era una práctica: reflexiones sobre la transformación digital en cocina. *El cuaderno digital de cultura*. <https://elcuadernodigital.com/2019/02/18/cocinar-era-una-practica-reflexiones-sobre-la-transformacion-digital-en-cocina/>
- Han, B-CH. (2020, mayo 26). La desaparición de los rituales: presión para producir. *Ethic*. <https://ethic.es/2020/05/byung-chul-han-la-desaparicion-de-los-rituales/>
- Han, B-CH. (2022). *No-cosas. Quiebres del mundo de hoy*. Ed. Taurus.
- Iturriaga, J. (2015). *Gastronomía. Historia ilustrada de México*. CONACULTA y Penguin Random House.
- Laudan, R. (2019). *Gastronomía e imperio. La cocina en la historia del mundo*. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Levi-Strauss, C. (2002). *Mitológicas*. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Lizarazo, D. (2007). El juego y el sentido del cartel contemporáneo. En E. Andión (coord.), *Interpretaciones icónicas: estética de las imágenes*. Ed. Siglo XXI.
- Montanari, M. (2004). *La comida como cultura*. Ed. Trea.
- Pérez-Escotado, J. (2014). *El mono gastronómico. Ensayo de arte y gastronomía*. Ed. Trea.
- Pérez Morales, F. de L., Fabila Echaury, A. M. y R. Castillo Guzmán. (2018). Cocina tabasqueña: atrapa-mitos de su cultura. *Hitos de ciencias econó-*

mico administrativas, 24(68), pp. 204-213. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2524>

Pilcher, J. M. (2001). *¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad nacional*. Eds. CIESAS, De la reina roja y CONACULTA.

Sánchez, J. A. (2019). *Estética de la interacción visual. La imagen-avatar y performance de las redes sociales*. UAM-X y Gedisa

Sánchez, J. A. (2016). Ciberterritorio y anonimato. De los no-lugares a los meta-lugares. *Fractal*, 21(79).

<https://www.mxfractal.org/articulos/RevistaFractal79Sanchez.php>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2010, noviembre 15-19). Evaluation of nominations for inscription in 2010 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Quinta Sesión*. Nairobi, Kenya. <https://ich.unesco.org/doc/src/ITH-10-5.COM-CONF.202-6-EN.pdf>



***Facebook*, canal de comunicación durante la pandemia para comunidades universitarias**

Fernando de Jesús Domínguez Pozos

Universidad Autónoma de Baja California

Irma Daniela Rentería Díaz

Universidad Autónoma de Baja California

Sheila Delhumeau Rivera

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

En este capítulo presentamos un análisis de contenido de la red social de *Facebook*, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, durante los períodos 2021-2 (agosto 2021-enero 2022) y 2022-1 (enero-julio 2022) con el objetivo de identificar el tipo de mensajes y de contenidos que utilizó esta institución académica para mantener una comunicación permanente con los miembros de su comunidad universitaria. Entre los principales hallazgos identificamos que, de las 593 publicaciones realizadas en

el período analizado, el 56.4% fue relativo a actividades académicas y solamente un 4.3% fue sobre temáticas relacionadas con la pandemia; sin embargo, este 4.3% estuvo caracterizado por los mensajes relacionados con el retorno a la presencialidad, en donde el tipo de contenido más recurrente fue el visual (61%) y audiovisual (13%), fue destacado el uso de *gif* en ocasiones para interactuar con la comunidad. En cuanto al origen (creación del mensaje) de las publicaciones, el 70% fue generado por la propia Facultad contra un 23% que se generó desde Rectoría o alguna de las coordinaciones generales de la universidad. Los hallazgos permiten identificar áreas de oportunidad en el manejo de la comunicación institucional a través de redes sociales, ya que estos canales se convirtieron en los sitios a los que estudiantes y académicos recurrieron en gran medida durante la pandemia para mantenerse informados sobre procesos escolares y académicos y, por lo tanto, han adquirido una relevancia en la comunicación cotidiana de instituciones educativas de nivel superior.

Palabras clave: comunicación institucional, redes sociales digitales, análisis de contenido.

Abstract:

This chapter presents a content analysis of the *Facebook* page of the Faculty of Administrative and Social Sciences at the Autonomous University of Baja California during the periods 2021-2 (August 2021-January 2022) and 2022-1 (January-July 2022). Our aim is to identify the types of messages and their content published by this academic institution to maintain ongoing communication with its community members. Among the main findings, we identified that out of the 593 publications made during the analyzed period, 56.4% were related to academic activities, while only 4.3% were focused on to-

pics related to the pandemic. However, this 4.3% was characterized by messages related to the return to face-to-face activities, with visual content being the most recurrent (61%) followed by audiovisual content (13%). The use of gifs was also notable in engaging with the community. Regarding the origin of the publications, 70% were generated by the Faculty itself, while 23% originated from the Rectorry or one of the general coordination offices of the university. These findings highlight areas for improvement in managing institutional communication through social networks, as these channels became the sites that students and academics turned to during the pandemic to stay informed of school and academic processes. Therefore, they have gained significance in the daily communication of higher education institutions.

Keywords: institutional communication, digital social networks, content analysis.

Introducción

En marzo de 2020, la Secretaría de Educación Pública (2020) anunció los *Lineamientos de Acción COVID-19 para la Educación Superior* que, en ese momento, establecía un cierre parcial de actividades presenciales por un período de un mes (20 de marzo a 20 de abril). Entre otras medidas, mencionaba la importancia de que cada Institución de Educación Superior (IES) consolidara vías de comunicación permanente con sus académicos, estudiantes y trabajadores para avisos oficiales y acciones inmediatas. La comunicación institucional e información sobre vida académica y escolar, en ese momento, se daba principalmente por medio de oficios, carteles institucionales, tablón de avisos, reuniones colegiadas (canales físicos), así como por medio del correo electrónico y la página web institucional (canales digitales)

para informar a la comunidad académica. Sin embargo, la situación extraordinaria que representó la pandemia trasladó a redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube* la comunicación entre las autoridades y los integrantes de la comunidad universitaria de distintas instituciones a lo largo y ancho del país.

En el caso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) se implementó un Plan de Continuidad Académica (PCA) contemplando el uso de la plataforma *Blackboard* para la educación a distancia durante el periodo de confinamiento, así como también, el uso de toda la infraestructura institucional digital albergada en la plataforma *Google*. Asimismo, la Rectoría dio aviso a la comunidad universitaria sobre mantenerse informada a través de los canales oficiales entre los que destacó: la página *web* y las redes sociales de la institución. De todas las redes sociales, *Facebook* fue la más consultada por la comunidad universitaria y, en el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAyS), la *fanpage* de esta Facultad fue la más visitada por los estudiantes.

Esta situación es consistente con los datos del Instituto Internacional para Educación Superior en América Latina y el Caribe de Naciones Unidas (IESALC-UNESCO, 2020) que arrojaron que un promedio de 23,4 millones de estudiantes y 1,4 millones de docentes de educación superior de estas regiones se vieron afectados por el cierre de los espacios educativos teniendo que trasladar sus actividades académicas y escolares a una modalidad a distancia, privilegiando canales digitales para la comunicación con sus pares. Ciertamente entre académicos universitarios el uso de redes como *WhatsApp* y *Facebook* (Domínguez, 2021) se convirtió en una actividad cotidiana, ya que estos canales fueron los idóneos para mantener una comunicación recurrente con pares y alumnos, trasladando las aulas universitarias a los grupos de *Facebook* y *WhatsApp*, y llevando el diálogo de pasillos a sitios como *Instagram*, *Zoom*, entre otras redes y plataformas digitales.

En torno a la pandemia y su impacto en la educación superior en México han comenzado a publicarse los primeros estudios colectivos en los que encontramos reflexiones sobre la percepción de los estudiantes durante la pandemia (Casanova, 2020; Lemus y Garay, 2022; López, Hernández y Ortega, 2021), el manejo de redes sociales, tal como el caso de *WhatsApp Web* (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2021), estudios sobre el uso de memes para identificar el sentir de jóvenes universitarios sobre la pandemia (García, 2021) y, otros más, analizaron la retroalimentación o *feedback* que estudiantes obtuvieron de sus académicos durante sus clases a distancia (Terán, 2021; 2021).

En esta revisión identificamos pocos trabajos sobre la comunicación institucional que las universidades establecieron con su comunidad, encontrando un área de oportunidad, ya que en las instituciones “la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (Lucas, García y Ruiz, 2003, p.103). Sin embargo, la mayoría de los abordajes encontrados se han centrado en los procesos de enseñanza-aprendizaje, la retroalimentación de académicos a estudiantes y, principalmente, las distintas circunstancias en que estudiantes universitarios continuaron con su formación.

De ahí el interés de este trabajo para comenzar la reflexión acerca de la comunicación institucional al interior de las universidades y la transformación de las redes sociales en canales oficiales de comunicación, es decir, en vías institucionales a través de los cuales mantuvieron informada a la comunidad universitaria sobre los objetivos, tareas, actividades y problemas actuales que se cristalizan en aspectos escolares, académicos, de salud, el regreso a presencialidad, entre otros temas que la situación del confinamiento presentó (Lucas, García y Ruiz, 2003).

Contexto: comunicación institucional en la Universidad Autónoma de Baja California

La UABC es una Institución de Educación Superior del noroeste de México, conformada por tres grandes campus en Mexicali, Tijuana y Ensenada. El estado de Baja California se caracteriza por ser una península y una entidad, cuya posición geográfica genera que la mayoría de sus estudiantes sean originarios de esta entidad, de Baja California Sur y, en algunos casos de Sonora y Sinaloa.

La Rectoría de la UABC, se encuentra en Mexicali, así como la oficina central de dicho departamento y por ende el Rector, quien es la fuente primaria de información. Para llevar a cabo sus funciones el Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California (2017) en el Artículo 78, fracción XXIV da atribuciones al Rector de “Crear los órganos técnicos y administrativos necesarios para dirigir las labores generales de la Universidad” (p. 10). Así surgió la Oficina de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional como “órgano administrativo, de comunicación e imagen y apoyo logístico, responsable de la agenda universitaria y de la proyección de las fortalezas que de ésta provengan”, mismo que cuenta con los departamentos de comunicación, relaciones públicas y diseño, que desarrollan funciones de relaciones públicas, eventos institucionales, prensa, gaceta, comunicación digital e imagen institucional, diseño y museografía, y representación general de la Universidad en la Ciudad de México. Es a través de este órgano administrativo y sus departamentos que la Universidad comunica oficialmente sus actividades.

En el espacio digital los canales de comunicación oficial de la UABC (aquella emanada de la Rectoría), son su página de Internet y la Gaceta UABC (con versiones impresa y digital). Sus cuentas verificadas en *Instagram*, *Twitter* y *Facebook* se utilizaban de manera complementaria para publicar en redes sociales los contenidos de los canales oficiales e información de la vida cotidiana universitaria, incorporando

en su estrategia de comunicación institucional a las plataformas para llegar a una audiencia más amplia. Este traslado de comunicaciones oficiales a canales digitales oficiales coincide con estudios que han encontrado que las redes “desempeñan un papel fundamental en la vida diaria de las personas [y] tienen una importancia crucial en los alumnos que estudian en una universidad pública” (Arredondo et al., 2022, pág.3). Durante la pandemia por COVID-19 estos medios digitales ratificaron su importancia entre la comunidad universitaria al acceder a la información necesaria sobre las medidas que la UABC tomó para el manejo de la pandemia y la continuidad de sus actividades, así como para crear una cercanía con los distintos actores, suplantando a los medios oficiales y ser el canal de comunicación más consultado.

De acuerdo a *Statista* en el mes de enero de 2023

la mayor parte de los usuarios de *Facebook* (53,7%) en México tenía entre 18 y 34 años de edad durante el periodo analizado. Las generaciones mayores, pese a un leve crecimiento respecto al año anterior, mostraron un nivel inferior de uso de *Facebook*, ya que solo un 10,2% de las personas que usaban esta red social tenían 55 años o más. (Statista Research Department, 2023, ¶ 1).

Con la amplitud del rango de edad de la comunidad universitaria, *Facebook* se privilegió durante la pandemia como la red social más consultada.

Con el incremento de la población accediendo a los medios digitales y su inmediatez en la transmisión de la información, las redes sociales se han vuelto *de facto* los espacios oficiales a través de los cuales se informa a la comunidad universitaria de las políticas, acciones y medidas de la institución. Adicionalmente, las redes sociales como herramientas de comunicación bidireccional, donde “el receptor deja de ser un sujeto pasivo para convertirse también en emisor de mensajes” (Macia Bordalba, 2019, p. 49) apelan al interés de las audiencias

al abrirles espacios de interlocución directa en momentos en los que la comunicación cara a cara no es posible o es más lenta o costosa. Aunque autores como Andrés Cabello y Giró Miranda (2020) mencionan que aún no se habrían aprovechado todas las potencialidades de las redes sociales, “incidiendo [éstas] más en funciones de carácter informativo y unidireccional que comunicativo o bidireccional, y no se habría potenciado tanto en el ámbito participativo” (pág. 90).

En cuanto a las Facultades de la UABC, éstas han generado sus propios canales de comunicación con sus comunidades. La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAyS), ubicada en el campus Ensenada, cuenta con una página de Internet y *fanpages* en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube* para comunicarse con más de 4,500 estudiantes, casi 300 profesores de tiempo completo y parcial, y más de 20 trabajadores administrativos y de servicios (*Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales – Nuestra Facultad*, s. f.). Su página de *Facebook* cuenta con más de 20 mil seguidores, *Instagram* 980 seguidores y *Twitter* 14 seguidores. Bajo este contexto realizamos un análisis sobre el contenido de la red social de *Facebook* de la FCAyS compartido en los períodos de 2021-2 (agosto 2021-enero 2022) y 2022-1 (febrero-julio 2022), en los cuales se dio el regreso escalonado a actividades presenciales en esta unidad académica, posterior a dos años de actividades a distancia.

Abordaje Metodológico

En agosto de 2021, la comunicación que las Facultades establecieron con sus comunidades universitarias había migrado en su totalidad a los canales digitales (página web, correo electrónico, cuentas verificadas de *Facebook* e *Instagram*, entre otras redes no oficiales como *WhatsApp*), resaltando el caso de las redes sociales que se convirtieron en el principal canal con estudiantes y académicos. En febrero de 2022 las autoridades universitarias anunciaron el “Retorno Seguro a las Aulas” a

través de un protocolo escalonado con el que los espacios universitarios recibían a miles de estudiantes. En este escenario y como parte del Proyecto “Evaluación de la Comunicación Institucional sobre el tema de la COVID-19 en la UAEM-UdeC-UABC”, analizamos las pautas que la FCAyS de la UABC publicó en su red social de *Facebook*, a partir de un análisis descriptivo-analítico de los mensajes emitidos. Recurrimos al análisis de contenido, como técnica de recolección y análisis de la información compartida por dos períodos escolares (agosto 2021-enero 2022; febrero 2022-julio 2022), definiendo como eje central del análisis a la comunicación institucional. Con esta técnica construimos un instrumento para clasificar la información que la Facultad en cuestión compartió en su red social de *Facebook*, y categorizamos la información en cuatro tipos de mensajes emitidos por la institución:

a) Información académica: contenido destinado a informar sobre el acontecer cotidiano de la FCAyS y la UABC, desde el conjunto de actividades que realizan, así como eventos culturales, conferencias, talleres, exposiciones o cualquier otra actividad en la que se convoca a la comunidad universitaria.

b) Información de servicios escolares: contenido que involucra únicamente a los estudiantes y que forma parte de los requisitos para que cualquiera de éstos pueda ingresar o egresar de cualquier licenciatura, además de contenido informativo de utilidad para su trayectoria escolar.

c) Información de la pandemia: contenido referente a las medidas de prevención hacia la COVID-19, así como avisos, conferencias, actualizaciones y el protocolo implementado para el regreso a clases.

d) Otro contenido: todos aquellos *posts* de la FCAyS que fueron emitidos de forma minoritaria, en casos especiales, o de manera única. Para la sistematización de la información obtenida construimos dos tablas de vaciado sobre el período analizado; en la primera, además de

clasificar la información bajo alguno de los cuatro tipos de mensajes (temas) mencionados anteriormente, también colocamos el número de posts y el tema de la publicación. En la segunda, clasificamos la información en relación con el contenido a partir de las categorías

- a) Tipo:** clasificación donde se identificaba si la publicación en redes sociales fue contenido textual (aviso en la red), visual (fotografías, imágenes, infografías) o audiovisual (video).
- b) Frecuencia:** número de ocasiones en que fue posteada una información.
- c) Origen de la Información:** con la que identificamos quién fue el emisor original de la información compartida; si fue Institucional (Rectoría de la UABC), Departamental (información de alguna área general del organigrama general de la universidad), Facultad (en este caso de la FCAYS), Estatal (gobierno o alguna dependencia estatal) o Mundial.

Primeros hallazgos

Realizamos un análisis de la información compartida por la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC, durante los períodos 2021-2 y 2022-1, momento con actividades escolares aún a distancia, pero en el que ya se tomaban medidas para un retorno gradual. Identificamos 593 publicaciones; 229 del período 2021-2; 364 publicaciones del período 2022-1, cuando se hizo el retorno gradual a las aulas (Ver Tablas 1 y 2).

Entre ambos períodos analizados, de las 593 publicaciones; 335, correspondieron a temas académicos; 183 publicaciones, fueron de temas de servicios escolares; 26 publicaciones, fueron relacionadas a la pandemia; 49 publicaciones, hablaron de otros temas que no formaban parte de las categorías previas. El tema académico fue el más compartido por la comunicación institucional de esta entidad con un

promedio de 55% de su contenido entre ambos períodos, en contraste a lo relativo al tema de pandemia que únicamente representó un promedio del 5%.

Si analizamos a detalle el posteo de temas relacionados con la pandemia, identificamos que 18 publicaciones fueron destinadas al retorno gradual a la presencialidad, 7 publicaciones sobre conferencias o foros y únicamente el caso de posteo sobre una encuesta. Un ejemplo de este contenido se visualiza en la Imagen 1.

Tabla 1.

Operacionalización del contenido de la Fanpage de Facebook de FCAyS-UABC

Período de análisis: agosto 2021-julio 2022			
Tipo	Textual	Avisos en red	64
	Visual	Fotografías	55
		Imágenes	405
		Gif	13
		Infografías	0
Audiovisual	Videos	56	
Frecuencia	Frecuencia de las publicaciones	Publicada una vez	491
		Publicada 2 veces	84
		Publicado 3 veces	12
		Publicada más de 3 veces	6

Origen de la información	Público	Institucional	46
		Otras IES	4
		Departamental	86
		Facultad	427
		Estatal	6
		Mundial	1
		Local	7
		Otros	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Operacionalización del tipo de mensaje emitido en la Fanpage de FCAyS-UABC

Período de análisis: agosto 2021-julio 2022

Tipo de contenido	Número de posts	Tema de Publicación	No.
Académico	335	Información sobre actividades académicas, deportivas y culturales propias de la universidad	102
		Convocatorias, certificaciones de programas académicos, diplomados, seminarios, coloquios, otros.	97
		Conferencias, foros, conversatorios, jornadas, presentaciones de libros.	136

Servicios escolares	183	Ingreso, reinscripciones, pagos, becas, seguro facultativo, matriculación, asignación de grupos, horarios.	59
		Servicio, prácticas, actividades de formación integral, oferta académica, exámenes, procesos de reinscripción, información de comité de estudiantes.	85
		Encuestas, recomendaciones, avisos, cursos, asambleas, aplicaciones.	39
Pandemia	26	Regreso escalonado a clases para período 2022-1 (medidas de seguridad, protocolos)	18
		Conferencias, foros, seminarios sobre COVID-19	7
		Encuestas	1
Otro contenido	49	Días festivos, conmemoraciones y publicación de esquelas	12
		Cambio de imagen de la página, sorteos UABC, aplicaciones UABC	18
		Otros.	19
		Total, de publicaciones	593

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1.

Imagen, publicada el 18 de febrero de 2022 en la fan page de FCAyS-UABC.



Fuente: Fanpage de la FCAyS (<https://www.facebook.com/fcays.ens.uabc>).

En cuanto al tipo de contenido resaltó lo visual: en el primer período el 85% de los posts utilizó imágenes para informar de distintas actividades, mientras que en el segundo el porcentaje fue del 61%, ya que se incrementó el uso de audiovisuales (13%), dejando en un promedio del 10% a los mensajes realizados por la Facultad donde recurrió al texto. Creamos una categoría nueva durante la clasificación, por el uso de *gifs*, identificado en dos ocasiones en el período 2021-2 y, en 11 casos más en el período 2022-1.

La mayoría de las publicaciones fueron compartidas en una sola ocasión (491 posts); 84 publicaciones se compartieron en dos ocasiones, dejando sólo 18 casos de posts que se repitieron tres o más

veces. Esta frecuencia de posts también habla de una comunicación recurrente a través de la red social de *Facebook*; sin embargo, también invita a un análisis más profundo sobre la efectividad de que la información sea recibida por el público esperado.

Imagen 2.

Imagen, publicada el 14 de enero de 2022 en la fanpage de FCAYS-UABC



Fuente: *Fanpage* de la FCAYS (<https://www.facebook.com/fcays.ens.uabc>).

Imagen 3.

Imagen, publicada el 25 de abril de 2022 en la fan page de FCAyS-UABC



Fuente: Fanpage de la FCAyS (<https://www.facebook.com/fcays.ens.uabc>)

Otro hallazgo significativo fue el origen de la información compartida, ya que en promedio 70% de la información fue generada por la propia unidad académica, tal como podemos observar en la Imagen 3.

En contraparte al 70% de publicaciones creadas por la propia Facultad, el 23% fue información que se retomó desde Rectoría,

Vicerrectoría o de alguna Coordinación General. En la imagen 4, podemos identificar un ejemplo de este tipo de publicación.

Imagen 4.

Imagen, publicada el 21 de diciembre de 2021 en la fan page de FCAyS-UABC



The image shows a screenshot of a Facebook post from the FCAyS-UABC fan page. On the left is a dark navigation sidebar with the UABC logo at the top, followed by icons and text for 'Página de la institución', 'LETICIA RAMÍREZ CRUZ', 'Flujo de actividades' (highlighted in green), 'Cursos', 'Organizaciones', 'Calendario', 'Mensajes', 'Calificaciones', 'Herramientas', and 'Cerrar sesión'. The main post content is on the right, featuring an orange header with the text 'Encuesta relacionada con la vacunación contra la Covid-19'. Below this is the heading 'ATENCIÓN ESTUDIANTES DE UABC' and a paragraph: 'Solicitamos tu participación para responder esta encuesta cuyo propósito es afinar las estrategias institucionales para el regreso a clases presenciales en la Universidad.' This is followed by instructions: 'Ingresa a la encuesta en Blackboard a través de la notificación en la sección de Flujo de Actividades (Activity stream) del menú principal o localiza el mensaje que recibiste por correo electrónico con la liga de acceso.' The dates '29 de noviembre al 6 de diciembre' are displayed in green. At the bottom, it says 'ATENTAMENTE Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar.'

Fuente: Fanpage de la FCAyS (<https://www.facebook.com/fcays.ens.uabc>).

Discusión

En este punto es importante retomar nuestro objetivo de investigación que fue identificar el tipo de mensajes y de contenidos utilizados para mantener una comunicación permanente con los miembros de su comunidad universitaria. Al respecto, en primera instancia confirmamos que las redes sociales se han posicionado como el canal de comunicación primordial entre miembros de las comunidades universitarias; segundo, al momento de realizar el análisis habían pasado cerca de dos años de actividades vía remota, por lo que la información compartida se focaliza principalmente en el retorno gradual a las aulas, resaltando el uso de mensajes visuales (fotografías y diseños para informar sobre el proceso del protocolo escalonado) y, una campaña institucional sobre el uso opcional de cubrebocas, emitida en el mes de abril, momento en que el cien por ciento de la comunidad académica ya había retornado a actividades presenciales. Un hallazgo colateral fue la baja interacción a través de la *fanpage* de la Facultad por parte de estudiantes, quienes únicamente acudían a la página para obtener información y conocer procesos, fechas, protocolos y acciones institucionales. Este punto nos deja abierta la posibilidad de profundizar acerca de la percepción de la comunidad estudiantil sobre el sentido y uso que dan a las redes sociales en temas educativos. Otro hallazgo que resaltó, fue el bajo número de información retomada del Gobierno Estatal y Federal. Este punto parece obedecer a la centralización del origen del contenido de la información que tuvo la institución educativa con un 70%, identificándose como el principal emisor de mensajes en esta comunidad académica.

A manera de cierre

Los resultados del análisis de contenido de la *fanpage* de *Facebook* de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC nos per-

mitieron reflexionar en torno al papel que la comunicación digital, particularmente a través de las redes sociales, tuvo durante el confinamiento en una comunidad universitaria del noroeste de México. Entre los principales hallazgos identificamos la relevancia del uso de imágenes, fotografías, *gifs*, y videos para interactuar principalmente con los estudiantes, ante lo significativo que resultan los mensajes audiovisuales en la sociedad contemporánea.

Facebook es una plataforma digital cuya característica principal es poner en contacto a la gente y es utilizada por personas de un amplio grupo etario, por lo que se convirtió en un espacio digital idóneo para mantener comunicación con los distintos actores educativos, por encima de otros canales digitales oficiales como el correo electrónico o la propia página web institucional. La oportunidad de interacción y retroalimentación que ofrecen las redes sociales como herramientas de comunicación bidireccional, trascienden los mecanismos unidireccionales tradicionales, y las autoridades universitarias pueden entrar en la vida cotidiana de sus audiencias con familiaridad a través del uso de dispositivos móviles. La capacidad multimedia de *Facebook* ofrece la posibilidad de utilizar recursos diversos para comunicar información, como el uso de texto, imágenes, videos, *gifs*, memes, entre otros, también fue determinante para que la FCAyS recurriera a la misma para informar de sus actividades académicas, de procesos escolares y, por supuesto, del tema de la pandemia.

La necesidad de inmediatez de información en la que vivimos convierte a ésta y otras redes sociales en canales de comunicación pertinentes para informar a los miembros de una comunidad, sin embargo, sabemos que los canales de comunicación bidireccionales tampoco están exentos de aspectos por mejorar: son medios cuyo uso está aún poco extendido, se puede difuminar el potencial de un mensaje con interacciones que distraigan de su contenido o se puede sobresaturar de información a la audiencia hasta hacerla perder inte-

rés. En suma, es posible afirmar que, dadas las características de esta plataforma y la relación que la comunidad universitaria de la UABC tiene con la misma, *Facebook* tomó el papel de canal principal de comunicación institucional durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19. Sin duda, aún quedan líneas de investigación por explorar y áreas de oportunidad en el uso de esta red social para una óptima comunicación institucional con estudiantes, académicos y personal administrativo.

Referencias

- Andrés Cabello, S., y Giró Miranda, J. (2020). Canales y estrategias de comunicación de la comunidad educativa. *EHQUIDAD. Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, (13), 79–98. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2020.0004>
- Arredondo, L. R., Del Carmen Ríos Rodríguez, L., & Carmona, E. K. (2022). Utilización de redes sociales por estudiantes mexicanos. *Acta Universitaria*, 32, 1-14. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3380>
- Casanova, H. (2020). *Educación y pandemia. Una visión académica*. II-SUE-UNAM.
- Domínguez, F. (2021). Diálogos sobre educación superior en tiempos de la COVID-19. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 31(78), 371-386. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1036>
- Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (s. f.). *Nuestra facultad*. <https://fcays.ens.uabc.mx/nuestra-facultad/>
- García, M. (2021). *Los Memes: medio de expresión de su sentir- pensar por los jóvenes universitarios en tiempos de COVID-19* [Memoria electrónica]. XVI Congreso Nacional de Investigación Educativa. Puebla, México, 15 a 19 de noviembre de 2021. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v16/>
- Guíñez-Cabrera, N. Mansilla-Obando, K. (2021). WhatsApp Web con fines académicos en tiempos de la COVID-19. *Revista apertura*, (13), 54-69. <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/2084>
- Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. (2020, mayo 13). COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuestas políticas y recomendaciones. *UNESCO*. <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>
- Lemus, C., y Garay, I. (2022). *Viviendo en las aulas digitales. Una agenda para el postconfinamiento*. Fontamara.
- López, R., Hernández, D., y J. Ortega. (2021). *Educación y contingencia sanitaria por COVID-19*. Universidad Veracruzana.
- Lucas, A., García, C. Ruiz, J. (2003). *Sociología de la comunicación*. Editorial Trotta.
- Macía Bordalba, M. (2019). Principales canales para la comunicación familia-escuela: análisis de necesidades y propuestas de mejora. *Revista Complutense de Educación*, 30(1), 147-165.

- Secretaría de Educación Pública. (2020). Lineamientos de Acción COVID-19 para las Instituciones Públicas de Educación Superior. *ANUIES*. http://www.anui.es.mx/recursos/pdf/LINEAMIENTOS_COVID-19_IES_SES_VFINAL.pdf
- Statista Research Department. (2023, febrero 20). México: porcentaje de usuarios de Facebook 2023, por edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1173474/facebook-usuarios-mexico-edad/>
- Terán, C. (2021). Muchachos, ¿están ahí? Reflexiones sobre la experiencia docente y académica de la filosofía en tiempos de COVID. En Constante, A. y J. Torres. (Coords.). *COVID: distopía educativa* (pp. 87-102). Editorial Torres.

A background network diagram consisting of numerous green and grey nodes connected by thin lines, creating a complex web-like structure. The nodes are of varying sizes and are distributed across the entire page, with a higher density in the upper and right portions.

amic

PARTE III

Actores Sociales en Contextos de Comunicación Virtual



***Instagram*: la plataforma de las narrativas contra la gordofobia**

Claudia Benassini Félix
Universidad La Salle México

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es investigar la construcción del discurso de la gordofobia en tres perfiles de *Instagram* mediante la etnografía digital. Incluye una presentación sobre la imagen corporal y los distintos momentos del Body Positive, así como su presencia en dicha plataforma. El hilo conductor del trabajo de campo fue la obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, de Erving Goffman, sobre la que se construyeron las estrategias de análisis: fachada, realización dramática e idealización, así como el papel de la región en la construcción de storytelling dirigido a públicos afectivos. Las conclusiones reflexionan sobre la importancia del enfoque de Goffman para los entornos digitales, así como en las implicaciones de la construcción

discursiva contra la gordofobia en la reproducción del discurso que pretenden combatir.

Palabras clave: Instagram, Gordofobia, Storytelling, Públicos afectivos, Etnografía digital

Abstract

The main objective of this work is to investigate the construction of the discourse on fatphobia in three *Instagram* profiles through digital ethnography. It includes a presentation on body image and the different moments of the Body Positive movement, as well as its presence on *Instagram*. The underlying theme of the fieldwork was Erving Goffman's work *The Presentation of Self in Everyday Life*, on which the analysis strategies were built: front, dramatic realization, idealization, and the role of the region in constructing storytelling aimed at affective audiences. The conclusions reflect on the importance of Goffman's approach in digital environments and the implications of the discursive construction against fatphobia in the reproduction of the discourse that they intend to dispute.

Key words: Instagram, Fatophobia, Storytelling, Affective audiences, Digital ethnography

Introducción: la imagen corporal

A partir de la última mitad del siglo XX la construcción social dominante sobre la belleza femenina se ha caracterizado por la figura delgada, con sus repercusiones en la construcción mental de la imagen corporal. A este proceso contribuyen las industrias de la moda, cosméticos, deportes, ocio, así como diversas ramas de la medicina —sobre todo la cirugía estética y la nutrición—, los medios de comunicación y,

más recientemente, las redes socio-digitales. Las revistas femeninas y la televisión han contribuido a la circulación de una representación de la mujer delgada, que se asocia con la salud, el prestigio y el éxito. En contraparte, los cuerpos gordos se representan como desviados y rebeldes, no saludables, perezosos, faltos de control y de disciplina, sin opciones para vestir a la moda, con problemas de salud y con tendencia al conformismo (Newell, 2000; Orbach, 2016; Jones, 2019).

En este contexto, la investigación feminista muestra una conexión entre la insatisfacción corporal y los medios tradicionales y digitales. Se trata, sostienen, de una construcción discursiva emanada de la cultura patriarcal que privilegia la feminidad heterosexual blanca. Además, se presenta como la norma a una mujer esbelta, atractiva, exitosa, con ciertos hábitos alimenticios y aficionada al ejercicio. Se discuten también las repercusiones individuales y sociales en niñas y mujeres ubicadas en distintos contextos culturales. La preocupación va más allá para destacar los trastornos alimentarios relacionados con la imagen corporal, particularmente la anorexia y la bulimia (Jones, 2019; Van Ámsterdam, 2012; Días, 2018; Peixoto y Silva, 2020).

Este trabajo se enmarca en la construcción de la gordofobia: un contradiscurso construido a partir de la figura corporal dominante en las mujeres de la segunda mitad del siglo XX y la búsqueda de la aceptación corporal. Es producto de una etnografía digital realizada entre abril y julio de 2022 en tres perfiles de *Instagram* seleccionados a partir de sus características y su contribución al tema. Pero también se articula en torno al creciente papel de las plataformas socio-digitales tanto en los procesos de construcción de identidades genéricas y prácticas discursivas que inevitablemente son procesadas y transformadas en *Big Data* para los anunciantes, como en los procesos de socialización de las emociones derivados del *prosumo* de estas plataformas. Para efectos de este trabajo, siguiendo a Calsamiglia y Tusón entendemos por discurso

...una práctica social, una forma de acción entre los sujetos que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral, escrito (o audiovisual). Es a la vez parte de la vida social y un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines, que se dan en interdependencia con el contexto (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 3).

El artículo consta de cuatro partes. La primera ofrece una caracterización del movimiento *Body Positive* y la gordofobia para su inserción —segunda parte— en *Instagram*, una de las redes socio-digitales preferidas para la producción y consumo de discursos vinculados al tema. La tercera parte sintetiza la metodología, los tres perfiles seleccionados y un análisis de los datos recopilados en el trabajo etnográfico, en donde el *storytelling* deviene práctica discursiva. La última parte ofrece las conclusiones, articuladas a la presencia de la publicidad en esta plataforma que, a su vez deviene un espacio para la socialización de las emociones.

Del *Body Positive* al activismo gordo

Los orígenes del movimiento datan de la década de 1960, en el marco de la segunda y tercera ola del feminismo y el inicio del debate de los temas de la política corporal y la discusión sobre los cuerpos gordos. Megan Jayne Crabbe, activista del *Body Positive*, afirma que el movimiento es necesario para curarse de los males derivados de las dietas, el rechazo al cuerpo y los desórdenes alimenticios: un espacio para refugiarse de las obsesiones del cuerpo ideal que tanto lastiman a las mujeres con sobrepeso (Crabbe, 2018, p. 105). *Body positive* significa *cuerpo positivo*: un movimiento que promueve la aceptación y exaltación del cuerpo, sin buscar el estándar de belleza establecido por la sociedad. La construcción de la confianza, la autoaceptación y la autoestima pasan por este proceso, estableciendo que la belleza es un

constructo social al que contribuyen la moda, el deporte, la farmacología, la medicina y los medios.

Asimismo, a pesar de los cambios al interior del *Body Positive*, sus raíces en el feminismo lo ubican como un movimiento con una carga política¹ por el tema de la aceptación corporal (Sánchez Salcedo, 2019; Jones 2019; Peixoto y Silva, 2020; Nascimento y Marques, 2021; Orbach, 2016). En este contexto, cabe destacar que la mayoría de las explicaciones de las causas de la obesidad se concentran en la persona y su estilo de vida; en consecuencia, los tratamientos se enfocan en reducir el consumo de alimentos e incrementar el ejercicio. El enfoque, calificado de neoliberal, ha sido cuestionado por académicos y activistas, que no toma en cuenta que la mayoría de las dietas fracasa, pues el peso perdido se recupera. En su opinión, el énfasis debería estar en el estilo de vida y la salud, más que en la pérdida de peso (Jones, 2019; Tischner y Malson, 2008; Van Ámsterdam, 2021).

El último punto del recorrido por los discursos sobre el tema es el *contradiscurso* en relación con los previos: la gordofobia y la obsesión por la delgadez. Como ya se comentó, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la medicina, la moda, la industria cosmética y los medios de comunicación han impulsado el rechazo y el odio hacia las personas gordas: desde el auto rechazo como producto de la condición propia, hasta el rechazo hacia las personas que se encuentran en esa condición. Se trata de un proceso con implicaciones sociales y culturales, que va desde el señalamiento hacia las mujeres *plus size* hasta la internalización del propio cuerpo y vivir en consecuencia. La respuesta a estos movimientos de rechazo es la construcción de un discurso *anti-gordofobia* que circula sobre todo a través de las redes socio-digitales, que funcionan como plataformas de denuncia antisocial (Guerrero, 2020; Crabbe, 2018; Mekdela, 2021). Como se verá más adelante, se trata de articular un discurso contra la discriminación y el rechazo

aprovechando las plataformas socio-digitales y utilizando un lenguaje multimodal.

Instagram: la plataforma de la aceptación corporal y la publicidad

Instagram fue la primera plataforma concebida para utilizarse vía teléfono móvil, que permite completar el proceso de tomar imágenes y compartirlas de manera inmediata con los contactos. Lanzada en 2010, su aceptación entre los usuarios fue tan rápida que en poco tiempo revolucionó el sistema de entretenimiento móvil (González, 2018; Fernández, 2017). Dos años más tarde fue adquirida por *Facebook*, justo cuando contaba con un número creciente de usuarios y los primeros *influencers* llegaban a la plataforma. En este escenario, la consecuente mercantilización de la actividad del usuario vía *hashtags* y metadatos contribuyó a la consolidación de la publicidad, al permitir a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas. Actualmente *Instagram* es la plataforma más utilizada por los *influencers* y el uso de *hashtags* es fundamental para incrementar el número de seguidores (Leaver, Highfield y Abidin, 2020; Cwynar, 2016; Cornwell y Katz, 2021; Ramos, 2019; Fernández, 2017).

En este contexto, el auge y consolidación de *Instagram* es producto de la actividad del usuario-prosumidor y su contribución a la producción y circulación de contenidos, que encuentran en las redes socio-digitales un espacio para la socialización y el intercambio de productos simbólicos en un ambiente de complejidad creciente. La proliferación cotidiana de contenidos ha generado estrategias que buscan concentrar las líneas temáticas, de tal forma que los usuarios puedan ubicar sus intereses y las oportunidades de construir comunidades. Una de las estrategias más comunes es el *#hashtag*, que en 2011 migró de *Twitter* a *Instagram*, y contribuye a facilitar el intercambio comunicati-

vo entre usuarios, gracias al etiquetado previo y explícito de contenido, que da visibilidad a diversos temas.

La campaña *Body Positive* llegó a *Instagram* en 2012, con el propósito de confrontar las expectativas y representaciones de las mujeres en los medios y en la publicidad. Las que poseían cuerpos no normativos comenzaron a utilizar la plataforma para publicar imágenes que desafiaban los ideales dominantes de belleza femenina, así como para debatir sobre el tema e invitar a otras mujeres a sumarse al movimiento (Gelsinger, 2021; Cwynar, 2016; Peixoto y Silva, 2020). Uno de los casos emblemáticos que reúne los elementos mencionados hasta ahora es la *influencer* Tess Hollyday, quien llegó a *Instagram* en 2012 liderando el *hashtag* *#effyourbeautystandards*, como respuesta a las críticas de los medios de comunicación hacia las mujeres de tallas grandes. El de Hollyday fue el primer llamado a todas las mujeres a amar sus cuerpos, a sentirse *sexys* y a estar a la moda. A la fecha sigue siendo una de las más influyentes defensoras de la positividad corporal en *Instagram*, con 2.6 millones de seguidores. Ha aparecido en la portada de revistas como *People*, *Self*, *Cosmopolitan* e *Inked*, además de tener su marca de ropa dirigida a mujeres *plus size*.

Junto con otras tecnologías y otras redes socio-digitales, *Instagram* contribuyó a la movilización y difusión del *Body Positive*, como herramienta para promover debates y convocatorias, así como para la construcción de diversos discursos, como el cuestionamiento a la gordofobia. En este sentido, compartir contenidos se tradujo en un incremento de las imágenes y en la expresión de un número creciente de mujeres que se identificaban con el contenido visual y se sentían discriminadas por estar fuera del estándar de belleza corporal. Se trata de una nueva cultura del cuerpo, que propone su exposición tal como es, promoviendo la autoaceptación, la representación de todas las formas corporales del mundo y el enfrentamiento al estigma² de la gordura (Peixoto y Silva, 2020; Nascimento y Marques, 2021; Goffman, 1976).

Como ya se hizo notar, el *hashtag* es la estrategia más identificada para que los usuarios se relacionen con el contenido *Body Positive* e inserten sus publicaciones en *Instagram*. La Tabla 1 ofrece una síntesis al respecto. Como puede observarse, *#plussize* y *#bodypositive* registran un número significativo de publicaciones porque ahí se concentra el tema que en general tiene que ver con la aceptación de todos los cuerpos. La presentación corporal suele acompañarse de distintos tipos de rutinas relacionadas con la vida cotidiana de las participantes; así, la agenda temática se completa con moda, alimentación, consejos y rutinas de ejercicios.

A la expansión del movimiento en *Instagram* siguieron las estrategias de mercadotecnia y publicidad arriba soslayadas. Casi de manera simultánea, la publicidad se apropió del concepto *Body Positive* para publicar en redes socio-digitales —sobre todo *Instagram*— modelos de tallas grandes que anuncian líneas de ropa *curvy*³ —ya no *plus size*— mediante acuerdos con *influencers*. La práctica de los *hashtags* para generar metadatos ha contribuido a la generación de estrategias publicitarias para dirigirse a las audiencias, además de las marcas que las *influencers* ponen a disposición de sus seguidores mediante sus cuentas: ropa, maquillaje, accesorios y otros objetos. Además, la plataforma pone a disposición de sus anunciantes una serie de recursos para dar seguimiento a sus campañas y al incremento en las ventas (Cwynar, 2016; Fernández, 2017; Nascimento y Marques, 2021).

Tabla 1.

Número de publicaciones de los principales hashtags sobre Gordofobia.

Hashtag	Publicaciones
#plussize	26.7 millones
#effyourbeautystandards	5 millones
#bodypositive	18.6 millones

#fatphobia	80 mil
#healthateverysize	473 mil
#tallasgrandes	665 mil
#gordofobia	150 mil

Fuente: Elaboración propia.

Metodología y análisis de los datos

Como ya se comentó en la Introducción, fueron seleccionados tres perfiles para analizar su construcción discursiva contra la gordofobia. Desde el principio, la decisión estuvo orientada hacia tres chicas mexicanas —considerando sus repercusiones a nivel local— y hacia tres maneras distintas de contribuir al tema: Priscila Arias [@lafatshionista], Fernanda Martín [@fernandamartinoficial] y Ana Pau [@acuerpada]. La selección fue producto de un protocolo de observación no participante realizado entre septiembre y octubre de 2021 para, entre mayo y julio del siguiente año, realizar una etnografía digital. Para ello, nos acogimos a la definición de Pink, Horst, Postill, Hjort, Lewis y Tacchi (2016, p. 9), quienes parten de las aportaciones de Karen O’Reilly para caracterizar a la etnografía como “investigación inductiva-iterativa (cuyo diseño evoluciona a través del estudio), basada en una serie de métodos, que reconoce la función de la teoría y del propio investigador y que considera que los seres humanos son en parte sujetos y en parte objetos” (Pink et al., 2016, p. 9). La razón por la que este enfoque fue seleccionado obedece a la posición de estos autores sobre la complejidad de la etnografía digital, producto de las múltiples acepciones desde las que puede visualizarse dependiendo de la posición del investigador y de los sujetos estudiados. Es así que la etnografía en su versión digital recupera la mediación tecnológica y las relaciones establecidas con los sujetos durante el proceso.

Siguiendo a los mismos autores, el énfasis de la etnografía digital estuvo marcado por dos elementos: primero, el uso de *Instagram* por parte de las tres chicas para la construcción de su discurso contra la gordofobia; segundo, la elección de una teoría que confiera sentido al trabajo de campo y que permita el análisis de los resultados. La opción teórica seleccionada fue *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), de Erving Goffman, en la que recurre a los principios de la dramaturgia empleados en la presentación teatral para explicar el comportamiento social. El primero de ellos, la actuación: “la actividad de un individuo que se lleva a cabo durante un proceso marcado por su presencia continua frente a un grupo particular de observadores y que influye en estos observadores” (Goffman, 1971, p. 34). Para Goffman, el proceso de actuación se basa en expectativas que el actor se ha trazado previamente y que repercutirán en la forma en que se presenta frente a este grupo particular, buscando influir en su conducta. En este caso, los tres perfiles seleccionados tendrían la expectativa de construir un discurso convincente en contra de la gordofobia y hacia este objetivo enfilarían las diferentes etapas de su actuación.

Para Goffman la actuación estará determinada por las formas en que los individuos se presentan a sí mismos; las maneras en que dirigen y controlan la impresión que los otros se forman de ellos y el tipo de cosas que harían o no mientras llevan a cabo su actuación (Goffman, 1971, p. 4). Desde este punto de vista, autores como Hogan (2010), Amaral (2018) y Hollenbaugh (2020) coinciden en afirmar que, si bien Goffman no presencié la era de las redes socio-digitales, su teoría ayuda a comprender las formas en que los usuarios se presentan ante los demás. Para efectos de este trabajo, hemos retomado algunas precisiones al respecto que nos permitirán contextualizar las aportaciones de Goffman en los entornos digitales. Como puede observarse, estas consideraciones se articulan a la lógica de la etnografía digital arriba precisada:

1. La mediación de la pantalla entre el actor y su audiencia en el momento de la actuación que, ya sea *sincrónica* —basada en situaciones— o *asincrónica* —basada en artefactos—, permite al individuo visualizar las estrategias de presentación y tomar decisiones sobre cómo dirigirse a su audiencia para alcanzar sus fines. Si bien la propuesta de Goffman se centra en las situaciones, las redes sociales emplean exposiciones como listas de actualizaciones de estado, fotografías, videos y otras actividades como el *chat*, que hacen las veces de situaciones. Hogan añade que una exposición sigue siendo una forma de presentación de uno mismo tanto en línea como fuera de línea (Hogan, 2010, p. 377).
2. Para su presentación el individuo se apoya en los procesos de configuración y las herramientas de personalización que ofrecen las plataformas de redes socio-digitales. *Instagram* permite al usuario configurar su perfil utilizando diversos recursos para gestionar sus actuaciones en imágenes fijas y videos siguiendo líneas temáticas. Estos elementos forman parte de la presentación que veremos como parte de la adaptación de las categorías de Goffman para el análisis del discurso de la gordofobia. En este proceso es muy importante la figura del *curador virtual*, encargado de gestionar y distribuir el contenido; pueden ser un *community manager* o bien, el responsable de la cuenta. Las decisiones tomadas en materia de situaciones y exposiciones serán fundamentales para el resultado del perfil (Haziq, 2019; Hogan, 2010; Amaral, 2018).

Se trata, en suma, de diferentes versiones, en las que el individuo muestra distintos tipos de comportamiento dependiendo de la audiencia y el contexto o entorno (Hogan, 2010). En consecuencia, la actuación está determinada por estrategias que contribuyen a la construcción de la relación con el auditorio y a la consecuente influencia en él. Estas estrategias van desde la presentación (*fachada*), los medios y atributos para mostrar las cualidades del ejecutante (*realización dra-*

mática) y el énfasis marcado en ciertas partes de la presentación (*idealización*). Estas etapas se llevan a cabo en una *región* (Goffman, 1971, p. 34).

Fachada

Parte de la actuación de los individuos que funciona de manera regular y fija para definir la situación de quienes observan su actuación. Es el equipo expresivo de un tipo estándar empleado por el individuo durante su actuación, intencionalmente o sin saberlo (Goffman, 1971). Como ya se hizo notar, la construcción de la fachada está determinada por las modalidades de configuración que ofrece la plataforma y por las herramientas de personalización, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

Síntesis de las fachadas de los perfiles seleccionados.

FACHADA	Priscila, 33 años	Fernanda, 32 años	Ana Pau, 26 años
Cuenta	@lafatshionista	@fernandamartinoficial	@acuerpadamx
Publicaciones	1,504	2,745	1,104
Seguidores	804,000	118,000	81,400
Seguidos	1,368	2,987	610
Foto de presentación	Close-up mirando sonrientes a la cámara		
Información adicional (leyenda)	Activista corporal Moda Maquillaje Hablemos de salud en @micuerporesistente ¡Mira mi último video! Link a su sitio web que aparece bloqueado	Contacto @fernandamartinmx; TIKTOKER @fernandamartinofi Locutora. Dirección de YouTube	Te acompaño para sanar tu relación con el cuerpo y la comida; certificada en alimentación intuitiva. Mi podcast @nonesitasadelgazar Proporciona a sus seguidores una explicación sobre las partes de que consta su sitio.

Tabla 2.*Síntesis de las fachadas de los perfiles seleccionados. (Continuación)*

Otras cuentas en redes	@micuerporesistente Facebook, YouTube	TikTok y blog https://fernandamartin.mx	www.acuerpada.com YouTube Podcasts en Spotify
-------------------------------	---------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

La fachada es una adaptación del concepto original de Goffman; las herramientas disponibles para la configuración de los perfiles suelen ser limitadas, aunque permiten distinguir entre el *escenario* —las publicaciones que se suben cotidianamente, a las que se suman las historias organizadas por línea temática— y la *fachada personal* —datos generales acompañados de una fotografía—. Aroha Jones (2019, p. 21) añade que en Instagram las leyendas de texto —descripciones de material visual generadas por el usuario— pueden contener hasta 2200 caracteres, incluyendo el material hipertextual, así como el símbolo @seguido por el nombre de la cuenta, los emojis y hasta 30 hashtags. Cabe tener en cuenta que las herramientas de configuración de las redes socio-digitales tienden a homogeneizar la fachada de sus usuarios. En otras palabras, los recursos señalados por Jones pueden utilizarse y combinarse de maneras limitadas. Como puede observarse, tanto Priscila como Ana Pau utilizan los recursos de la plataforma para indicar el propósito de su perfil, mientras que la presentación de Fernanda es más ambigua.

Realización dramática

Mientras está en presencia de otros, el individuo típicamente infunde su actividad con signos que resaltan y retratan dramáticamente hechos confirmativos que, de otro modo, podrían permanecer ocultos o no aparentes. Para que la actividad del individuo se vuelva significa-

tiva para los demás, debe movilizarla de modo que exprese durante la interacción lo que desea transmitir (Goffman, 1971, p. 44), como se resume en la tabla 3.

La mediación de la pantalla juega un papel muy importante en la realización dramática; la estrategia debe motivar al usuario para abrir la puerta de la fachada y entrar al mundo construido por cada perfil. Permitirá asimismo revisar fotografías y videos de manera asincrónica, manipular los controles para adelantar, pausar o volver atrás en las grabaciones y hacerlo en más de una ocasión. En suma, vamos conociendo cada perfil a través de su contenido, en el que sobresalen *las exposiciones de la situación*: mientras Ana Pau convoca a sesiones en vivo e interactúa con los asistentes, Priscila y Fernanda apuestan por la asincronía. Asimismo, la revisión asincrónica de las exposiciones durante y después de la etnografía da cuenta de la construcción multimodal del discurso contra la gordofobia, aunque con diferencias importantes en cada perfil: los recursos verbales, gestuales, corporales y emocionales, aunados a la música y a la ambientación, constituyen una prolongación de la fachada, a la vez que contribuyen a la visualización de las regiones en las que se llevan a cabo las actividades. Asimismo, tanto Priscila como Fernanda utilizan las menciones publicitarias para la construcción de sus respectivos discursos.

Tabla 3.*Síntesis de la realización dramática de los tres perfiles.*

Realización dramática	Priscila, 33 años	Fernanda, 32 años	Ana Pau, 26 años
Grabaciones	Cuentan con equipos que se encargan de la producción de las publicaciones. Entre dos o tres cámaras para grabar los materiales. Empleo de la voz en off para narrar historias. Recursos musicales en la post-producción. Priscila recurre a los efectos especiales y a coreografías. Edustorytelling como estrategia para la construcción discursiva.		Una cámara, Close Up como emplazamiento frecuente
Lenguaje corporal	En imágenes fijas y en movimiento; expresión de sentimientos mediante llanto, sonrisas y movimientos corporales. Estos rasgos son mucho más acentuados en Priscila		Close ups de su rostro normalmente sonriente; distintos ángulos en foto fija, predomina CU
Lenguaje verbal	Facilidad para expresarse frente a las cámaras; manejo del lenguaje sin tropiezos. Cada una tiene un estilo propio de lenguaje verbal que complementa con el corporal.		
Otros recursos	Problemas con su padre por el sobrepeso; mantiene una relación estable con su madre y hermana. Tendencia a rebatir las ideas que no están de acuerdo con las suyas, siempre mirando a la cámara.	Aceptación de la familia con la que tiene buena relación (madre y hermana). A punto de contraer matrimonio	Su discurso se concentra en los temas de gordofobia, salud mental y contra las dietas. Uso profesional y constante del lenguaje textual en la construcción discursiva.

Tabla 3.*Síntesis de la realización dramática de los tres perfiles. (Continuación)*

Realización dramática	Priscila, 33 años	Fernanda, 32 años	Ana Pau, 26 años
Comunicación de la imagen y estilo de vida	Uso de efectos especiales para que su imagen aparezca en pantalla más de una vez; mini Pris como recurso para sus explicaciones. Encuestas en pantalla que generan interacción con el visitante. Debutó como comediante. Promociona sobre todo ropa y accesorios “sin recibir paga” pero los muestra porque se los regalan y comparte con sus seguidoras.	Actividad social con su madre, amigas y pareja. Recorridos por distintos puntos, sobre todo de la ciudad de Querétaro. Promoción de firmas: cerveza, ropa u accesorios, cosméticos y productos de belleza, alimentos. Lo indica con los hashtags de los productos, además de #ad y #publicidad	A través de la psicología promueve el bienestar corporal; lenguaje incluyente. Crítica a las marcas de ropa por falta de tallas grandes. Demanda espacios acordes a las necesidades de las personas con sobrepeso. Poca información sobre su vida social y solo con fotografías. Videos sólo cuando va a comprar ropa; si es necesario indica que son menciones pagadas.
Lenguaje en redes socio-digitales	Pocos hashtags contra la gordofobia, aunque dedica mucho espacio al tema, incluyendo composiciones musicales. También pocos hashtags sobre sus actividades. Cuenta con una sección de historias etiquetadas. #lasaludnosemideenkilos y #lafatshionista Remite a sus seguidores a su perfil de Facebook.	Hashtags de las marcas que promueve y del sector al que pertenecen; también de sus actividades personales y contra la gordofobia. #anti-gordofobia #gordachingona #activismogordo	Suele etiquetar la mayoría de sus entradas. Todos los hashtags que usa son en contra de la gordofobia. #activismogordo #confianzacorporal #dientadontwork #bodypositivemexico #fatactivist

Fuente: Elaboración propia.

Idealización

Para Goffman, la ejecución de una rutina a través de su fachada presenta algunas exigencias sobre el público, que probablemente se evidencien durante la ejecución de otras rutinas. Esto constituye una forma de socializar, moldear y modificar la actuación para adaptarla a la comprensión y las expectativas del público al que se presenta. Otro aspecto importante de la socialización es la tendencia de los intérpretes a ofrecer a sus observadores una impresión que se idealiza de diferentes maneras. “(En suma) cuando el individuo se presenta ante los demás, su actitud tiende a incorporar y ejemplificar los valores socialmente acreditados de la sociedad” (Goffman, 1991, p. 49-50). La tabla 4 resume los elementos de la idealización observados durante la etnografía.

Los datos resumidos en la tabla dan cuenta de la consolidación de la fachada y la realización dramática; se trata del momento en que Priscila, Fernanda y Ana Pau convencen a sus audiencias de la pertinencia de su discurso. Esto desemboca en un “seguir” el perfil e incorporarse a la rutina cotidiana que enmarca la construcción discursiva mediante valores compartidos. En este sentido —y como se verá en las conclusiones— el resultado se registra en los íconos de apoyo, pero sobre todo en los comentarios de las audiencias, atendidos por Ana Pau, seguida de Priscila y Fernanda, quienes lo hacen ocasional y posiblemente con un apoyo adicional. Asimismo, en la idealización se concreta el trabajo del curador del perfil, mediante la organización de imágenes y *reels* de acuerdo con la lógica de presentación y autopresentación de cada perfil.

Tabla 4.*Síntesis de la Idealización en los tres perfiles.*

Idealización	Priscila	Fernanda	Ana Pau
Socialización de la rutina	<p>Comparte sus actividades cotidianas; durante la etnografía la vimos iniciar su rutina cotidiana desde las primeras horas del día, todavía en su cama. La rutina incluye sesiones de maquillaje que comparte con sus seguidoras como tutoriales, probarse y mostrar distintos tipos y marcas de ropa, hacer ejercicio. Recibe cotidianamente cientos de mensajes en los que narran experiencias en consultorios de dieta. También sostiene largas conversaciones a cuadro con sus seguidoras sobre diversos temas, con prioridad en el combate a la gordofobia. Identificamos diversas facetas: empresaria en ciernes, debut de comediante, viajera y pareja sentimental. También una faceta feminista sobre la que construye su discurso contra la gordofobia; participa en colectivos de contención contra la violencia. Entrevistas con expertos sobre temas de salud.</p>	<p>En el transcurso de la etnografía fue modificando sus rutinas. Inicialmente estaban más orientadas al combate a la gordofobia y a su trabajo en Radar 107.5 FM de Querétaro, que dejó durante algún tiempo y recientemente lo retomó. El feminismo es telón de fondo de sus actividades, de hecho, su presentación va más acorde con la feminidad. Más en sintonía con la promoción de su marca personal. Esto explica el importante incremento de menciones publicitarias, apenas notorio hace unos meses.</p>	<p>Énfasis en su actividad profesional que es su interés central. Alimentación intuitiva. Instagram es una opción para comunicar sus ideas y para canalizar a los interesados en sus tratamientos. Incorpora el discurso feminista a sus actividades, aunque su proyecto personal y profesional tiene la prioridad. De vez en cuando conversa con expertos sobre temas que considera de interés para su comunidad. Igual que Priscila tiene una faceta feminista sobre la que construye el discurso contra la Gordofobia.</p>

Tabla 4.*Síntesis de la Idealización en los tres perfiles. (Continuación)*

Idealización	Priscila	Fernanda	Ana Pau
Incorporación de valores moralmente aceptados	Libre ejercicio de la sexualidad, consejos y recomendaciones. Promoción del ejercicio (por salud, no para bajar de peso) y la autoestima. Además de feminista es defensora de los derechos humanos y LGBT. Distinción entre promover la obesidad y la gordofobia porque, afirma en un video, ha sido acusada de lo primero. Tratamiento de temas de salud, sobre todo la resistencia a la insulina que padece.	Los temas de la obesidad y la gordofobia ahora son parte de la marca personal que está construyendo; es decir, más como telón de fondo. La autoestima y la socialización de su vida cotidiana son las partes más importantes de su discurso. Planeación de una boda convencional.	Énfasis en recursos para combatir la gordofobia presente en la medicina, la moda, el trabajo y otras actividades sociales. Adopción de un lenguaje incluyente (todes, hermanes...) como forma de comunicarse con sus seguidores.
Mantenimiento de la fachada: una vez construido el equipo de signos adecuado y adquirida la familiaridad con su manejo, este equipo puede utilizarse para embellecer e iluminar las actuaciones diarias con un estilo social favorable (Goffman, 1971, p 50-51).	Mantiene la misma información en la portada. Aumento de los temas y videos que conforman sus historias.	No hay actualización de sus datos en la portada. Añade información de las guías que tenía cuando comenzó el trabajo etnográfico.	Esta página es solo con fines educativos y no sustituye un diagnóstico clínico ni una intervención terapéutica. Los comentarios con odio y mensaje de la cultura de dietas serán eliminados (y los usuarios podrán ser bloqueados) por respeto a mi comunidad.

Tabla 4.*Síntesis de la Idealización en los tres perfiles. (Continuación)*

Idealización	Priscila	Fernanda	Ana Pau
Incorporación de valores moralmente aceptados	Con respecto al mantenimiento de la fachada cabe añadir que los tres perfiles mantienen respectivamente su equipo de signos para la construcción multimodal del discurso contra la gordofobia. Como se observa a lo largo de la síntesis de la etnografía, cada una tiene un estilo para comunicar el tema. Hay innovaciones sobre todo tecnológicas (en materia de anunciantes en los casos de Priscila y Fernanda), aunque son imperceptibles para los seguidores.		

Fuente: Elaboración propia.

La región

Goffman la concibe como el espacio en el que se llevan a cabo las presentaciones; puede ser *frontal*, o escenario y *posterior*, o tras bambalinas. En la primera se lleva a cabo la actuación; el individuo está consciente de la presencia de otros y se inclina a modificar su comportamiento para adelantarse a las expectativas de la audiencia. La región posterior se define en relación con una actuación dada, cuando el individuo está solo o en compañía de unos elegidos. Aquí las actuaciones serán más relajadas y desinhibidas, libres de las expectativas de una audiencia y hacemos gran parte del trabajo real necesario para mantener las apariencias (Goffman, 1971; Jones 2019; Hogan, 2010). En la región se hace más evidente la migración del análisis de Erving Goffman a los ambientes digitales y es uno de los hallazgos producto de la etnografía digital. Una y otra se distinguen no por las diferencias espaciales, sino por la socialización de las actividades y las emociones mediante la práctica del *storytelling*, que conduce a la formación de públicos de sentimiento y, en este caso, a la construcción de las respectivas regiones en que se lleva a cabo la actuación.

De acuerdo con Goffman (1971, p. 58), al invocar un estilo de *backstage*, el individuo puede transformar cualquier región en un *backstage*. Así encontramos que en muchos establecimientos sociales los ac-

tores se apropian de una sección de la región frontal y, al actuar allí de manera familiar, la aislarán simbólicamente del resto de la región. En consecuencia, las modalidades de escenario y tras bambalinas fluctúan de un perfil a otro dependiendo de los sentimientos a comunicar a sus audiencias. Por ejemplo, Priscila y Fernanda se maquillan frente a sus seguidores mientras construyen sus respectivos discursos: una práctica típicamente *backstage* que se lleva a cabo en el escenario principal.

Para efectos de este trabajo, entendemos el *storytelling* como un proceso de construcción de identidad personal y colectiva que utiliza recursos lingüísticos y expresivos orientados a la movilización de las emociones a través de relatos compartidos. Busca sumergir al espectador en un universo narrativo creíble que propone modelos de conducta a través de la experiencia propia. El pensamiento narrativo permite interpretar la realidad y dar respuesta a problemas sociales. La mayoría de las historias que contamos suelen estar incompletas y en proceso de resolución. Resolverlas y completarlas deviene así un proceso social con apoyo de la tecnología, que permite la presentación de los narradores, la identificación con los públicos, la negociación de significados y la contribución a la construcción de sentido, continuando así con la tradición del *storytelling*. En este proceso, los medios serán el canal para la expresión afectiva y emocional (Chomsky, 2014; Salmon, 2008; Papacharissi, 2018 y 2015). En este sentido, el *storytelling* contra la gordofobia puede entenderse como una práctica discursiva que contribuye a la construcción de la identidad colectiva que se completa cotidianamente, en este caso a través de las tres *Instagrammers*, que traspasa el entorno digital en busca de repercusiones sociales más amplias.

En este contexto, Zizi Papacharissi (2015, p. 67) afirma que, una de las consecuencias del *storytelling* es la movilización de públicos a través de redes de apoyo en línea de maneras que discursivamente

generan públicos afectivos, es decir, formaciones públicas en red que se movilizan, conectan o desconectan a través de expresiones de sentimiento. En consecuencia, quienes se suman a la socialización de las emociones en redes socio-digitales lo hacen impulsados emocionalmente, por vía de los sentimientos. En este proceso de construcción de la región es importante añadir el interés de los usuarios por crear publicaciones atractivas que se traduzcan en *likes*, *shares* y seguidores. Este interés se combina con la autopromoción mediante la gestión de la marca propia. Es decir, los signos de adhesión y apoyo por el combate a la gordofobia no solo se traducen en la socialización de las emociones, sino también en menciones publicitarias que se incorporarán al discurso, en los casos de Priscila, Fernanda, esta última en una proporción mucho menor (Bouvier y Rasmussen, 2022; Shepherd, 2014).

Llegados a este punto, es importante hacer notar que la moda, cosméticos y demás productos se vinculan al proceso de construcción de públicos afectivos en el combate contra la gordofobia mediante la incorporación a su discurso de diversas modalidades publicitarias. Una de ellas, es el otorgamiento de códigos y descuentos a Priscila y Fernanda para que los socialicen entre sus seguidoras, quienes obtendrán promociones durante las compras. Otra más: el proceso de *unboxing*: desempaquetar en público las mercancías recién llegadas, medírselas frente a la audiencia y compartir el resultado en línea, con posibilidades de ser visto en más de una ocasión.

Esto también es evidente en el proceso de transformación de un espacio en *backstage* señalado por Goffman. Además de maquillarse frente a su audiencia, Priscila y Fernanda se prueban la ropa, hablan en confianza, hacen guiños a la cámara y otros gestos de complicidad propios del backstage en que se convierte el vestidor de una tienda o la estancia de su casa. Se trata de mecanismos para mantener la gestión de las emociones y construir identidades corporales positivas, con el uso de *hashtags* para optimizar e incrementar la visibilidad de la pu-

blicación (Amaral, 2018; Jones, 2019), mostrando a la audiencia cómo lucir impecable y a la moda como estrategia para hacer frente a la gordofobia, mediante la articulación de la publicidad a la construcción del discurso.

Conclusiones para seguir adelante

El trabajo de Erving Goffman fue decisivo para construir las categorías que orientaron la lógica de la etnografía digital y por su mediación para el registro de las prácticas, con énfasis en la construcción del discurso contra la gordofobia. También contribuyó a la elaboración tanto de la guía de observación para el registro de datos, como del diario de campo (Bárceñas y Preza, 2019). Goffman y la etnografía digital fueron grandes herramientas y serán gran apoyo para lo que se plantea como la segunda parte de este trabajo. Se han destacado las razones para optar por la plataforma de *Instagram* para explorar las maneras en que tres activistas de la causa se presentan y representan en un espacio en el que día con día registran un incremento en sus audiencias.

Sin embargo, tanto por los testimonios de los tres perfiles como revisando lo que sucede en *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* y *YouTube*, un segundo momento de este trabajo se orientaría hacia la exploración de lo que genéricamente se conoce como *Platform Vernacular*. Hablamos de convenciones y gramáticas de comunicación, compartidas (pero no estáticas) que surgen de las interacciones en curso entre las plataformas y los usuarios (Gibbs, Meese, Arnold y Carter, 2015; Mendes, Ringrosse y Keller, 2019). El tema ha sido explorado previamente a propósito de prácticas digitales realizadas en distintas plataformas; enfocarlo hacia la gordofobia daría cuenta de las posibilidades de difusión, alcance e implicaciones del discurso.

Por otra parte, la bibliografía sobre la obra de Goffman revisada y sistematizada para la realización de este trabajo da cuenta de una diversidad de miradas a propósito de su vinculación con la etnografía

digital. Para efectos de concluir este trabajo y darle continuidad destacamos la perspectiva de Erin Hollenbaugh (2020, p. 88-89), sobre el *colapso del contexto*: relacionado con la gestión de las autopresentaciones para audiencias heterogéneas de las que se tiene muy poca información, incluyendo los procesos de visualización de contenidos. Entre las recomendaciones para gestionar las relaciones de cara a estos escenarios, el autor recomienda *reconciliar las diferencias en la autopresentación y recurrir a la autenticidad*: uno de los rasgos en que coinciden los tres perfiles a propósito de sus respectivas construcciones discursivas. No obstante, la exploración de las audiencias demanda otras herramientas como la minería de sentimientos o el análisis de los hilos conversacionales generados durante y/o después de las autopresentaciones. El trabajo etnográfico permitió una aproximación al número de respuestas generadas en las autopresentaciones relacionadas con la construcción del discurso contra la gordofobia. Sin embargo, se requiere una metodología más afinada que arroje datos sobre las características de las intervenciones relacionadas con el tema que nos ocupa, así como la capacidad de diálogo de Priscila, Fernanda y Ana Pau con sus respectivas audiencias. Esto podría ser retomado en investigaciones posteriores.

Analizar las vinculaciones entre la publicidad y los *influencers* en *Instagram* también podría ser recuperado en estudios subsiguientes. Para efectos de este análisis es importante sumar las menciones publicitarias al discurso contra la gordofobia, entre las que la moda ocupa un lugar fundamental. Tratándose de moda y artículos de belleza las menciones publicitarias son congruentes con la construcción discursiva. Cuando no hay discriminación en las menciones publicitarias, como es el caso de Fernanda, se trata más de una estrategia de su marca propia que de la contribución discursiva a una causa. Leaver, Highfield y Abidin (2020) presentan seis estrategias de menciones publicitarias presentes en *Instagram* que podrán ser retomadas en otro

estudio: (1) las promociones son la publicación notoria de material promocional; (2) los *influencers* pueden utilizar el hashtag *#ad* en señal de que se trata de un publrreportaje; (3) las campañas *multi-influencers* que promocionan individualmente una marca —con el hashtag correspondiente— durante un determinado periodo de tiempo; (4) los *influencers* a menudo reciben regalos o servicios y experiencias exclusivos a cambio de agradecimientos públicos destinados a dirigir la atención de los seguidores hacia sus patrocinadores; (5) inclusión de familiares y amigos en las menciones publicitarias; y (6) contratación de un solo *influencer* para una campaña a largo plazo durante un período de tiempo designado como *escaparate de vida*.

Finalmente, la adaptación de las aportaciones de Goffman como punto de partida para realizar la etnografía digital constituye una aportación a los ya citados trabajos previos en este sentido. Pero también da cuenta de que se trata de una veta que todavía puede aprovecharse para explorar la dialéctica presentación-representación en redes socio-digitales. Fachada, realización dramática e idealización con sus respectivas descripciones fueron utilizadas como componentes clave en la construcción de la etnografía digital. El seguimiento de los tres perfiles siguiendo esta construcción hizo posible dar cuenta de las estrategias a las que recurren Ana Pau (cuestionamiento a las dietas, alimentación intuitiva), Priscila (argumentación en contra) y Fernanda (como telón de fondo de otras actividades) en su construcción del discurso contra la gordofobia, incluyendo el uso de menciones publicitarias y su adhesión al feminismo, en ese mismo orden.

Notas

¹ Algunas versiones del actual Body Positive incluyen a cualquier individuo que se encuentra fuera de las normas de belleza más allá de su tamaño, para incluir a mujeres blancas delgadas, convencionalmente atractivas que no se sienten satisfechas con su cuerpo. También se refiere a las actitudes positivas que las personas trans, queer, grupos racializados y personas con capacidades diferentes tienen hacia su propio cuerpo (Cwynar, 2016; Jones, 2019).

² En su obra *Estigma* (1976) Erving Goffman propone hacer una redefinición del concepto, dado que en nuestra sociedad hay múltiples factores desacreditadores, entre ellos, lo que denomina abominaciones del cuerpo (Goffman, 1976, p. 15).

³ #curvy cuenta con 11.6 millones de publicaciones; #curvygirl con 9.9; #curvyfashion tiene 3.1 millones y #curvystyle 1.4. La mayoría de estas publicaciones se relaciona con asuntos de moda y marcas.

Referencias

- Amaral, J. (2018). *Differential Self-Presentation Across Multiple Social Network Sites*. https://digitalcommons.ric.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=honors_projects
- Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Bouvier, G. y Rasmussen, J. (2022). *Qualitative research using social media*. Routledge.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir, manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Cazzasa, K., Fontaine, K., Astrup, A., Birch, L., Brown, A., Bohan-Brown, M., Durant, N., Dutton, G., Fos, M., Heymsfield, S., McIver, K., Tapan, M. (2013) *Myths, Presumptions and Facts about Obesity*, *New England Journal of Medicine*, (368), 446-454. <https://doi.org/10.1056/NEJMsa1208051>
- Chomsky, D. (2014). *Edustorytelling: el arte de contar historias para la vida cotidiana y los aprendizanes*. Editorial UOC.
- Cornwell, B. y Katz, H. (2021). *Influencer*. Routledge.
- Crabbe, M. J. (2018). *Body positive power*. Hachette Book Group.
- Cwinar, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: culture, politics, technology*, 8(2), 36-56 <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Ellis, D. y Tucker, I. (2021). *Emotion and the digital age: technologies, data and psychosocial life*. Routledge.
- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC.
- Gelsing, A. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1), 47-55. <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M. y Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media and platform vernacular. *Information, Communication and Society*, 18(3), 255-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Goffman, E. (1971). *The presentation of self in everyday life*. Anchor books (Trabajo original publicado en 1959).
- Goffman, E. (1973). *Estigma*. Amorrortu.
- González, P. (2018). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Ediciones Anaya Multimedia.

- Guerrero, S. (2020). Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 83, 93-107, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70566>
- Hillis, K., Paasonen, S. y Petit, M. (2015). *Networked affect*. Massachusetts Institute of Technology.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of social media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online 2010. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6), p. 376-386 <http://bst.sagepub.com/content/30/6/377>
- Hollenbaugh, E. (2020). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Communication and Media Technologies*, 9, 80-98 <http://dx.doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Jones, A. (2019). *#Bodypositive: performances of body positivity by influencers on Instagram*. [Tesis de maestría]. Massey University, Albany Campus, Aotearoa/New Zealand.
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Polity Press.
- Mekdela (2021). *Plus size: a memoir of pop culture, fatphobia and social change*. Edición de la autora.
- Mendes, K., Ringrose, J. y Keller, J. (2019). *Digital Feminist Activism*. Oxford University Press.
- Nascimento, T. y Marques, C. (2021). Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 15(1), p. 136-154. <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2067>
- Newell, R. (2000). *Body image and disfigurement care*. Routledge.
- Orbach, S. (2016). *Fat is a feminist issue*. Arrow Books.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. Routledge.
- Papacharissi, Zizi (2018). *A networked self and platforms, stories, connections*, Routledge.
- Peixoto, V. y Silva, F. (2020). Body positive en Instagram: análisis de modos de aceptación corporal desde la ruleta interseccional. *Razón y Palabra*, 24(109), 1-32. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1713>
- Pink, S. Horst, H. Postill, J. Hjort, L. Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Verlag Publishing LTD.
- Redden, J., Langlois, G. y Elmer, G. (2015). *Compromised Data*. Bloomsbury.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península.

- Sánchez, V. (2019). *El body positive: una representación social del cuerpo*. [Tesis de grado]. Universidad del País Vasco <https://addi.ehu.es/handle/10810/37444>
- Shepherd, T. (2014). Gendering the commodity audience in social media. En Carter, C-, Steiner, L. y L. McLaughlin (ed.) *The Routledge companion to media and Gender* (pp. 157-167). Routledge.
- Tischner, I. y Malson, H. (2008). Exploring the politics of women's In/Visible 'large' bodies. *Feminism and Psychology*, 18(2), 260–267. <https://doi.org/10.1177/0959353507083096>
- Van Amsterdam, N. (2012). Big fat inequalities, thin privilege: an intersectional perspective on body size. *European Journal of Women Studies*, 20(2), p. 1-15. <https://doi.org/10.1177/1350506812456461>



Resistencia y acción colectiva: circulación del sentido del #BukeleDictador hacia #El15marchamos

Alexia Ávalos Rivera

Universidad Autónoma Metropolitana

Resumen

Este texto argumenta en torno a los lenguajes y códigos comunicativos que surgen de las dinámicas y prácticas entre actores sociales en entornos digitales, como el caso de los *hashtags* y cómo esas prácticas pueden generar acciones fuera de línea. Este estudio de caso pretende analizar cómo se llevan a cabo acciones de resistencia ante las dinámicas del poder y la represión. A nivel teórico, se utilizan los conceptos de resistencia, acción colectiva y reapropiación del sentido para discutir en torno a la pregunta: ¿cómo se muestra la dimensión política, entre actores sociales en *Twitter*, de los *hashtags* #BukeleDictador y #El15marchamos que surgieron en momentos polémicos durante

los primeros años de gobierno de Nayib Bukele? Se trata de una metodología de tipo cualitativa a manera de estudio de caso y desde el paradigma interpretativo con una dinámica multimetódica guiada por la circulación de sentido. Con un ejercicio de observación y una búsqueda avanzada de *Twitter*, se hizo un seguimiento de los dos *hashtags* para construir un corpus de tipo intencional, del que se seleccionaron sólo algunos casos concretos para su análisis, siguiendo el esquema de pertinencia. Entre los hallazgos se puede afirmar que, en algunos casos, la dimensión política de acciones *online* puede desencadenar acciones colectivas *offline*. Estas dinámicas en red pueden modificar el clima de opinión pública de una sociedad, pero no son los únicos factores que influyen.

Palabras clave: circulación del sentido, resistencia, Nayib Bukele, acción colectiva, Twitter

Abstract

This text argues about the communicative languages and codes that arise from the dynamics and practices among social actors in digital environments, such as the case of hashtags, and how those practices can drive offline actions. This case study aims to analyze resistance actions in the face of power dynamics and repression. At a theoretical level, the concepts of resistance, collective action, and reappropriation of meaning are used to address the question: How is the political dimension depicted among social actors on *Twitter* regarding the hashtags #BukeleDictador and #El15marchamos, which emerged during controversial moments in the early years of Nayib Bukele's government? The study is built upon a qualitative methodology, specifically a case study approach, and follows the interpretive paradigm with a multi-method dynamics guided by the circulation of meaning.

Through an observation exercise and an advanced *Twitter* search, the two hashtags were monitored to create an intentional corpus, from which only specific cases were selected for analysis based on their relevance. Among the findings, it can be concluded that, in some cases, the political dimension of online actions can trigger offline collective actions. These network dynamics can modify the public opinion climate in a society, although they are not the sole influential factors.

Keywords: circulation of meaning, resistance, Nayib Bukele, collective action, Twitter

Introducción, a manera de contexto

Nayib Bukele es el sexto presidente de El Salvador después de la Guerra Civil. Para comunicarse usa las redes sociales, especialmente *Twitter*, con el propósito de eliminar cualquier mediación de la prensa. En los primeros seis días de su gobierno se autodenominó como “El presidente más *cool*” y luego como “El Dictador más *cool* del mundo mundial”, esto último como efecto del *hashtag* que se explica en este texto. Se presenta como un líder que sabe cuáles son las demandas del pueblo, se rige en contra del sistema y se perfila como el elegido. Suele hacer divisiones entre el pueblo que lo eligió y las élites (partidos políticos anteriores, oenegés, periodistas, organizaciones civiles) a quienes denomina “los mismos de siempre”. Además, promueve la polarización social y el conflicto, confronta a la prensa y a los académicos que son críticos de su gestión (Navas, 2020; Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020; Tobar, 2020).

Se conoce como 9F al día que el presidente Nayib Bukele irrumpió en la Asamblea Legislativa, rodeado de militares con la finalidad de que se aprobara un préstamo destinado a financiar el Plan Control Territorial —contra las pandillas¹— y que la cámara de diputados, que

hasta ese momento era de mayoría opositora, se resistía a aprobar (Salinas Maldonado, 2020; DDC, 2020; Bukele, 2020; Guzmán, Rauda y Alvarado, 2020). El domingo 9 de febrero del 2020, Bukele entró rodeado de soldados armados en el Salón Azul e inició la plenaria. Afuera del recinto se montó un escenario, llegaron cientos de personas afines al presidente y, en las azoteas de los edificios aledaños hubo francotiradores apostados. La seguridad del Congreso perdió el control del recinto. Este fue un momento decisivo de las acciones autoritarias del presidente de El Salvador.

Con esto se comenzaban a medir las fuerzas políticas en el país, se hablaba de un debilitamiento del Estado de Derecho que podría afectar la cultura democrática de El Salvador. Fue el detonante de una red de oposición que lanzó el *hashtag* #BukeleDictador, una etiqueta que se mostraba, bien como una comunidad virtual colaborativa, pero también como una creación de espacio para manejar la opinión pública desde las redes. Cuando los usuarios de *Twitter* vieron la situación del 9F se desencadenó una serie de tuits criticando al gobierno de Nayib Bukele.

Figura 1.

Selección del corpus general del estudio



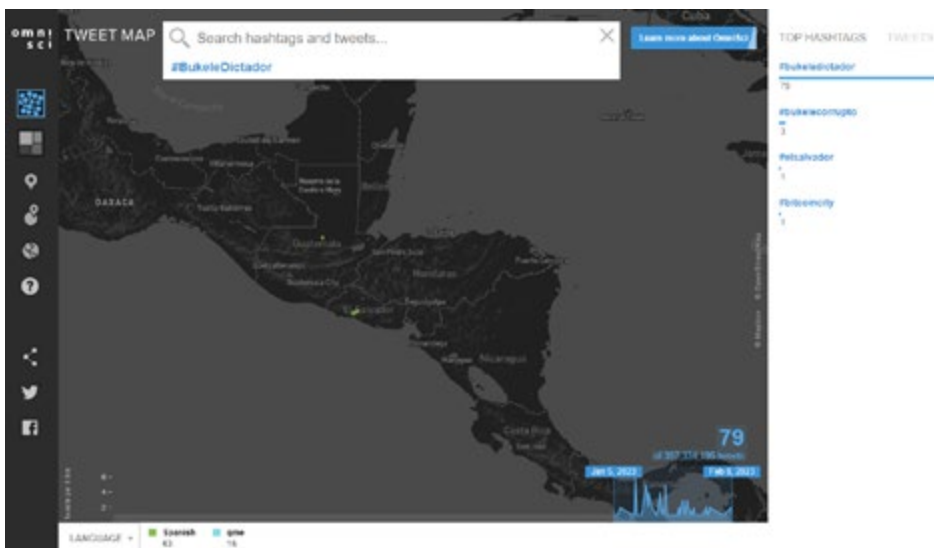
Fuente: *Twitter*

La constante: el uso de la etiqueta, tanto por parte de usuarios “reales” —que Calvo y Aruguete (2020) dirían que le da sentido y fuerza a la estrategia— como por parte de usuarios que pertenecían a bloques de oposición (Figura 1). Los usuarios utilizaron fotos y hashtags para describir y darle mayor énfasis al texto.

Ese fue el detonante del *hashtag* #BukeleDictador, una etiqueta que en un momento determinado se mostró como una comunidad virtual colaborativa y que inició en el 2020, el presidente Nayib Bukele la reportó como comportamiento abusivo; sin embargo, la gente siguió usándola en otros momentos y en los primeros seis meses del 2023 siguió en circulación, aunque no de una manera tan constante como en los momentos coyunturales que se explican en este texto (Figura 2).

Figura 2.

Mapa del uso de hashtag #BukeleDictador en los primeros meses del 2023



Fuente:OmniSci Tweet Map

#BukeleDictador se caracterizó por pasar de ser una comunidad digital a una comunidad con características políticas y que se ha rodeado de toda una serie de *hashtags* y de acciones en el terreno no virtual. Con esta acción se consolidó a través del uso frecuente por parte de la comunidad tuitera y se mantuvo como “tendencia” en diferentes momentos desde el año 2020. Este trabajo no pretende hacer un análisis exhaustivo de todas las tendencias en que apareció #BukeleDictador, este texto es más bien un análisis de momentos específicos y coyunturales como un recurso para entender la circulación del sentido.

Resistencia y acción colectiva: circulación del sentido de #BukeleDictador

Los medios electrónicos dieron pie a la idea del mundo simultáneo, debido a que, de forma global pasan muchas cosas al mismo tiempo y es casi imposible tener un control sobre ellas. Además, las redes sociales propiciaron cambios en los modos en que las personas se encuentran entre sí, reconfiguran sus identidades y crean nuevos lenguajes, algo que Rincón (2019) llama *sensorium*.

Al estudiar fenómenos sociales que tienen su centralidad en plataformas digitales es necesario tomar en cuenta un abordaje desde el plano cultural, con una aproximación que se ocupe tanto del medio, como de sus actores, sus formas simbólicas y de la construcción que hacen de la realidad, y las simulaciones de esta. Así, no se comprende la comunicación sólo como individuos que interactúan o dialogan entre sí, sino como individuos que se extienden en el tiempo y el espacio, así como en procesos de conexión y comunión con los diferentes medios en los que se mueve: el medio es la relación (Strate, 2012). El foco, entonces, está en los medios por los cuales las personas se comunican y pueden relacionarse, entablar dinámicas tanto con plataformas, he-

rramientas, aplicaciones y que implica comprender e interpretar contenidos.

Las dinámicas comunicativas en plataformas digitales son tan complejas que se mueven en redes de usuarios y discursos que las muestran como ensamblajes sociotécnicos y estructuras performativas; es decir, cambiantes y transformadoras de significados. Las conexiones entre plataformas, usuarios y la circulación del sentido de los discursos permiten definir la conectividad (Van Dijck, 2020) y es desde esta visión que se analiza el *hashtag* #BukeleDictador, y no desde una visión cuantitativa que intenta ver qué tan efectivo o no puede ser; o qué tanto penetró o no en las redes. Sino más bien, cómo un ejercicio de una colectividad que se unió para un fin en común: la crítica hacia el gobierno y la manifestación pública del hartazgo social.

Premisa central. La pregunta o premisa central que se plantea aquí es ¿cómo se muestra la dimensión política de los *hashtags* #BukeleDictador y #El15marchamos que surgieron en momentos coyunturales durante los primeros años de gobierno de Nayib Bukele?

La política, bajo la noción de Rancière (1996), se define a partir de su carácter emancipatorio, un carácter que rompe las reglas, los modos de decir, la lógica del sentido tradicional y se crea una especie de política comunitaria. Pero esa comunidad se forma a partir del desacuerdo. Esto es importante para este texto, porque se analiza un ejercicio político en donde, si bien una comunidad virtual no es necesariamente lo mismo que una comunidad política, sí puede convertirse en una.

Aspectos metodológicos. Este análisis es un ejercicio meramente cualitativo. Se trata de un estudio de caso a partir de una observación sistemática. Se sitúa dentro del paradigma interpretativo (Vasilachis, 2009) para construir una interpretación del mundo que es el resultado de una experiencia inmediata de carácter subjetivo y que responde a

una representación social en una determinada sociedad con el único fin de construir conocimiento.

A partir de la teoría y de un ejercicio empírico de observación de *Twitter*, se tomó como punto de partida que el caso del *hashtag* #BukeleDictador se comportaba como una comunidad virtual con rasgos políticos, desde el sentido de la discusión pública, el tiempo de vigencia, las relaciones entre usuarios que se han entablado y los efectos fuera de línea, que terminaron en la primera manifestación masiva, durante el mandato de Nayib Bukele, en las calles de San Salvador.

La construcción del corpus de este estudio de caso tomó como referencia momentos determinados y actos públicos oficiales y sociales: 9 de febrero del 2020, la semana del 12 al 16 de mayo del 2020 y el 15 de septiembre del 2021 y que en otras investigaciones también han sido consideradas fechas importantes para analizar (Esberg, 2020). Para este texto se eligieron 15 tuits y 4 figuras que podían analizarse desde los aspectos teóricos aquí expuestos, el criterio de selección no fue aleatorio, sino una muestra intencional (Creswell y Clark, 2011; Flick, 2007; Patton, 2002) que atendió cuidadosamente a esos momentos que propiciaron una disputa pública y donde el *hashtag* #BukeleDictador surgió como una fuerte crítica al poder estatal².

Un corpus intencional se enfoca en la selección de los casos estratégicamente en alineación con el objeto de estudio (Creswell y Clark, 2011; Patton, 2002). Se siguió la noción general de Patton (2002) “Single significant case” y su subdivisión “High-impact case” que son casos de alto impacto que se estudian y documentan a profundidad debido al significado que tiene para un campo o un problema social (p. 558). La temporalidad fue un criterio importante de selección, otro criterio fue el contenido: se eligieron tuits que incluyeran el *hashtag* #BukeleDictador y que, a su vez, desencadenó otros como #DespiertaElSalvador, #ProhibidoOlvidarSV, #El15Marchamos, #DonCeroteDictador.

#BukeleDictador: un hashtag como primer espacio de enunciación y encuentro colectivo

El *hashtag* fue usado como un discurso de resistencia en donde el momento más importante se produjo en la primera declaración pública de un discurso oculto (lo que no se decía sobre Nayib Bukele públicamente). Este tipo de explosión tiene un enorme impacto para comenzar a transmitir el poder subjetivo de una comunidad (Scott, 2000).

Además, una acción *online* permite la transformación de las condiciones de circulación discursiva (Carlón, 2020) en este caso, el sentido del concepto “dictador” a través de *Twitter* y del uso de un *hashtag*. Esto es un ejemplo de cómo la circulación del sentido afecta el conjunto de las prácticas sociales, se usa para definir a una persona, para caracterizarla, pero también para lanzar una fuerte crítica y una demanda pública. La palabra dictador no sólo tiene fuerza por sí misma, sino por lo que representa a nivel social y político.

Su uso en el *hashtag* también puede representar una sátira, una burla, que en el caso del discurso de resistencia es un mecanismo para disfrazar la insubordinación ideológica. Tuitear puede funcionar como un recurso estratégico del discurso de resistencia donde el disfraz y el aparente anonimato (estar detrás de un usuario) permite ejercer públicamente y contener el significado de un acto político que bien puede configurarse como un ámbito de posible disidencia (Scott, 2000) y a la vez protege, por lo menos de manera aparente, a quién está detrás de esas declaraciones públicas³.

La atención que se le debe poner a la circulación y que, en sentido general, se trata de la diferencia que existe entre la producción y el reconocimiento (Carlón, 2020) es también en el carácter de los usuarios, pero de manera activa porque participan de una acción colectiva haciendo uso del *hashtag* #BukeleDictador. Lo que interesa son las mediatizaciones que producen, no sólo contenidos, sino que sean ca-

paces de producir colectivos. Un colectivo es este conjunto de actores sociales, pero diferente a los medios e instituciones. Para este caso en particular se entenderá como colectivo a aquellas redes de personas que comparten un objetivo común, pero que no están basadas en organizaciones sociales constituidas previamente, ni identidades o vínculos fuertes. Personas con vínculos débiles pero que se organizan en tiempo real, que se *e-sincronizan* de forma instantánea para defender o atacar un objetivo: situación, enemigo, causa social, denuncia y así obtener un objetivo específico (Aragón, Congosto, y Laniado, 2013). Se trata de una serie de prácticas sociales que se caracterizan por la cooperación propiciada por la tecnología, el acceso y conexión a Internet (Rheingold, 2004).

Los usuarios que se unieron y formaron parte de un colectivo que usa #BukeleDictador y que influye en la narrativa de su significado, que construye discursividades que crean efectos en medios de comunicación, como las noticias que se generaron a raíz de los *hashtags*. Discursividades que crean también efectos en el discurso político, como cuando Nayib Bukele se aut nombra en *Twitter*: “El dictador de El Salvador” (Figura 3); y crean efectos en la sociedad, para convocar a una marcha multitudinaria en las calles de San Salvador.

Carlón (2020) explica que la circulación del sentido de un evento que nace en redes sociales se puede desarrollar en momentos o fases. En este caso fue de carácter ascendente, porque va de las redes hacia los medios tradicionales. Esto se ejemplifica con acciones que tuvieron medios de comunicación internacionales como *Forbes* (EFE, 2021a), *CNN* (Delcid, 2021), *Excélsior* (AFP, 2021a), *La Vanguardia* (La Vanguardia, 2021) y medios nacionales como *Diario El Mundo* (AFP, 2021b) y *La Prensa Gráfica* (EFE, 2021b) para retratar el uso del *hashtag* y el efecto que tuvo en la figura presidencial.

Figura 3.

Tomado de la cuenta de Twitter de Nayib Bukele



Fuente: *Twitter*.

Cuando se logra este efecto, cuando un evento en redes sociales trasciende al plano de los medios tradicionales es lo que Carlón (2020) llama la consagración. La fase en que los medios publican notas sobre el caso, le da otra dimensión porque se produce un salto de escala “de un proceso intra-sistémico” que se desarrollaba en Internet, hacia uno “inter-sistémico, entre redes y medios masivos” (p. 86). De esa manera, se amplía el conocimiento del evento y llega a personas que podrían desconocer la situación y le dan una mayor visibilidad al caso, porque el contenido de los medios rara vez desaparece sin ser comentado, respondido o compartido (Carlón, 2020).

Algunos colectivos tienen la fuerza de posicionar el tema más allá de la discusión en redes; es decir, tienen la fuerza para contribuir a esta circulación hipermediática ascendente/descendente. Pero también tienen una dimensión horizontal, que se establece a través del

intercambio con los pares y que para la acción colectiva es lo fundamental.

Usar #BukeleDictador vuelve al usuario parte de una colectividad, pero desde su propia esencia, desde su propia persona. Cuando se habla de una acción colectiva es necesariamente forzoso hablar de una creación de experiencias basadas en la presencia común, pasar de prácticas que no están encajadas físicamente, que no coinciden, pero que se comienzan a tejer en un espacio virtual compartido a partir de diferentes locaciones y geografías, la idea de espacio geográfico se reconfigura y, por ende, las nociones de local y lo global (Rovira, 2016).

Así llegó la consolidación del *hashtag* #BukeleDictador. Si bien, ya había algunas manifestaciones en redes que demostraban una oposición y una crítica fuerte hacia el poder ejecutivo como institución en general, y hacia Nayib Bukele, en particular; no se habían identificado acciones conjuntas en torno a una discusión. Las acciones colectivas de resistencia surgen en coyunturas, en momentos en que el hartazgo es tal, que es necesario actuar. El 9F fue el detonante para lo que se nombrara como *ruptura del silencio*.

Scott (2000) propone que la resistencia surge por la apropiación material y de la sistemática humillación personal. Así, llega ese momento de subjetivación y esa resistencia discreta se abre y se lanza a la declaración pública de su enojo e inconformidad; se tienen entonces afirmaciones públicas, gestos, atuendos, palabras y/o símbolos que desencadenan manifestaciones, huelgas y boicots de contraideologías. Cada uno está consciente de su indignación por lo que se une al ejercicio político, en este caso tuiteando y siendo parte de la comunidad que usa #BukeleDictador. Los siguientes son ejemplos de cómo los usuarios de la red se apropiaron del discurso para manifestarse; en algunos casos usan fotografías de militares o retoman algún tuit de Nayib Bukele que contradice la misma acción que cometió el 9F.

Utilizando descaradamente los recursos del Estado, el partido Nuevas Ideas ha montado un mitin en las afueras de la @AsambleaSV, acuerpados por agentes de la PNC y de elementos de la Fuerza Armada #BukeleDictador #BukeleVsAsamblea. (Herrera, 2020)

El #87 de la Constitución salvadoreña está para contrarrestar acciones como las que Bukele -con el ejército- quiere efectuar más tarde, en caso el Congreso no se reúna para “aprobar” un crédito que beneficiaría al mismo Ejército, tal y como hacen en Venezuela. #BukeleDictador. (López-Ibáñez, 2020)

No hay edad específica para ser fascista. No se debe romanizar “tuiteros” #BukeleDictador. (Nanci, 2020)

Les presento unas imágenes de las dictaduras de Pinochet, Videla y Batista y parte de su propaganda. Perdón, me equivoque, son del gobierno (del regimen) de #ElSalvador, no de hace 40 años, son de hace unos días. #BukeleDictador. (Barillas, 2020)

El *hashtag* se convirtió en un espacio virtual de articulación y discusión entre los usuarios, se tomó un tema y se habló, se debatió y se tomaron posturas ante él. Se convirtió en una especie de ritual en el que se dejaron ver prácticas cotidianas y se comenzó a perfilar una permanencia de la comunidad en la red.

La circulación horizontal, que se refiere a las relaciones intra-sistémicas que son muy importantes porque pueden llegar a desarrollar colectivos con relación a un enunciador o establecer debates, en el caso de este análisis, el uso de #BukeleDictador es un ejemplo de este tipo de circulación de carácter horizontal y se convirtió en un hecho que potenció y amplificó la polémica haciéndola llegar hasta un carácter transnacional.

Ya no sólo se usa en El Salvador. *Twitter* potencia estas redes activistas y surgen los contactos transnacionales (Rovira, 2016) y que funcionan para mantener la autonomía de sus nodos, pero también para mostrar unidad, potenciar el mensaje y entablar conexiones em-

páticas. Se muestra esta política en el espacio digital, hay movilización social en la red, los usuarios se convierten en agentes.

Nayib Bukele @nayibbukele te lo dije hace poco que por abusador y tirano en tu país El Salvador y por meterte en los asuntos de Venezuela te va a llegar no una brisa... un ventarrón bolivariano vas pa' fuera! #Bukeledictador #PueblosUnidosPorLaPaz #PUEBLOS-ENRESISTENCIA. (Yra, 2020)

#BukeleDictador, el mismo que señaló a @NicolasMaduro como “régimen dictador” hoy amenaza al congreso de su propio país con la fuerza letal usando a la Fuerza Armada. Donde están la pila de hipócritas que se dan golpes de pecho por la “LIBERTAD Y LA DEMOCRACIA”. @OEA_oficial. (Díaz, 2020)

△ [ALERTA] △ Denunciamos acciones antidemocráticas perpetradas por el Presidente de El Salvador, @nayibbukele, contra el pueblo y el Estado Derecho vigente del país. Enviamos saludos de resistencia a la hermana organización @FMLNoficial y su gran labor. #BukeleDictador ✕. (Juventudes Comunistas de Chile, 2020)

Un segundo espacio de enunciación: colectivo de comunicación híbrido

Después de esta acción del 9F, llega la pandemia. En un momento de cierre total y de medidas drásticas para disminuir la circulación ciudadana, hubo actos de corrupción, vulneraciones a los derechos humanos y a las garantías fundamentales de ciudadanos, en el marco de esas situaciones, se vuelve a consolidar un “colectivo de comunicación” (Carlón, 2020) y se da una fase simultánea *online* y *offline* que tiene como base la comunidad en torno a #BukeleDictador. Nuevamente se trata de una circulación ascendente/descendente que surge en las redes (*Twitter*) y luego pasaría nuevamente a los medios tradicionales.

Si para los otros países las 8:00 de la noche era momento de aplaudir al sector salud —médicos, enfermeras, paramédicos— en El Salvador era la hora de “los pitos”, “de hacer bulla”, “de los cacero-lazos”. De carácter anónimo se convocó a través de *Twitter* a que todas

las personas en contra de Nayib Bukele hicieran sonar lo que fuera: pitos, cacerolas, fuegos artificiales, para manifestarse en contra de las acciones y la corrupción durante la pandemia.

Por la gente que se está muriendo de hambre. Por los restaurantes y empresas que están quebrando. Hoy se hace bulla porque @nayo-bbukele NO TIENE un plan para NADA -ni económico, ni de salud. #BukeleDictadore #DespiertaElSalvador. (Escolán, 2020)

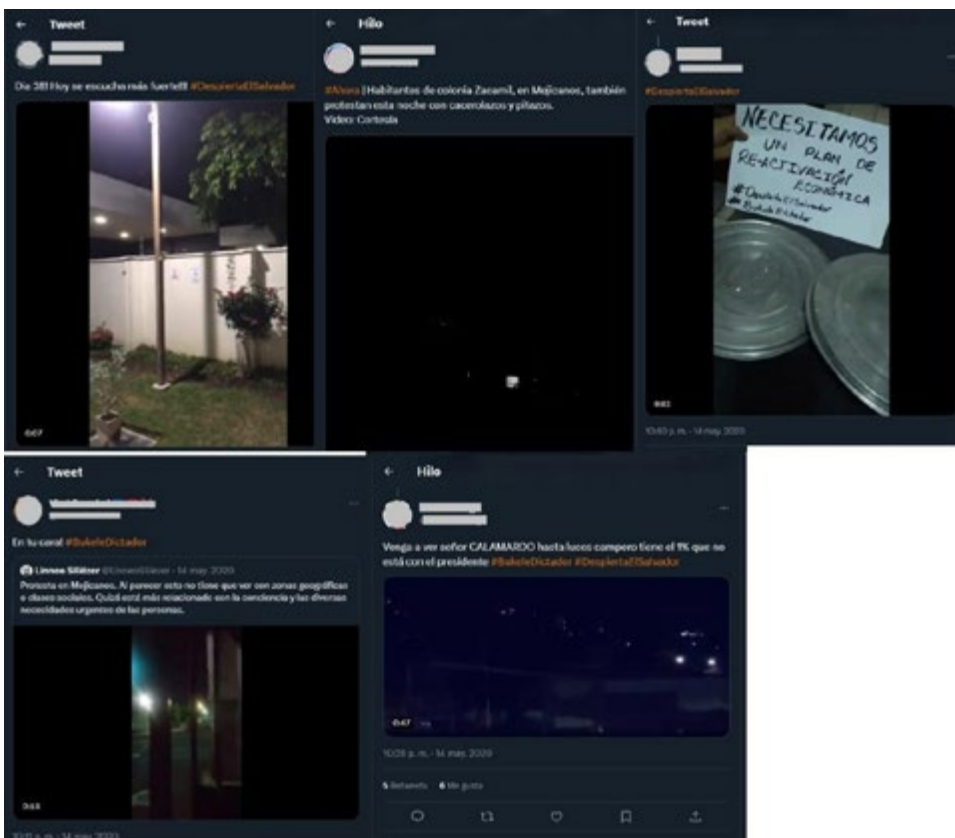
¿Que por qué la pitazón y la bulla? Pues aquí el titular de la @alcaldia_ss (a pesar de no creer que pitando se hace patria) lo deja clarísimo. Para ESTO la #bulla, para un plan ordenado y un horizonte claro para #ElSalvador. Hoy, 8pm, otra vez. #DespiertaElSalvador 🗣️👤👍👉. (Murray, 2020)

A todos les lleo el mensaje de los cacerolazos? #DespiertaElSalvador #YaBastaDePanico. Nos vemos a las 8pm y ojalá que se oiga hasta Miami. Sino @nayibbukele yo te mando video para que no te quede el pendiente. #BukeleDictador. (LaPattyGonza, 2020)

Esta manera de organizarse desde la red puso nuevamente a circular el sentido del hashtag, pero va más allá de ello. Es decir, y sin caer en un determinismo tecnológico, que las tecnologías propiciaron agentes organizadores y cambiaron la dinámica de acción (Treré, 2020) debido a que ya no sólo se trataba de una serie de tuits, sino que había la disposición de los usuarios de asomarse a la ventana y generar ruido. Apropiarse del espacio público desde una experiencia auditiva, sonora, porque era imposible tomarse el lugar físico. En cierta medida puede ser, como afirma Treré (2020), “la construcción simbólica de un nosotros unido, es decir, la necesidad de una identidad colectiva” (p. 20).

Figura 4.

Capturas de pantalla de usuarios y tuits



Fuente: Elaboración propia a partir del corpus general

Los tuits en ese momento se acompañaron no sólo de hashtags, sino que se comenzaron a agregar videos de las acciones, de las ciudades que apoyan, de las colonias. Hubo una conjunción entre el terreno digital y el análogo. No importa si se trataba de una colonia popular, de las afueras de San Salvador, o la colonia donde tenía su residencia personal el presidente Nayib Bukele, todos se reunieron en torno a esta acción (Figura 4).

Nuevamente una iniciativa que surge en *Twitter* llega a los medios de comunicación -dinámica ascendente/descendente- y también sirve como un punto de interacción entre usuarios -descendente/horizontal- (Carlón, 2020). Este espacio virtual/digital se convirtió en el punto de partida, pero la convocatoria fue más allá y se tradujo en acciones concretas, bajo las cuales se comenzó a ver un proceso de subjetivación política de la que emergió una colectividad particular y que se asumió en un desacuerdo contra esos poderes gubernamentales. Ya no sólo era solidaridad, sino ponerse en el lugar de los más afectados; se dio una empatía sin importar la clase social de la que se tratara.

Cuando se ha llegado a un nivel tal del daño, como lo explica Rancière (1996), surge la resistencia

ahí pueden compartirse la visión sombría de un poder presente en todas partes y en todo momento, la visión heroica de la política como resistencia o la visión lúdica de los espacios afirmativos creados por quienes dan la espalda a la política y a sus juegos de poder. (Rancière, 1996, p. 48).

ONLIFE: Del *hashtag* a la marcha

Todas estas acciones llevaron hacia el *hashtag* #El15Marchamos y, nuevamente, no sólo en red. Las personas salieron y tomaron las calles de San Salvador desde tres puntos para llegar a la Plaza Morazán. Se tratan de constelaciones performativas (Rovira, 2016) que dan cuenta sobre cómo las multitudes conectadas tienen acciones tanto en el espacio público virtual como espacio público no virtual para conectarse en un espacio común del cual emerge una política prefigurativa.

A través de *Twitter* se convocó a una marcha multitudinaria el 15 de septiembre del 2021, una fecha simbólica pues se conmemoraba el bicentenario de la independencia. Un día que tradicionalmente se destina a desfiles, marchas de militares, cuerpos policiales y jóvenes uniformados representantes de colegios y escuelas, cambió para con-

vertirse en un día de protestas y manifestaciones. Tras más de un año de críticas hacia Nayib Bukele, la consolidación de una marcha multitudinaria no habría sido posible, más allá de los esfuerzos de comunidades digitales y ciertas acciones fuera de línea, esta marcha se convertiría en el culmen de la subjetivación política.

Se trata de una irrupción política de tipo distribuido que es coyuntural, se propicia en un momento dado, es sensible a la participación de cualquiera, sin esperar que haya ningún tipo de mediación por colectivos. Esta marcha se caracterizó por estar compuesta de esos “cualquiera” que van a título personal para encontrarse con otros y construir un espacio de interlocución. El discurso de las redes pasó al terreno no digital, se llevaron pancartas, se hicieron pintas con los *hashtags* y se dio esta simultaneidad entre la enunciación digital y la no digital. Una movilización tan diversa (Figura 5) que se basaba en la tolerancia de los distintos puntos de vista, de las distintas maneras de ser y de presentarse ante el colectivo.

Esta marcha estuvo caracterizada por no estar marcada por categorías sociales: marchaba una familia, marchaba un gremio de médicos, marchaban abogados, marchaban feministas. El enlace era la articulación colectiva entre ellos y se apoyaban de las redes digitales que funcionaban como una caja de resonancia y de réplica; pero también de apoyo y de soporte. La necesidad de expresar un malestar social a través de la propia voz y en donde todos tienen cabida.

En los tuits donde se etiqueta directamente a Nayib Bukele o alguna institución, o cuando un usuario responde a otro usuario, se representa lo que Carlón (2020) llama circulación de tipo “escena mínima”, que consiste en un encadenamiento de operaciones o lo que también podría llamarse como una conversación. Es decir que, tras una operación de reconocimiento, siguen otras operaciones de producción y luego otras de reconocimiento y así, sucesivamente. Hay un diálogo y una puesta en común.

Figura 5.

Capturas de pantalla de usuarios y tuits.



Fuente: Elaboración propia a partir del corpus general.

En torno al *hashtag* #El15Marchamos se formó una comunidad que no sólo expresaba sus sentires, sino que se definía a sí misma como independiente, como alejada de cualquier interés político partidario o de ser parte de un sindicato o colectivo. También, se evidenciaron redes de apoyo, de información y de resguardo, una especie de *acuerpamiento*. La marcha mantuvo su diversidad, su carácter inaprehensible, su apertura. No constituía ninguna ideología, no representaba clases sociales.

Termino el día con el corazón lleno de esperanza y con agradecimiento por la organización y la voluntad colectiva. Gracias, gente valiente. #El15Marchamos. (Castillo, 2021)

Más de 30,000 personas marchamos hoy contra la dictadura neofascista de @nayibbukele Conste que el tirano impidió la entrada de miles de salvadoreños que venían del interior del país hacia la capital a marchar contra su dictadura #El15Marchamos #ResistenciaSV #NoAlBitcoin. (Dr. Kevorkian, 2021)

Twitter es de la resistencia, la unión hace la fuerza. #El15Marchamos. (Gato Amarillo, 2021)

Encontramos 20,000 que quieren construir La Paz 🇸🇻🕊️ #El15Marchamos. (La Fá★, 2021)

El objetivo de la marcha era de naturaleza pacífica, pero se había previsto que el oficialismo haría lo posible por tornar y deslegitimar la misma, sin embargo, no lo lograron, es más, quedaron en evidencia y no pudo ser más obvio lo que hicieron. #El15Marchamos. (Kvin, 2021)

Eran ciudadanos que habían decidido llegar a un lugar de arribo a través de un *hashtag* o de varios, pero también irrumpir en las calles, no había un líder, no había un comando. No se sabía si ellos mismos se iban a unir después, no se podía determinar que hubiera otros casos de ese tipo, no se podía esperar la continuidad de los participantes. Lo digital y no digital están cohesionados, de uno se pasa al otro, se vive en ambos, se apropian de ambos. Funcionan en conjunto y de manera simultánea, todo puede ser transmitido y contado en vivo; pero por la misma comunidad.

Nuevamente se observó una circulación ascendente/descendente (Carlón, 2020) que fue de las redes sociales a los medios tradicionales, y se retomaron los medios tradicionales —noticias, videos, en vivos— que los usuarios compartían en redes sociales. El concepto de la circulación de sentidos permite pensar estos múltiples aspectos de los

cambios sociales, políticos y mediáticos en donde no existe un proceso lineal de causa y efecto, sino un conjunto de circuitos e interrelaciones

Conclusiones

Al analizar los fenómenos digitales es necesario un esfuerzo teórico que lo sitúe en el plano *offline*; es decir, entender estos procesos de comunicación en las redes implica tener una visión que los ancle a la sociedad, al contexto político y económico en el que se llevan a cabo.

Estas dinámicas en red pueden, y de hecho lo hacen, modificar el clima de opinión de una sociedad, pero no son las únicas que influyen. No se pueden tomar desde un determinismo tecnológico que asuma ese énfasis demasiado centrado en el papel de las tecnologías mediáticas para lograr efectos en las fuerzas sociales, ni como principal causa de los cambios culturales y sociales. Existe todo un espectro de medios de comunicación y fuerzas que pugnan dentro del discurso público y que moldean las formas en que las estrategias políticas, sociales, económicas y comunicativas se mueven e interactúan entre sí.

Sin embargo, no se puede dejar de lado ese proceso acelerado de mediatización que explica Verón (2015) y cómo las capacidades semióticas de los fenómenos mediáticos han ido evolucionando en el tiempo, cómo las comunidades van adoptando y apropiándose de diferentes formas que al final, lo que logran es institucionalizar prácticas: digitales o no, pero que están influidas por la digitalización. Los usuarios buscan adherirse a las comunidades que más los representan, con los que se sienten empáticos, buscan esas afiliaciones que confirman sus prejuicios y detrás de estos procesos hay un acto político.

En parte, se puede argumentar que esas prácticas digitales son las que han cambiado al ser humano y sus relaciones, debido a que se experimentan nuevas formas de situarse y nuevas formas de consumir, especialmente información, ya que la experiencia se logra a través de la interacción dinámica con la información y en la creación de

formatos para facilitarla. Los sistemas sociales usan estos fenómenos mediáticos y digitales para proponer y crear su propia autoorganización, y así modificar su entorno y transformarse a sí mismos en dicho espacio.

Notas

¹ El 23 de agosto del 2021 se conocería que el Gobierno de Nayib Bukele había pactado no sólo con la MS13, sino con la Barrio 18 Revolucionarios y Barrio 18 Sureños (Martínez, Cáceres y Martínez, 2021).

² Este tipo de corpus intencional funcionó debido a que se trata de un estudio de caso y no pretende la generalización, ni la cuantificación de tuits, tampoco medir tendencias o hacer proyecciones, sino que se trata de una reflexión teórica a partir de un caso empírico. Se logró encontrar un estudio de tipo cuantitativo como referencia a este caso y que utilizó la API de Twitter para descargar datos. Para ver la magnitud del hashtag, entre el 27 de abril y el 9 de mayo del 2020 lograron capturar 29,948 tuits de usuarios usando #BukeleDictador (Esberg, 2020). Por otro lado, para este estudio se usó la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter en las fechas de análisis, y se lograron obtener de manera manual y sin utilizar programas 12 mil tuits.

³ Se dice aparente, porque luego del primer año de gestión de Nayib Bukele, ha habido persecución a usuarios de Twitter, periodistas, integrantes de la sociedad civil, defensores de derechos humanos y académicos. Dos fueron los casos más emblemáticos. La confirmación del uso del software Pegasus para espionaje y la captura arbitraria de Mario Gómez, un tuitero crítico de la gestión y acciones de Nayib Bukele, por parte de la Policía Nacional Civil el 1 de septiembre de 2021; quienes lo interceptaron y se lo llevaron a la División Central de Investigaciones, sin dar explicación alguna.

Referencias

- AFP. (2021a, septiembre 20). Presidente Nayib Bukele se autodefine como ‘dictador’ de El Salvador. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/global/presidente-nayib-bukele-se-autodefine-como-dictador-de-el-salvador/1472547>
- AFP. (2021b, septiembre 20). Bukele ironiza y se autodenomina “Dictador de El Salvador” en Twitter. *Diario El Mundo*. <https://diario.elmundo.sv/Pol%C3%ADtica/bukele-ironiza-y-se-autodenomina-dictador-de-el-salvador-en-twitter>
- Aragón, P., Congosto, M. L., y Laniado, D. (2013). Evolución del sistema red 15M a través de la topología de redes . En J. Toret, *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida* (pp. 93-132). Universitat Oberta de Catalunya.
- Barillas, H. [@HenryBarillasSV]. (2020, febrero 09). Les presento unas imágenes de las dictaduras de Pinochet, Videla y Batista y parte de su propaganda... [Tweet con fotografías]. *Twitter*. <https://twitter.com/HenryBarillasSV/status/1226525024544329730>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (2020, febrero 07). Si los diputados no asisten a su obligación CONSTITUCIONAL, se entiende que han decidido romper el orden constitucional mismo... [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/nayibbukele/status/1225961595878150144>
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria .
- Castillo, K.[@karlacastillobr]. (2021, septiembre 15). Termino el día con el corazón lleno de esperanza y con agradecimiento por la organización y la voluntad cole. [Tweet con foto]. *Twitter*. <https://twitter.com/karlacastillobr/status/1438350115203424259>
- Creswell, J., y Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE.
- DDC. (2020, febrero 10). Nayib Bukele militariza el Parlamento de El Salvador y llama a una ‘insurrección popular’. *Diario de Cuba*. https://diariodecuba.com/internacional/1581329079_10271.html
- Delcid, M. (2021, septiembre 21). Bukele vuelve a cambiar la biografía en su cuenta en Twitter de “Dictador de El Salvador” a “El Dictador más cool del mundo mundial”. *CNN en Español*. <https://cnnspanol.cnn.com/2021/09/21/bukele-biografia-twitter-dictador-el-salvador-orix/>

- Díaz, G. [@Gustavo__Diaz]. (2020, febrero 09). #BukeleDictador, el mismo que señaló a @NicolasMaduro como “régimen dictador”... [Tweet]. *Twitter*: https://twitter.com/Gustavo_Diaz/status/1226648834769608704
- Dr. Kevorkian.[@amadeo1980]. (2021, septiembre 15). Más de 30,000 personas marchamos hoy contra la dictadura neofascista de @nayib-bukele... [Tweet con foto]. *Twitter*: <https://twitter.com/amadeo1980/status/1438261517087121418>
- EFE. (2021a, septiembre 20). Nayib Bukele se describe en Twitter como ‘dictador de El Salvador’. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/nayib-bukele-se-describe-en-twitter-como-dictador-de-el-salvador/>
- EFE. (2021b, septiembre 20). Bukele escribe en su bio de Twitter “Dictador de El Salvador” e institución internacional le pide reflexionar y respetar a víctimas de dictaduras. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-escribe-en-su-biografia-de-Twitter-dictador-de-El-Salvador-20210920-0027.html>
- Esberg, J. (2020). Todos los trols del presidente: luchas reales y falsas en Twitter en El Salvador. *International Crisis Group*. <https://www.crisis-group.org/es/latin-america-caribbean/central-america/el-salvador/all-presidents-trolls-real-and-fake-twitter-fights-el-salvador+>
- Escolán, G. [@gescol]. (2020, mayo 15). Por la gente que se está muriendo de hambre. Por los restaurantes y empresas que están quebrando... [Tweet con imagen]. *Twitter*: <https://twitter.com/gescol/status/1261464937773268994>
- Flick, U. (2007). *El diseño de la investigación cualitativa*. Morata.
- Gato Amarillo. [@katoamarillo]. (2021, septiembre 15). Twitter es de la resistencia, la unión hace la fuerza. [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/katoamarillo/status/1438272056844558347>
- Guzman, V., Rauda, N. y J. Alvarado. (2020, febrero 10). Bukele mete al Ejército en la Asamblea y amenaza con disolverla dentro de una semana. *El Faro*. https://elfaro.net/es/202002/el_salvador/24008/Bukele-mete-al-Ej%C3%A9rcito-en-la-Asamblea-y-amenaza-con-disolverla-dentro-de-una-semana.htm
- Herrera, L. [@eybonluis]. (2020, febrero 09). Utilizando descaradamente los recursos del Estado, el partido Nuevas Ideas ha montado un mitin en las afueras de la... [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/eybonluis/status/1226628479267082242>
- Juventudes Comunistas de Chile. [@jjcc_chile]. (2020, febrero 09). [ALERTA] Denunciamos acciones antidemocráticas perpetradas por el Presidente de El Salvador... [Tweet con fotos]. *Twitter*: https://twitter.com/jjcc_chile/status/1226654470647492608

- Kvin. [@kvinsandovalito]. (2021, septiembre 15). El objetivo de la marcha era de naturaleza pacífica, pero se había previsto que el oficialismo haría lo posible por... [Tweet con foto]. *Twitter* <https://twitter.com/kvinsandovalito/status/1438272279339806726>
- La Fá★. [@LaFaSv]. (2021, septiembre 15). Encontramos 20,000 que quieren construir La Paz : [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/LaFaSv/status/1438167666280308738>
- La Vanguardia. (2021, septiembre 22). El presidente de El Salvador se considera “el dictador más guay del mundo”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210922/7738260/presidente-salvador-considera-dictador-mas-guai-mundo.html>
- LaPattyGonza. [@patty_gonza]. (2020, mayo 12). A todos les llegó el mensaje de los cacerolazos? #DespiertaElSalvador #YaBastaDePanico. [Tweet]. *Twitter*: https://twitter.com/patty_gonza/status/1260293922980536325
- López-Ibáñez, C. [@CriLopezIbanez]. (2020, febrero 09). El #87 de la Constitución salvadoreña está para contrarrestar acciones como las que Bukele... [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/CriLopezIbanez/status/1226529681555574784>
- Martínez, C., Cáceres, G. y O. Martínez. (2021, agosto 23). Gobierno de Bukele negoció con las tres pandillas e intentó esconder la evidencia. *El Faro*. https://elfaro.net/es/202108/el_salvador/25668/Gobierno-de-Bukele-negoci%C3%B3-con-las-tres-pandillas-e-intent%C3%B3-esconder-la-evidencia.htm
- Murray, P. [@rpatrickmurray]. (2020, mayo 15). ¿Que por qué la pitazón y la bulla? Pues aquí el titular de la @alcaldia_ss (a pesar de no creer que pitando se hace patria) [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/rpatrickmurray/status/1261322194493362187>
- Nanci. [@NanciSinto]. (2020, febrero 09). No hay edad específica para ser fascista. No se debe romanizar “tuiteros “ #BukeleDictador. [Tweet]. *Twitter*: <https://twitter.com/NanciSinto/status/1226519739637391360>
- Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? . *GIGAPP Estudios Working Paper*, 529-552.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*. SAGE.
- Ranciére, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Nueva visión.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedi-sa.
- Rincón, O. (2019). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Ciespal .
- Rovira, G. (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. UAM-Xochimilco.

- Ruiz-Alba, N., y Mancías-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Comunicación y sociedad*, 33(2), 259-275.
- Salinas Maldonado, C. (2020, febrero 09). Bukele se enfrenta al Parlamento de El Salvador y genera una crisis constitucional. *El País*. https://elpais.com/internacional/2020/02/10/america/1581294344_999638.html
- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia*. Era.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamerica ICR*, 7-8, 61-80.
- Tobar, M. (2020). Gobernabilidad en tiempos de crisis: la relación entre el Ejecutivo y el Legislativo en la gestión del presidente Nayib Bukele en el Salvador. *Reflexión política*, 22(45), 70-79.
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos*. FES Comunicación.
- Yra. [@yrascen69]. (2020, febrero 09). Nayib Bukele @nayibbukele TE LO DIJE HACE POCO QUE POR ABUSADOR Y TIRANO EN TU PAIS EL SALVADOR... [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/yrascen69/status/1226745991757488128>
- Van Dijck, J. (2018). *La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vasilachis, I. (2009). Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), 1-27.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.



“Mis hijos no verán *Lightyear*”: análisis de comentarios en contenidos mediáticos en *Facebook*

Luis Daniel Velázquez Bañales

Universidad Nacional Autónoma de México

Deni Alejandra Silva Meaney

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

Esta investigación surge de una propuesta teórico-metodológica de analizar las expresiones de los usuarios a través de los comentarios de contenidos mediáticos informativos que circularon en *Facebook* sobre la película *Lightyear* (MacLane, 2022), en notas publicadas por tres medios mexicanos especializados en cine: *Tomatazos*, *Cine Premiere* y *Sensacine*—. A partir de este análisis se pudo constatar la percepción que se generó sobre los niños y su relación con el uso de términos como *inclusión forzada* e *ideología de género*, conceptos usados para des-

legitimar a los productos mediáticos que incluyen personajes LGBTQ+ y para orientar a los usuarios a evitar estas producciones.

Palabras clave: medios de comunicación, recepción, gatekeeper, ideología de género, inclusión forzada

Abstract

This research arises from a theoretical-methodological proposal to analyze the expressions of users through the comments on informative media content that circulated on *Facebook* about the movie *Lightyear* (Susman & MacLane, 2022). The analysis focused on articles published by three Mexican media outlets specialized in cinema: *Tomatazos*, *Cine Premiere* and *Sensacine*. Through this analysis, it was possible to verify the perception that exists regarding children and their relationship with the concepts of *forced inclusion* and *gender ideology*, concepts that are used to delegitimize media products that include LGBTQ+ characters and to guide users to avoid such productions.

Keywords: media, reception, gatekeeper, gender ideology, forced inclusion

Introducción

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de los conceptos inclusión forzada e ideología de género, así como la utilización de términos relacionados con estos, en los comentarios de *Facebook* de notas periodísticas de medios especializados en cine sobre la película *Lightyear* (MacLane, 2022), considerada la primera de Disney en colocar de forma explícita un beso lésbico dentro de la trama. La escena, que dura menos de un segundo, desató comentarios que utilizaron los conceptos de *ideología de género* e *inclusión forzada* como elementos discursivos que buscaban menoscabar la representación de personajes

lésbicos y orientar a otros usuarios para que no llevaran a sus hijos a ver dicha película.

El análisis está dividido en cuatro secciones. La primera es una búsqueda del estado actual de la literatura sobre el análisis de la representación y la recepción de productos culturales e informativos relacionados con la comunidad LGBTQ+. En la segunda, se realiza una revisión conceptual de *gatekeeper* a fin de entender cómo los medios tienen un papel importante en orientar la opinión de las personas a través de sus contenidos informativos, y de *gatewatcher*, pues los usuarios también pueden orientar a otros a través de sus comentarios. Finalmente, se expone la perspectiva metodológica que proponemos para el estudio. Se observó cómo la opinión de usuarios como actores importantes dentro de los escenarios digitales se enfoca en la discriminación, mensajes de odio y denostación hacia la representación de personajes LGBTQ+ dentro del filme.

Estado actual

Como se ha señalado, no es la primera vez que se generan críticas respecto a la presencia de personajes LGBTQ+ en los productos culturales, dentro de los estudios de comunicación, particularmente, se han detectado líneas de investigación muy claras que buscan comprender cómo se construyen y se perciben dichos personajes. En la literatura se detectan al menos tres rutas de análisis que vale la pena retomar: 1) el análisis de la representación, 2) el análisis de la recepción y 3) el estudio mixto entre ambos enfoques.

El estudio de la representación resulta ser el más cuantioso en la revisión de la literatura registrada. Los principales productos culturales analizados son series y películas localizadas en plataformas de *streaming* como *Netflix* o *HBO*, que se enfocan principalmente en evidenciar los estereotipos de la comunidad LGBTQ+ como factores que

pueden reforzar formas de discriminación (Camargo Osorio, 2021; Laura Gutiérrez & Vaca Parada, 2017; Zerpa, 2013). En otros casos, el análisis de la representación se ha vinculado con la premisa de que la presencia de historias y personajes LGBTQ+ en estos productos culturales pueden ser un factor que permite ampliar la visibilidad a este grupo y reducir la discriminación. Las investigaciones coinciden en que la mejor representación es aquella que no se enfoca de forma protagónica en la sexualidad, la identidad y expresión de género de los personajes, sino aquella que de forma tácita transmite estos elementos que el público interpreta por sí mismos como pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ (Arriola & Salvador, 2021; Diego Puente, 2021; Fittipaldi, 2020; García Muñoz, 2021; Garrido & Zaptsi, 2021; Ramírez Mansilla, 2021; Sanz Domínguez, 2021; Vázquez-Rodríguez et al., 2020; Wright, 2020).

En menor medida se identificaron análisis que se enfocaron en la recepción de estos productos culturales en poblaciones específicas. Uno de estos estudios analizó la percepción de los padres sobre la inclusión de personajes LGBTQ+ dentro de la adaptación *live action* de *La Bella y la Bestia* (Condon, 2017), donde se muestra una clara desaprobación basada en creencias religiosas sobre la presencia de esta comunidad en la película (Ponce Cano, 2019). En otros casos, el objeto de análisis de la recepción fueron contenidos mediáticos, principalmente campañas publicitarias, donde se observaron actitudes positivas respecto a la inclusión de parejas homosexuales y otras desfavorables que fueron denunciadas por grupos conservadores como campañas que atentaban contra la familia nuclear (Cabrera Celis, 2018). En otro sentido, se realizaron estudios de recepción en activistas que evidenciaban que las campañas publicitarias en lugar de apoyar tan solo buscaron aprovecharse de las causas de esta comunidad (Batista & Ramalho Filho, 2020; Soriano & Jiménez, 2020).

Finalmente, dentro de la perspectiva mixta, se observó el caso del periodismo donde se analizó tanto la cobertura noticiosa como la recepción de activistas respecto al tratamiento mediático. Dicho estudio concluyó que los medios de comunicación examinados no realizan un tratamiento noticioso con un enfoque de derechos humanos (Fernanda-Gualotuña et al., 2022).

En los estudios se identifican las siguientes técnicas: el análisis crítico del discurso y el análisis narratológico, los cuales permiten conocer las estrategias en la construcción de personajes tanto en lo audiovisual como en lo discursivo. En el análisis de la recepción se privilegia la elaboración de entrevistas y encuestas para conocer la construcción de sentidos que los sujetos hacen de estos productos mediáticos. Se encontraron, además, investigaciones que intentan aproximaciones metodológicas al estudio de la recepción, la mayoría de ellos incluye dentro de su propuesta la elaboración de encuestas, entrevistas y grupos focales como un punto nodal dentro de este campo (Piña Espinoza y López Solís, 2020; Ventura, 2016).

La investigación que aquí se presenta parte de una propuesta teórico-metodológica de analizar las expresiones de los usuarios a través de los comentarios de contenidos mediáticos informativos que circularon en *Facebook* sobre la película *Lightyear* (MacLane, 2022). El análisis de los comentarios se enfoca principalmente en resaltar la percepción que se generó sobre los niños y jóvenes y su relación con los conceptos de inclusión forzada e ideología de género. Se parte del supuesto de que estos conceptos fueron usados para deslegitimar a los productos culturales que incluyen personajes LGBTQ+ dentro de su historia y orientar a los usuarios a evitar estas producciones.

Marco teórico

Los medios de comunicación son los encargados de dar a conocer lo que sucede en el mundo, es a través de sus distintos contenidos que la sociedad se informa y se pone en contacto con la realidad cambiante, en ese sentido, se comportan como mediadores y por su labor informativa ratifican o modifican creencias y valores de los lectores (Romero, 2006). Con el desarrollo de Internet, la forma de consumir contenido informativo se modificó y rompió con la estructura vertical, ahora ya no solo se consume de forma unidireccional, sino que gracias a la convergencia digital los usuarios pueden interactuar con la información, compartir las noticias y agregar comentarios.

La herramienta de comentarios ha sido uno de los indicadores que permite medir el nivel de participación de los usuarios sobre un determinado contenido publicado a través de las redes sociodigitales del medio (Ballesteros-Herencia, 2018). Esa valoración se da a partir de la selección noticiosa que está determinada por el *gatekeeper*, término acuñado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947 cuando trabajaba con grupos y se dio cuenta que no toda la información fluía de la misma manera. En el caso de los medios de comunicación, es como si existiera un portero que favorece la difusión de algo, mientras que bloquea la difusión de otras cosas que no le parecen relevantes debido a factores como el interés del diario respecto a la noticia, el estilo de redacción y el espacio disponible (Gomis, 1991).

Si bien el *gatekeeper* es visto como un personaje anónimo que se mueve entre las sombras, la realidad es que los medios de comunicación actúan como *gatekeepers* que favorecen o impiden la difusión de ciertos contenidos noticiosos. Además, estos regulan la manera en la que se dan a conocer los hechos y, por tal motivo, guían la conversación que se da a partir de las noticias que publican.

Shoemaker y Reese (1996) ponen énfasis al decir que los medios de comunicación son una fuente de cultura y crean un ambiente sim-

bólico al tomar elementos de esta para magnificarlos, enmarcarlos y devolverlos a las audiencias. Con el desarrollo de nuevos canales de comunicación, las prácticas del *gatekeeping* se han adaptado y modificado y las investigaciones sobre su influencia en la selección de contenidos noticiosos también han adquirido relevancia, pues Internet ha creado la necesidad de nuevos “personajes que trabajan en los medios de comunicación (*gatekeepers*) con nuevas actitudes y aptitudes para acceder, leer y filtrar estas informaciones” (Loo Vázquez et al., 2015).

El mismo concepto de *gatekeeping* ha evolucionado a *gatematching* debido a las dinámicas de interacción que se dan en Internet y en redes sociodigitales, pues ahora los consumidores de noticias también pueden ser productores de las mismas. El *gatematching* dedica especial atención a analizar el comportamiento en redes sociodigitales y se detiene en estudiar la forma en la que se comparten las historias, pues gracias a las facilidades de los nuevos canales de comunicación, las publicaciones se realizan de manera instantánea y colaborativa. La retroalimentación se construye mediante la discusión en la sección de comentarios o en los propios perfiles de las distintas redes sociodigitales de los medios de comunicación (Loo Vázquez et al., 2015). Es a través de este proceso que una noticia cobra vida, pues ya no solo se difunde, sino que también se desarrolla y enriquece con los comentarios, debates y la valoración de los usuarios (Stanoevska-Slabeva et al., 2012).

El *gatekeeping* y el *gatematching* funcionan a la par, mientras que el primero plantea una selección informativa inicial, el segundo lo hace en las redes sociodigitales como parte de una segunda etapa (Loo Vázquez et al., 2015), en la que dicha información se enriquece y se crean los grandes temas que provocarán la conversación con los usuarios a partir de la creación de contenidos mediáticos atractivos que despierten su interés.

Este proceso de selección informativa y creación de contenidos noticiosos ha provocado la construcción de notas con titulares llamativos y tendenciosos y con otras características propias del *clickbait*, fenómeno que tiene que ver con el diseño de contenidos gancho que atraen la atención de los usuarios y los motivan a hacer click en un vínculo de una página, a partir de una selección noticiosa, estrategias de redacción y el uso de imágenes que sirven de cebo (Bazaco, et al., 2019). Además, se crean comunidades de usuarios que orientan a otros a tomar postura respecto a la información de la noticia, por lo que les convierte no sólo en parte del proceso de recepción, sino también de selección.

Materiales y métodos

Para esta investigación, partimos de un abordaje de carácter cualitativo a través del análisis de discurso de todos los comentarios catalogados por *Facebook* como “Más relevantes”. Es importante señalar que para estar en la sección de “Más relevantes”, la plataforma toma como criterio la cantidad de reacciones y respuestas que reciben los comentarios, los 609 representan la totalidad de esta sección. La recopilación de los comentarios se realizó de manera manual y se tomaron sólo de notas periodísticas de medios especializados en cine —*Tomatazos, Cine Premiere y Sensacine*— que se publicaron en el periodo del 13 al 24 de junio de 2022, es decir, correspondientes a una semana antes y una después del estreno de la película en México (ver Tabla 1).

Cabe señalar que a los comentarios se les editó la ortografía y redacción para su mejor comprensión, pero no se modificó lo que se buscaba transmitir. Además, se tomó en cuenta el titular de las notas y el *copy* que los distintos medios utilizaron para difundir la información, ya que los titulares son los indicadores informativos que guían la interacción comunicativa de los usuarios (Robles, 2019), y el *copy*,

que acompaña la difusión de la nota en *Facebook*, plantea la postura del medio, a la vez que dirige la conversación.

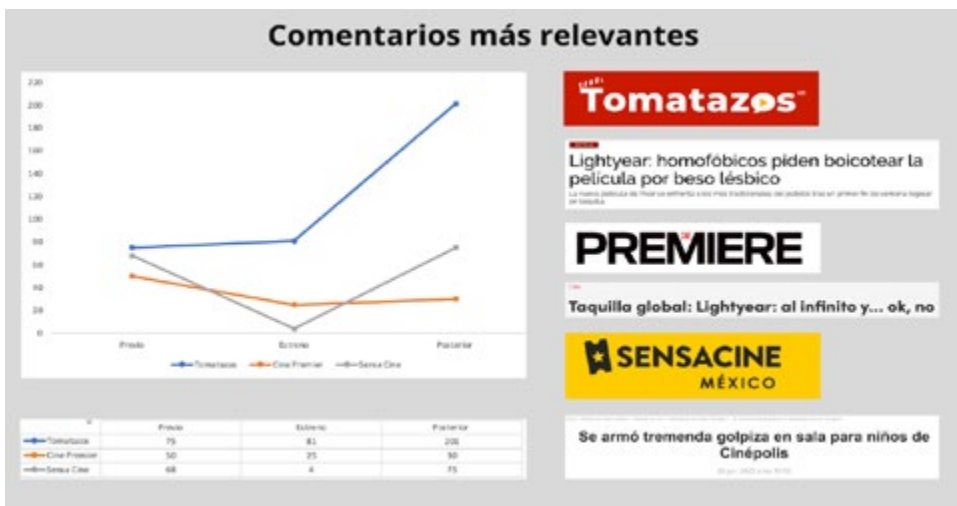
Tabla 1.
Estructura del corpus de análisis

Medio	Fecha de publicación	Notas	Comentarios	“Comentarios Más relevantes”
Cine Premiere	14, 16 y 21 de junio	3	1006	105
Tomatazos	13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23 de junio	12	5341	357
Sensacine	14, 15, 17, 19, 20, 21, 24 de junio	10	1080	147
TOTAL	Semanas del 13 al 24 de junio (una antes y una después del estreno)	25 notas	7427	609

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se conformó una matriz de códigos a fin de identificar la repetición semántica y la argumentación utilizada para hablar sobre dicha representación, la cual se presenta en dos indicadores macro: ideología de género e inclusión forzada. Estos conceptos analíticos no existen como categorías analíticas sociales, sino que se colocan como prenociones que los usuarios han utilizado constantemente para referirse u opinar sobre la película.

Figura 1.
Comentarios más relevantes por medio



Fuente: Elaboración propia

Un primer supuesto de investigación fue que habría más comentarios previos al estreno de la película y que estos podían orientar a otros a no verla; sin embargo, en la Figura 1 se puede observar que, aunque hubo una cantidad importante de comentarios al inicio, éstos no superaron a los que se hicieron después del estreno: 1) *Tomatazos* por su parte tuvo una gran cantidad de notas antes, durante y posterior al estreno y la mayoría de los comentarios resultaron negativos para el medio por apoyar a la comunidad LGBTQ+ a través de sus titulares, 2) *Cine Premiere* eligió titulares más sarcásticos sobre la película y eso generó también interacciones importantes sobre sus notas y, finalmente 3) *Sensacine* optó por titulares más del estilo del *clickbait*¹, es decir, que no buscaban informar, sino mantener la atención sobre la nota, lo que puede explicar ese incremento de comentarios posterior al estreno de la película.

En cuanto a la palabra *adoctrinamiento*, los usuarios comentaron que tal representación de esta comunidad es equivalente a una religión, ideología e incluso una moda que busca introducirse de forma forzada en la sociedad mexicana a través de los filmes. La relación entre la religión y las sexualidades e identidades no heteronormativa no es nueva y ha tenido una historia de tensiones importantes donde lo que no procrea o no se asume bajo un esquema masculino/femenino es rechazado, se percibe como extraño, se le excluye y se le violenta (Foucault, 1977). La mayoría de estos comentarios expresan un sentimiento de hartazgo y resistencia a la introducción de personajes LGBTQ+, la propia presencia de estos personajes parece irrumpir en lo que ellos consideraron su normalidad:

Como mayor de edad estoy en obligación de respetar el libre albedrío de la demás gente, pero que en una película infantil se vean ese tipo de comportamientos para adoctrinar a mis niñ@s... No gracias, yo decido cómo educar a mis hijos. (Comentario 1)

Se puede observar cómo es que se utilizan referentes de la religión judeocristiana para sustentar un rechazo hacia la comunidad LGBTQ+ e incluso los usuarios instan a otros a no llevar a las infancias a ver la película para evitar una situación supuestamente “incómoda”. Por otro lado, una de las notas con mayor codificación sobre este tema fue la prohibición de la película en países de Medio Oriente donde no sólo los usuarios apoyaron las medidas de censura, sino que señalaron que México debía replicarlo bajo la justificación de que ese tema no se ajusta a los valores de la cultura donde se proyecta:

Bueno, tienen que respetar eso sí, ya que son diferentes culturas, diferentes formas de ver el mundo. La sociedad de los países que menciona este posteo no por censurar esas cosas está mal simplemente está en todo su derecho de censurar lo que le dé la gana. (Comentario 2)

En segundo lugar, el 18% de la conversación entrelaza como justificación a las infancias para evitar estas películas, los usuarios que se declararon padres o madres de familia señalaron que la escena coloca a las infancias como víctimas de ese adoctrinamiento, a los niños, por ejemplo, se les colocó como sujetos sin posibilidad de agencia o decisión:

Quieren forzar a nuestros niños a que crean que el orden natural está mal, y que lo correcto es ser *trans*, *gay* o lesbiana. Según algunos comentarios, ser heterosexual está mal ya que son los que abandonan a niños que son salvados siendo adoptados por esta pareja que por cuestiones de biología no pueden procrear. (Comentario 3)

Como se puede observar, la mayoría de los usuarios mostraron su inconformidad tomando como base un supuesto “orden natural” que coloca a la pareja heterosexual como la única posible. En ese sentido, las investigaciones de Karina Bárcenas (2021, p. 229) y Meneses (2019) coinciden en que la Iglesia y ciertos grupos conservadores católicos han señalado que la presencia de personajes LGBTQ+ es un atentado a la “moralidad y la familia nuclear” y ven la agenda política y social de este grupo como una intrusión e incluso perversión que busca educar a sus hijos. Estos discursos, además están acompañados de ciertas medidas coercitivas para que padres y madres de familia se abstengan de llevar a sus hijos a ver la película:

Es hora que se defienda la integridad y dignidad de nuestros hijos y nietos. Boicot contra esta película para que le quede claro a Disney que no vamos a tolerar que perviertan a nuestros niños. Las redes sociales son muy eficaces en esto. Basta de no alzar la voz, es hora de hacer valer nuestros derechos de padres. No a Disney ni a cualquiera que quiera pervertir y destruir a nuestros niños y jóvenes. Es hora de unirnos y actuar. (Comentario 4)

El tercer uso de este término tiene que ver con expresiones de hartazgo hacia la agenda de Derechos Humanos, misma que se ha señalado como una forma de pensar que está de moda o que es una tendencia, es decir, los usuarios reducen con estos adjetivos la lucha política y social de la comunidad LGBTQ+ a una elección pasajera, en este caso la escena del beso se presenta como una imposición de esta agenda:

Llevan a tal grado su tendencia *woke* que pasan de largo con lo que realmente implica la razón de ser de la película. Podían haber hecho una película con todas sus ideas *progres*, pero no tomarla como la razón de ser de TOY STORY. En fin, DISNEY siendo DISNEY y los *progres* defendiendo a capa y espada... (Comentario 5)

Esta forma de establecer significados respecto a un grupo o población tiene que ver con lo que Stuart Hall (2010) llamó proceso de estereotipación, donde se reúnen ciertas características y se reducen a ciertas características esencialistas para otorgarle un significado a la representación, sin embargo, este proceso de significación no siempre es benéfico para el grupo, sino que se reproducen ciertas actitudes de exclusión hacia el grupo estereotipado, se produce el “efecto cerradura”, donde “simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece” (Hall, 2010, p. 430). El cuarto uso del término ideología de género que se identificó entre los usuarios fue el de excusar o disfrazar actitudes o comentarios homofóbicos o conservadores:

¿Cuál homofobia? Es que no se dan cuenta que ya nos tienen hartos tratando de adoctrinar a nuestros hijos menores en la ideología de género, solo queremos que les dejen ser niños y que su personalidad se desarrolle libremente como es su derecho. (Comentario 6)

Por último, se identificó que el único medio que se posicionó a favor de la comunidad LGBTQ+ fue *Tomatazos*, que a través de sus titu-

lares resaltó el apoyo que la audiencia daba sobre el filme: “Lightyear: público defiende beso lésbico”, “Beso lésbico en Lightyear es una ‘actualización de la familia’, dice Victorial Alonso, productora de Marvel”. En el caso de uno de sus *copys* señala: “Aunque #Lightyear se enfrenta a los comentarios negativos de los homofóbicos, ha sido capaz de obtener una recaudación satisfactoria en su primer fin de semana”. Sin embargo, la mayor parte de comentarios que recibió fueron negativos e incluso ponían en duda su seriedad como medio de comunicación: “Ya cansa Tomatazos con esto de promover la agenda lgtb+” (Comentario 7).

Inclusión forzada. Por su parte, la frase “inclusión forzada” fue usada principalmente para criticar la estrategia de marketing de Disney para incorporar a la diversidad sexual en sus películas. En el análisis se encontró que el 13.6% de los comentarios hizo referencia a esta frase. Entre los términos relacionados estuvieron, en primer lugar, aquellos que mencionaron el problema de la inclusión o que destacaron que era algo forzado (color rojo); en segundo lugar, los que usaron el término moda (color morado). También se vio que algunos hablaban de una “verdadera inclusión” (color rosa), sobre todo en la nota de *Sensacine* sobre funciones de *Lightyear* (MacLane, 2022) para personas con discapacidad auditiva. De igual manera, se habló de una estrategia de marketing (verde) y se destacaron las críticas a la producción (amarillo), (ver Figura 3).

Los usuarios se refirieron a la inclusión como algo negativo y que no respeta a los niños. Asimismo, reafirmaron que no llevarían a sus hijos a ver la película porque se metía a la fuerza algo que para ellos no era importante e incluso hubo algunos que expresaron que había sexualización de los personajes infantiles: “Que bueno, por qué tienen que meter sus cosas raras en una película de niños, se supone

Como se puede ver en los comentarios seleccionados, el tono de los usuarios es de molestia e incluso, en algunos casos, es agresivo, pues se utilizan términos con connotaciones negativas, como porqué-rías o cosas raras. Asimismo, en una gran parte de los comentarios se utilizaron los artículos demostrativos *eso* o *esto* para referirse al beso lésbico, a la escena y a la representación de personajes y situaciones que salen de la heteronormatividad: “Que flojera que a *webito* quieran meter eso en todo” (Comentario 10).

Lightyear (MacLane, 2022), como muchas otras películas recientes de Disney, incurre en el *pinkwashing* por introducir personajes secundarios LGBTQ+ para ofrecer una imagen de compañía tolerante, pero todo el fenómeno mediático sobre la escena del beso lésbico es parte del *queerbaiting*, que tiene que ver con sugerir una posible trama LGBTQ+ en productos culturales sin que esto ocurra realmente, lo que mantiene la representación mayoritaria de personajes heterosexuales (Sánchez y García, 2020; Brennan, 2018), como sucede en la cinta.

A partir de lo anterior, se puede ver la importancia que tuvieron los medios de comunicación como centros y guías de la conversación que se dio sobre la película, por lo que se refuerza su papel como *gatekeepers*. Los medios fueron los que dieron a conocer la presencia de un beso lésbico en *Lightyear* (MacLane, 2022) y los que decidieron qué atención le darían al mismo y cómo comunicarían la información. Es así que se establecen como orientadores de la opinión, ya que influyen en la percepción que las personas tienen sobre la comunidad LGBTQ+ y su representación (Palomino y Vázquez, 2021).

A raíz de esto, las notas más comentadas fueron aquellas de los medios que utilizaron *copys* y titulares más llamativos e incluso que señalaron a un grupo en específico, como en el caso de *Tomatazos*, que utilizó *copys* del estilo “la generación de concreto se rompió” y llamó homofóbicos, en sus titulares, a los que se oponían al beso lésbico de la cinta.

Sobre el indicador de moda, los usuarios señalaron que la película solo buscaba seguir una agenda en tendencia o *progre*, término que utilizan, en general, para referirse de manera despectiva a quienes están a favor de la inclusión y la representación: “Jajajaja, como si las palabras del que hizo este bodrio le importaran a los padres de familia que quieren proteger a sus hijos de agendas *progres*” (Comentario 11).

Como se mencionó anteriormente, Disney ha sido una compañía señalada por recurrir a técnicas como el *pinkwashing* y el *queerbaiting* para atraer a públicos de la comunidad LGBTQ+ sin perder a las audiencias más conservadoras (Sánchez y García, 2020), no obstante, los usuarios que se refirieron a la inclusión del beso lésbico como una estrategia de marketing no lo hicieron como una crítica por la falta de visibilidad de personajes y tramas diversas, más bien se mostraron molestos por pensar en la inclusión de contenidos que salieran de la heteronorma:

¿Quieren contenido LGBT? Ok, no hay problema. Mis hijos no se dejan llevar por las pendejadas que ven en una película, pero el mercado está saturado de programación gay, una vez que Disney y otras compañías se den cuenta que esa comunidad sigue siendo una minoría y que pierden \$ por aparentar apoyo... tal vez dejen eso de lado. (Comentario 12)

Por otra parte, los medios de comunicación decidieron dar a conocer las declaraciones de personajes relacionados con la película, quienes defendieron el beso lésbico y criticaron a los opositores. Chris Evans, actor que prestó su voz para el personaje de *Buzz Lightyear*, tuvo notas en los tres medios analizados, mientras que Angus MacLane, director de la cinta, Victoria Alonso, presidenta ejecutiva de Marvel Studios y Galyn Susman, productora de la película, solo tuvieron notas en *Tomatazos*.

A raíz de las declaraciones de cada uno de los personajes mencionados, los usuarios les insultaron y difamaron por defender la cinta y el beso. Se les llamó pedófilos, perversos, intolerantes: “Oí muchos rumores que lo ponen como pedófilo y reclutador infantil para las grandes y poderosas esferas de Hollywood” (Comentario 13).

Al contabilizar todos los indicadores que formaron la categoría de inclusión forzada, se pudo ver que los usuarios se refirieron exclusivamente a ésta, dejando de lado la prenoción de ideología de género, en un 22.9% de los comentarios, lo que demuestra que en casi una cuarta parte del corpus se vio a la representación de la comunidad LGBTQ+ en productos culturales como algo forzado y que sobró.

Por otro lado, conviene mencionar que el apoyo a la cinta y al beso lésbico también estuvo presente en los comentarios de los usuarios, pues de los 609 de la muestra, 97 (15.9%) fueron considerados a favor del filme y de la representación LGBTQ+. Algunos de estos usuarios recurrieron a las formas discursivas de quienes estaban en contra del beso para apropiarse de ellas de manera positiva y ridiculizar a los que se oponían:

Ayer mi novio y yo fuimos a ver la película de *Lightyear* y confirmamos lo que mucho se estuvo hablando, hay un beso lésbico entre una pareja, pareja que incluso llega a tener un hijo. La sala de cine estaba llena de niños y cuando sucedió la escena (que dura aproximadamente 1 segundo), todas las infancias lo ignoraron completamente porque estaban más concentrados en el gato (una joya de personaje), ya que a diferencia de sus padres, las infancias no tienen esos prejuicios. Les recomiendo que sí van a ver la película NO LLEVEN ADULTOS, puede ser demasiado para su lesbofobia. (Comentario 14)

Conclusiones

Uno de los mayores aportes de este trabajo es la metodología propuesta para identificar cómo a través de las redes sociodigitales —en este caso *Facebook*— los usuarios interactúan para reforzar discursos

de odio a partir de términos como ideología de género e inclusión forzada. En este caso, la consecuencia estuvo orientada a que otros usuarios no vieran la película en compañía de niños y niñas o en insultar a aquellas personas que apoyaban la representación.

Se observó, cómo los usuarios jugaron un papel importante como *gatewatchers* del contenido informativo, por un lado respondieron de forma negativa a *Tomatazos*, por apoyar la película y, por otro lado, bajo el argumento “con mis hijos no” o “mis hijos no irán a ver la película” orientaron a otros para no asistir a las salas de cine. El uso de estos conceptos, además, funcionó para ocultar o justificar actitudes homofóbicas entre los usuarios que desaprobaron la escena del beso.

Cabe señalar, que si bien ha existido un aumento de personajes LGBTQ+ en series y películas, lo importante es identificar de qué forma y cómo se representa a esa comunidad. El *pinkwashing* se ha colocado como una estrategia utilizada por la industria para tratar de incluir personajes LGBTQ+ para lucrar con los derechos de esta comunidad, por lo que será importante en análisis posteriores identificar pautas de cómo se construye la representación y si efectivamente se busca un apoyo o solo aprovecharse de este grupo.

En el análisis se pudo constatar que la molestia de los usuarios sobre forzar la inclusión no tenía que ver con que Disney utilizara la representación de la comunidad LGBTQ+ para ser percibida como tolerante, sino que existe un enojo generalizado que se traduce en el rechazo hacia las escenas donde se representan personajes no heteronormativos.

Finalmente, al ser una película para niños, se observa el papel que toman los adultos en la aceptación o prohibición de personajes de la comunidad LGBTQ+. En la mayoría de los casos, los adultos intervinieron en la forma de replicar las pautas y formas de comportamiento en los menores, por lo tanto, el hecho de censurar o prohibir la representación puede reproducir esas actitudes de rechazo o de discrimi-

nación. Será importante continuar el estudio de la recepción de contenidos periodísticos sobre productos culturales con representación de distintas comunidades con el propósito de identificar la aceptación por parte de los usuarios de narrativas que salgan de la heteronormatividad, pero también para analizar la manera en la que los medios de comunicación dan a conocer estos temas.

Notas

¹ Clickbait se refiere a “[...] distintas fórmulas para captar la atención y conseguir incrementar el tráfico a una página web” (Bazaco, et al., 2019).

Referencias

- Arriola, I. T., & Salvador, V. L. (2021). Análisis narrativo de la representación trans en la serie española Veneno: Un paso hacia la normalización. Universidad Zaragoza
- Bárceñas Barajas, K. (2021). Religión, género y sexualidad: Entre movimientos e instituciones. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Batista, L. F., & Ramalho Filho, J. G. de A. (2020). “Arco iris en medios brasileños: Percepciones sociales sobre una campaña publicitaria LGBTQIA+”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 224-239.
- Bazaco, Ángela, Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). “El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, pp. 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Brennan, J. (2018). “Queerbaiting: The ‘playful’ possibilities of homoeroticism”. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 189-206. <https://doi.org/10.1177/1367877916631050>
- Cabrera Celis, A. D. (2018). Publicidad para la diversidad: Estudio de recepción de comerciales de televisión alusivos a la diversidad sexual.
- Camargo Osorio, L. V. (2021). “Entre el estereotipo y la invisibilidad: Representaciones lésbicas/queer en telenovelas colombianas”. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 19, 77-96.
- Condon, B. (Director). (2017). *La Bella y la Bestia*. [Película]. Walt Disney Pictures y Mandeville Films
- Diego Puente, B. de. (2021). Las versiones de ‘Queer as Folk’: Temas tabúes y representación del colectivo LGTB+. [Tesis de grado] Pontificia Universidad Javeriana
- Fernanda-Gualotuña, D., Morales-Rubín, C. A., Cabrera-Martínez, L. Y., y Ureña-López, R.-F. (2022). Modos de producción y recepción del discurso periodístico digital sobre la comunidad LGBTIQ+ en Ecuador. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 5(8), 80-104.
- Fittipaldi, C. (2020). La representación de los personajes LGBT+ en las series *Sex Education* y *Euphoria*. [Tesina de grado]. Universidad Nacional de Rosario.
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad*. 1. La voluntad del saber. Siglo XXI.
- García Muñoz, E. (2021). Representación lésbica en las series de TV del siglo XXI. Libro ilustrado de besos entre mujeres. [Tesis de grado]. Universitat Politècnica de València.

- Garrido, R., & Zapsi, A. (2021). “Arquetipos, Me Too, Time’s Up y la representación de mujeres diversas en TV”. *Comunicar*, 29(69), 21-33.
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.
- Hall, S. (2010). El espectáculo del “Otro”. En F. Cruces Villalobos y B. Pérez Galán (coords.), *Textos de antropología contemporánea* (pp. 75-94), Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Laura Gutiérrez, M., & Vaca Parada, B. (2017). “Estereotipos lésbicos en personajes cinematográficos: Monster y Kids are alright”. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 22, 8-15.
- Loo Vázquez, J., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, E. e Y. Haber Guerra. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y palabra*, 92, 1-23. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036046.pdf>
- MacLane, A. (Director). (2022). *Lightyear*. [Película]. Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios.
- Palomino Gámez, S., y Vázquez Parra, J. (2021). Aproximación a la representación de personajes de grupos de la diversidad sexual. *Ciencia E Interculturalidad*, 28(01), 87-99. <https://doi.org/10.5377/rci.v28i01.11461>
- Piña Espinoza, M., y López Solís, N. P. (2020). Actitudes de los jóvenes limeños (18 a 25 años) en relación al contenido de NETFLIX que incluye temática LGBT y esta comunidad en el 2020. [Tesis de grado]. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.
- Ponce Cano, D. A. (2019). Estudio de percepción de audiencias sobre la construcción de un personaje homosexual en la adaptación de la película “La Bella y la Bestia” de Disney. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ramírez Mansilla, V. (2021). La representación de la mujer trans en el cine chileno contemporáneo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 95, 135-149.
- Robles, Francisca. (2019). Reflexiones sobre las narrativas emergentes y su uso en el periodismo. En González Reyna, M. S., *El periodismo frente a nuevos escenarios*, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero, Lourdes. (2006). *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*. MAPorrúa.
- Sánchez-Soriano, J.-J., & García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Sanz Domínguez, M. (2021). Representación de la diversidad sexual en *Historias de San Francisco* (2019). [Tesis de grado]. Universidad de Sevilla.

- Shoemaker, Pamela J. y Stephen D. Reese. (1996). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman USA.
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., y Giardina, M. (2012). *Content Curation: a new form of gatewatching for social media?* 13th International Symposium on Online Journalism (ISOJ), Austin, Texas, April, 20-21, 2012.
- Vázquez-Rodríguez, L.-G., García-Ramos, F.-J., y Hernández, F. A. Z. (2020). *La representación de identidades queer adolescentes en 'Sex Education' (Netflix, 2019-)*. Fonseca, *Journal of Communication*, 21, 22-22.
- Ventura, R. (2019). *LGBT/Queer media studies: Aportaciones para su consolidación como campo de estudio*. [Disertación Doctoral]. Universidad Pompeu Fabra. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/666646#page=1>
- Wright, M. (2020). *"En lo esencial, sigo siendo la misma": Representaciones de las mujeres trans en el cine de Pedro Almodóvar*. [Tesis de grado]. State University of New York, Brockport.
- Zerpa, J. A. P. (2013). *Estereotipos de hombres homosexuales en la gran pantalla (1970-1999)*. Razón y palabra, 85.

A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles, some in a vibrant green and others in a light grey. The lines connecting them are thin, with green lines being more prominent than the grey ones. The overall effect is a complex, web-like structure that suggests digital connectivity and communication.

amic

PARTE IV

Empoderamiento de la Comunicación Humana en Entornos Digitales



¿De la violencia disensual a la deliberación? El capital deliberativo y la transformación del debate público en línea

Víctor Hugo Reyna
Universidad La Salle Bajío

Resumen

Este capítulo de corte conceptual tiene como objetivo proponer a la noción de capital deliberativo, entendida como una forma de capital cultural que permite a las personas debatir y deliberar en la esfera pública, como una alternativa a la violencia disensual que prevalece en el debate público en línea. Se argumenta que, si la capacidad de debatir y deliberar es una forma de capital, también es una habilidad que se puede adquirir por medio de una alfabetización mediática orientada a la deliberación pública. En este sentido, se presenta una opción al

callejón sin aparente salida que ha derivado de la polarización política y la construcción de identidades políticas fuertes en redes sociales.

Palabras clave: Alfabetización mediática, Capital deliberativo, Democracia deliberativa, México.

Abstract

The objective of this conceptual chapter is to propose the notion of deliberative capital, understood as a form of cultural capital that allows people to debate and deliberate in the public sphere, as an alternative to the dissensual violence that prevails in online public debate. It is argued that if the ability to debate and deliberate is a form of capital, it is also a skill that can be acquired through media literacy focused on public deliberation. In this sense, it presents an option to the apparent dead end that has resulted from political polarization and the construction of strong political identities on social media.

Keywords: Deliberative capital, Deliberative democracy, Media literacy, Mexico.

Introducción

En la década de 1990, Nicholas Negroponte (1995) desarrolló la expresión del *Diario Yo* para hacer referencia a la eventual personalización del consumo de noticias. Con el auge de las plataformas de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* a partir de la década de 2000, el *Diario Yo* dejó de ser una idea para convertirse en realidad (Margetts, 2019). A pesar de que estas plataformas —generalmente agrupadas bajo el mote de *redes sociales* o *web social*¹— no estaban inicialmente orientadas a la difusión y discusión de contenidos noticiosos, de manera progresiva se han con-

vertido en los canales elegidos para realizar tales prácticas e interacciones sociales (Newman et al., 2021).

De manera paralela, alrededor del mundo, tanto en democracias consolidadas como en democracias emergentes, el resurgimiento del populismo y su principio antagonista entre *ellos* y *nosotros* han capitalizado e intensificado estos patrones de consumo y discusión para generar polarización política (Roberts, 2021). Paul DiMaggio, John Evans y Bethany Bryson (1996) definen a la polarización política como un estado y un proceso. En la primera acepción “se refiere a la medida en la que las opiniones sobre un tema se oponen en relación con algún máximo teórico” (p. 693). En la segunda acepción “al aumento de dicha oposición a lo largo del tiempo” (DiMaggio et al., 1996, p. 693).

En América Latina, el giro a la izquierda se valió de una comunicación presidencial populista para distanciarse de los gobiernos anteriores y legitimar a sus proyectos políticos (Waisbord, 2013). En México sucedió a fines de la década de 2010, cuando Andrés Manuel López Obrador ganó las elecciones federales de 2018 con un 54.71% de las preferencias (Instituto Nacional Electoral, 2022). Desde su primera campaña en 2006 hasta su ascenso a la presidencia, López Obrador había apelado al principio antagonista, capitalizando la desigualdad social y la división de clases para responsabilizar a los gobiernos anteriores y presentarse como solución (Muñiz, 2021).

Aunque esta estrategia de comunicación ha sido exitosa en términos de popularidad, también ha reforzado la polarización política en México. En la Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana, el 70% de las personas encuestadas aseguró que el país está dividido en materia política, mientras que sólo el 16% dijo que estaba unido (GEA-ISA en Olvera, 2021, p. 125). Quienes votaron por López Obrador aseguraron que el principal motivo de la división era la división de clases (“La que se da entre ricos y pobres”), en tanto que quienes no lo hicieron argumentaron que era la polarización política (“La que se da entre quie-

nes apoyan y quienes rechazan a López Obrador”) (GEA-ISA en Olvera, 2021, p. 125).

En redes sociales, esta polarización política deviene en identidades políticas fuertes (Cain, 2020) a favor y en contra de López Obrador, así como en interacciones incivilizadas como el troleo (Cerna, 2017), la violencia disensual (Cazzato, 2016) y la censura de multitud (Waisbord, 2020). Este tipo de interacciones socavan los prospectos democráticos y deliberativos de las plataformas en las que ocurren e impiden que se construya un debate público, abierto y racional (Habermas, 2009) sobre los grandes problemas del país. En este sentido, la polarización política reduce la calidad del debate público y de la vida democrática en México.

Sobre este trasfondo, este capítulo de corte conceptual tiene como objetivo proponer a la noción de capital deliberativo, definida como una forma de capital cultural que permite a las personas debatir y deliberar en la esfera pública (Holdo, 2016), como alternativa a las interacciones incivilizadas que predominan en redes sociales. Si, siguiendo a Pierre Bourdieu (1986), la capacidad de debatir y deliberar es un capital cultural, también es una habilidad que puede ser enseñada y aprendida. Diversos estudios han dado cuenta de que el remedio a la polarización está en la formación de otra ciudadanía (Felton, García y Gilabert, 2009; Latimer y Hempson, 2012; Reich, 2007) antes que en la transformación del discurso político.

Las redes sociales, de la esperanza a la desesperanza

Entre las décadas de 2010 y 2020, la omnipresencia de los teléfonos inteligentes y el acceso permanente, 24/7, a Internet han hecho que las redes sociales pasen de ser objetos que se utilizan de manera esporádica para convertirse en espacios que se habitan de manera permanente (Matassi et al., 2017). Para Luciano Floridi (2014), esta trans-

formación nos obliga a desafiar la división entre *en línea (online)* y *fuera de línea (offline)*, pudiéndose reemplazar por el neologismo *onlife*. Se trata de un cambio cultural en el que las plataformas de microblogueo y mensajería instantánea amparan el establecimiento de la conexión permanente como norma social.

Al fusionarse la vida real con la virtual, el consumo de noticias (Newman et al., 2021) y la discusión de las mismas (Shaw et al., 2019) se desplazan de los medios masivos a las redes sociales. En el mismo sentido, el proceso de construcción de identidades políticas deja de estar sólo vinculado a espacios físicos para también desarrollarse en virtuales (Bonacchi et al., 2018). Dada la novedad y la relevancia de este fenómeno, numerosos estudios han intentado descifrar cuál es el papel de las plataformas de microblogueo y mensajería instantánea en la configuración de las nuevas identidades políticas.

Después de la *Primavera Árabe*, los *Indignados* en España y el movimiento *Occupy* en Estados Unidos, W. Lance Bennett (2012) planteaba que las redes sociales eran clave en la personalización de la política y en la construcción de identidades políticas más amplias porque permitían a las personas expresarse en sus propios términos, así como leer o escuchar a las y los demás de la misma manera, sin la mediación de los medios masivos. El optimismo cambió cuando estas plataformas permitieron que Donald Trump llegara a la presidencia de Estados Unidos en 2017 (Tufekci, 2018). De esta manera, el énfasis pasó de los prospectos democráticos a la polarización política.

Estudios empíricos de reciente publicación han mostrado que las identidades políticas fuertes —es decir, identidades percibidas como inalterables— son predictores tanto de la polarización como de la propensión a compartir contenidos en línea, mientras que las identidades políticas débiles facilitan la apertura a otras ideas, aunque limitan el compartir contenidos por el temor a desatar represalias (Cain, 2020). En respuesta a estas inclinaciones, también se ha evidenciado que al-

gunas y algunos usuarios asumen una función como *monitores ciudadanos* (Schudson, 1998) para intentar reducir la desinformación y la polarización política en sus círculos sociales (Penney, 2019).

En América Latina, los estudios sobre la relación entre redes sociales e identidades políticas han tomado como referente histórico al giro a la izquierda. Se ha encontrado que estas plataformas son parte de la tríada polarización-poder-identidades políticas y que asisten a la violencia disensual antes que al debate público (Cazzato, 2016), pero también que son espacios donde se construyen discursos, identidades e interacciones en resistencia (Cárdenas, 2016) y en los que emergen nuevas formas de acción colectiva (García y Gómez, 2014). Incluso se ha interrogado a las prácticas de troleo (Cerna, 2017) como parte de la configuración de identidades políticas en redes sociales.

En México, dado el carácter reciente del giro a la izquierda y la polarización política estimulada por la estrategia de comunicación de López Obrador, todavía son escasos los estudios sobre el papel de las redes sociales en la construcción de las identidades políticas a favor o en contra del gobierno en curso. Aunque hay antecedentes de investigación que dan cuenta de las etiquetas que ambos grupos emplean para estigmatizarse mutuamente (Arellano, 2021; Green, 2021; Román, 2019), no hemos localizado análisis empíricos sobre estas identidades políticas polarizadas. Ello advierte sobre la pertinencia de este capítulo de corte conceptual.

¿De la violencia disensual a la deliberación?

Conforme a Gilberto Giménez (2010), la identidad es “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales” (p. 43). Definida de esta manera, la identidad individual no es algo con lo que

se nace, sino algo que se adquiere y construye en las interacciones sociales. En este sentido, Giménez acentúa que las identidades se construyen en la tensión entre la pertenencia social (o la identificación con un grupo social) y la individualidad (o los atributos particularizantes de las personas).

En una época en la que los partidos políticos tradicionales, el trabajo y la religión han perdido parte de su centralidad (Norris y Inglehart, 2011), las identidades colectivas tienden a fragmentarse y a anclarse en gustos personales (Lacasa et al., 2017). Con el resurgimiento del populismo a nivel mundial, estas identidades colectivas fragmentadas devienen en identidades políticas polarizadas que se articulan de manera intensiva en contra del *establishment* político (Meléndez y Rovira, 2017). Esto coincide con el malestar de los movimientos sociales contemporáneos (Bennett, 2012), pero se distingue al manifestarse a favor de un candidato anti-*establishment*.

Carlos Meléndez y Cristóbal Rovira (2017) argumentan que las identidades políticas son el eslabón perdido en los estudios sobre el populismo porque no se ha ahondado en ellas a pesar de que son lo que permite que el populismo florezca. Para estos autores, las identidades políticas del populismo son identidades políticas anti-sistema que parten de “un sentimiento generalizado y la creencia de que todos los partidos políticos dominantes no son dignos de confianza” (p. 521). Por lo tanto, las identidades políticas anti-*establishment* serían una precondición del populismo porque sin ellas las estrategias de comunicación populista carecerían de base social.

En México, durante las elecciones federales de 2018, las plataformas de microblogueo y mensajería instantánea sirvieron no sólo para hacer que el mensaje del entonces candidato presidencial llegara a más personas, sino para que las interacciones entre sus partidarias y partidarios (i.e., identidades políticas anti-sistema) se hicieran más intensivas. En contraste con el consumo y la discusión de noticias

intermitente de los procesos electorales del pasado, en 2018 las redes sociales permitieron una interacción permanente y el auge de las identidades políticas vinculadas a López Obrador (Green, 2021).

Scott Lash (2010) plantea que el capitalismo contemporáneo se caracteriza tanto por su carácter extensivo y expansionista como por su carácter intensivo y enfático. Lo primero se manifiesta en la expansión global de compañías como *McDonald's* o *Starbucks*, mientras lo segundo se expresa en la relación intensiva con estas marcas: no sólo se consume su estandarización y diferenciación, sino que se viven e integran a la vida cotidiana. Aunque Lash no repara en el análisis de las plataformas de redes sociales, su teoría puede ser extrapolada a ellas porque la conexión permanente permite que se habiten de manera intensiva (Matassi et al., 2017).

Figura 1.

Identidades políticas y debate público en redes sociales



Elaboración propia.

La Figura 1 ilustra cómo el concepto de identidades políticas polarizadas de Meléndez y Rovira (2017) se puede vincular con la teoría sobre la cultura intensiva de Lash (2010) para interrogar el carácter cambiante de la construcción de identidades políticas en contextos de polarización política. Mediante la distinción entre identidades políticas fuertes y débiles (Cain, 2020), también se plantea que la homofilia y la heterofilia —es decir, la inclinación de las personas a interactuar con personas similares o diferentes (Hanusch y Nölleke, 2019)— pueden ser predictores de polarización política o de búsqueda de consenso a través de un debate público, abierto y racional (Habermas, 2009).

Giménez (2010) argumenta que las identidades colectivas tienen una orientación hacia la acción colectiva. Si “la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un *nosotros* y los *otros*” (p. 35), una de las acciones colectivas iniciales de las identidades políticas polarizadas puede ser la de remarcar una distinción entre involucrados. Así, la acción colectiva estaría condicionada por el capital deliberativo, definido como la capacidad de debatir y deliberar (Holdo, 2016). En grupos con un déficit de capital deliberativo, la acción colectiva se orientaría hacia el troleo (Cerna, 2017), la violencia disensual (Cazzato, 2016) y la censura de multitud (Waisbord, 2020).

El troleo, la práctica de “provocar a otros para el entretenimiento de una comunidad virtual” (Bishop en Cerna, 2017, p. 77), es habitual en redes sociales polarizadas. Cumple no sólo la función de burlarse del *Otro* para el regodeo del *nosotros*, sino también la de fijar los límites de la identidad colectiva propia. En ese primer nivel predomina el humor y una estigmatización blanda. Al escalar, el troleo puede convertirse en violencia disensual (Cazzato, 2016) o censura de multitud (Waisbord, 2020); es decir, en acoso o agresiones virtuales en contra de grupos o individuos que no comparten su punto de vista con *nosotros*.

En el ámbito de lo posible, más allá de la polarización política de la actualidad, figuran como horizontes normativos la alfabetización me-

diática y la democracia deliberativa como herramientas para transformar los patrones de comportamiento polarizados. En la comunicación educativa se ha acentuado la relevancia de la alfabetización mediática para brindar competencias para hacer un uso más eficaz de los medios masivos y las redes sociales (Hobbs, 2010). En este capítulo se pretende retomar esta tradición para unir a la alfabetización mediática con la democracia deliberativa y fomentar el capital deliberativo en personas con identidades políticas polarizadas.

El capital deliberativo como herramienta de transformación

En un artículo publicado por la revista *Science*, John S. Dryzek y un amplio grupo de teóricas y teóricos de la deliberación (2019) explican que “el razonamiento individual puede mejorar bajo las condiciones sociales adecuadas” (p. 1145). Para ellas y ellos, las plataformas de microblogueo y mensajería instantánea pueden contribuir reconfigurando sus algoritmos para que reconozcan a estos espacios como una esfera política al filtrar de manera más eficaz noticias y comentarios. Sin embargo, también reconocen que esto en sí mismo no es suficiente para mejorar las competencias deliberativas de las y los usuarios o habitantes de las redes sociales.

Mark Felton, Merce García y Sandra Gilabert (2009), Christopher Latimer y Karen M. Hempson (2012) y Wendelin Reich (2007) proponen intervenir en el nivel micro, trabajando en la capacidad de debatir y deliberar de las personas. Felton, García y Gilabert (2009) ponen a prueba la idea de que instruir a las y los participantes a argumentar para alcanzar un consenso (deliberación) o a argumentar para convencer al *Otro* (disputa) las y los entrena para debatir y deliberar en la esfera pública, en tanto que Latimer y Hempson (2012) prefieren la encuesta deliberativa para evaluar cómo este instrumento puede contribuir o no a la toma de decisiones colectivas.

Sociológicamente, el troleo (Cerna, 2017), la violencia disensual (Cazzato, 2016) y la censura de multitud (Waisbord, 2020) no son algo dado e inevitable, sino prácticas socialmente construidas (Berger y Luckmann, 2001). Así como han sido aprendidas y socializadas, se pueden desaprender y deslegitimar para ser desplazadas por el capital deliberativo (Holdo, 2016). Siguiendo a Bourdieu (1986), se puede entender que la acumulación de esta forma de capital cultural requiere no sólo de ciertas condiciones materiales, sino también de cierto grado de voluntad, pues no se puede transferir ni forzar normativamente.

Holdo (2016) sostiene que el capital deliberativo se adquiere en el proceso de deliberación, en la puesta en práctica de la capacidad de debatir y deliberar de las personas, por lo que se incrementa conforme ocurre este tipo de interacción social. En contraste con otras formas de capital, el autor argumenta que el capital deliberativo permite que incluso las y los desposeídos sean parte del proceso de toma de decisiones colectivas si respetan las normas del proceso de deliberación y demuestran un interés en los asuntos públicos. Esto significa que cualquiera puede obtener esta forma de capital para incidir de manera positiva en la sociedad, transformando su realidad y la de quienes le rodean.

En este sentido, podemos pensar a la transformación de las prácticas e interacciones sociales entre grupos e individuos con identidades políticas polarizadas como una rehabilitación ciudadana que se orientaría, en primer lugar, a mejorar la calidad del debate público y, en segundo lugar, a elevar la calidad de la toma de decisiones colectivas. En un país como México, en el que el proceso de toma de decisiones suele excluir a la ciudadanía para constituirse en un juego de poder entre élites, la deliberación pública de los grandes problemas sociales —desde la denominada “guerra contra las drogas” hasta la depenalización del aborto— podría derivar en mejores decisiones.

Conforme a Fishkin, Luskin y Jowell (2000), la encuesta deliberativa es un instrumento poderoso que permite introducir a una muestra de ciudadanas y ciudadanos en un proceso de deliberación y ponderar cómo reaccionarían en circunstancias ideales para el diálogo y el mutuo entendimiento. La premisa de la encuesta deliberativa, así como de la democracia deliberativa de la cual abrevia, es que el razonamiento individual puede ser sustancialmente mejorado si existen las condiciones adecuadas para ello (Dryzek et al., 2019). Para llevar esta idea de lo hipotético a lo empírico, esta técnica de investigación-acción se vale de un proceso de cuatro pasos:

1. Se selecciona una muestra aleatoria y representativa de personas que pertenecen a cierto grupo social, encuestándolas al llegar al lugar de la reunión.
2. Se les entregan materiales balanceados con los principales argumentos a favor y en contra sobre determinada cuestión.
3. Se les estimula a dialogar con expertas y expertos, así como con sus partes, para resolver cualquier tipo de duda.
4. Se levanta una segunda encuesta para evaluar cómo cambiaron sus percepciones durante el proceso de deliberación.

La hipótesis, confirmada por los estudios que emplean a la encuesta deliberativa como técnica de investigación, es que se registrará un cambio en tres sentidos: (a) mayor conocimiento, (b) cambio sustancial de percepción y (c) mayor propensión a involucrarse en la vida pública (Fishkin, Luskin y Jowell, 2000; Latimer y Hempson, 2012; Sanders, 2012). Aunque la encuesta deliberativa fue originalmente pensada para evaluar la toma de decisiones sobre fenómenos en controversia, también puede ser empleada para invitar a personas con identidades políticas polarizadas a reflexionar sobre la polarización política en determinado país, estado o ciudad.

Poner a prueba esta técnica de investigación-acción en México podría contribuir a la formación de una ciudadanía mejor preparada

para oponer resistencia a la polarización política. Como extensión del proceso deliberativo, podría instruir a las y los usuarios o habitantes de las plataformas de microblogueo y mensajería instantánea a filtrar de mejor manera la información y a reaccionar de manera civilizada ante opiniones opuestas a las suyas (Kim, Broussarda y Barnidge, 2020), compensando las deficiencias estructurales de los espacios en los que estas interacciones ocurren. Por esta razón, en lugar de observación distanciada, es necesaria una intervención crítica.

Conclusiones

Este capítulo de corte conceptual ha presentado a la noción de capital deliberativo (Holdo, 2016) como una alternativa a las interacciones incivilizadas que prevalecen entre partidarios y detractores del presidente mexicano en redes sociales. Su objetivo ha sido explicar cómo estas interacciones son producto de condiciones sociales específicas, y cómo pueden ser reemplazadas por otro tipo de interacciones si se fomenta la capacidad de debatir y deliberar en quienes incurrir en prácticas de troleo (Cerna, 2017), violencia disensual (Cazzato, 2016) y censura de multitud (Waisbord, 2020).

Investigaciones sociales realizadas en otros países de América Latina advierten que la polarización política puede tener largos periodos de latencia (Olguín, 2011) si no se produce una intervención crítica. Aunque la polarización política no sólo deriva de la comunicación gubernamental populista y de las identidades políticas anti-*establishment*, sino también de la desigualdad social y la división de clases que caracterizan a la región (Lissardy, 2020), los posicionamientos polarizados impiden: (a) el desarrollo de un debate público, abierto y racional sobre los problemas urgentes de un país y (b) alcanzar consensos para tomar decisiones colectivas y afrontar esos desafíos (Farstad, 2018).

Aś, este capítulo invita a las y los estudiosos de la comunicaci3n de M3xico a trascender su rol como analistas de la polarizaci3n poĺtica para intervenir de manera cŕtica a trav3s de una alfabetizaci3n mediática orientada a la deliberaci3n p3blica. Como han expuesto los estudios sobre el discurso poĺtico (Arellano, 2021; Muñiz, 2021; Olvera, 2021), no se vislumbra alg3n tipo de transformaci3n de arriba hacia abajo, de la clase poĺtica a la ciudadanía. Como sostienen las y los estudiosos de la deliberaci3n, es m3s realista trabajar en la capacidad de debatir y deliberar de las personas (Felton, García y Gilabert, 2009; Latimer y Hempson, 2012; Reich, 2007).

Pero esto no significa que, en caso de ponerse en marcha, la alfabetizaci3n mediática orientada a la deliberaci3n p3blica podría en sí misma resolver los problemas derivados de la polarizaci3n poĺtica. Por el contrario, la transformaci3n de las pr3cticas e interacciones sociales entre grupos e individuos con identidades poĺticas polarizadas por medio de la estimulaci3n de su capacidad de debatir y deliberar (Holdo, 2016) debe ser entendida como una forma de resistencia al estado actual de las cosas. Si logra tener efecto en al menos un individuo socializado en la violencia disensual (Cazzato, 2016) ya sería un logro. Pero si ese individuo comparte el conocimiento adquirido con el grupo social en el que se inserta, podría iniciarse un proceso de cambio social. A esos escenarios de transformaci3n hay que apuntar.

Notas

¹ La academia hispanoparlante emplea los conceptos de redes sociales y web social para hacer referencia a una serie de plataformas digitales de interacci3n social. En M3xico, para diferenciar entre las redes sociales en un sentido sociol3gico y este tipo de plataformas, las y los acad3micos tambi3n usan las nociones de redes sociales digitales y redes sociodigitales. En este capítulo se usa la expresi3n redes sociales, así como la de plataformas de microblogueo para aludir a Facebook, Instagram y Twitter y la de plataformas de mensajería instantánea para describir a WhatsApp, Messenger y Telegram.

Referencias

- Arellano, I. (2021). Cuarta transformación y polarización social en México en el marco de la pandemia por COVID-19. *Tamma Dalama*, 2 (6), 48-54.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bonacchi, C., Altaweel, M. y Krzyzanska, M. (2018). The heritage of Brexit: Roles of the past in the construction of political identities through social media. *Journal of Social Archaeology*, 18 (2), 174-192. <https://doi.org/10.1177/1469605318759713>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Coord.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Cain, J. A. (2020). I'm the One: Social media, social identity and elections. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10 (4), 1-12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9142>
- Cárdenas, C. (2016). Representación de la acción política juvenil en redes sociales: análisis crítico de las prácticas discursivas producidas durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013). *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 77-99. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-04>
- Cazzato, S. (2016). Reflexiones acerca de la globalización, antagonismo, identidades políticas y polarización ideológica (en el caso de Venezuela). *Revista Politeia*, 56 (39), 1-35.
- Cerna, D. (2017). ¿Quién es el trol? La construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Contratexto*, (28), 71-92. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1551>
- DiMaggio, P., Evans, J. y Bryson, B. (1996). Have Americans' social attitudes become more polarized? *American Journal of Sociology*, 102 (3), 690-755. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/230995>
- Dryzek, J. S., Bächtiger, A., Chambers, S., Cohen, J., Druckman, J. N., Felicetti, A., . . . Niemeyer, S. (2019). The crisis of democracy and the science of deliberation. *Science*, 363 (6432), 1144-1146. <https://doi.org/10.1126/science.aaw2694>
- Farstad, F. M. (2018). What explains variation in parties' climate change salience? *Party Politics*, 24 (6), 698-707. <https://doi.org/10.1177/1354068817693473>

- Felton, M., García, M. y Gilabert, S. (2009). Deliberation versus dispute: The impact of argumentative discourse goals on learning and reasoning in the science classroom. *Informal Logic*, 29 (4), 417-446. <https://doi.org/10.22329/il.v29i4.2907>
- Floridi, L. (2014). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer.
- García, M. E. y Gómez, E. A. (2014). Avatar-habitar-actuar, jóvenes en las redes sociales virtuales: ¿habitantes, navegantes o actores digitales? *Análisis, Revista Colombiana de Humanidades*, 46 (85), 253-283.
- Giménez, G. (2010). La cultura como identidad y la identidad como cultura. En G. Castellanos, D. I. Grueso y M. Rodríguez (Coords.), *Identidad, cultura y política: perspectivas conceptuales, miradas empíricas* (pp. 35-59). Miguel Ángel Porrúa.
- Green, A. (2021). ‘Yo te AMLO’: Sentimentalism, threat and affective flows in political campaign song videos in Mexico. *Media, Culture & Society*, 43 (3), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0163443720974248>
- Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa!* Editorial Trotta.
- Hanusch, F. y Nölleke, D. (2019). Journalistic homophily on social media: Exploring journalists’ interactions with each other on Twitter. *Digital Journalism*, 7 (1), 22-44. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1436977>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Holdo, M. (2016). Deliberative capital: Recognition in participatory budgeting. *Critical Policy Studies*, 10 (4), 391-409. <https://doi.org/10.1080/19460171.2015.1077718>
- Instituto Nacional Electoral. (2022). *Estadísticas y resultados electorales*. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/resultados-electorales/>
- Kim, B., Broussarda, R. y Barnidge, M. (2020). Testing political knowledge as a mediator of the relationship between news use and affective polarization. *The Social Science Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1750845>
- Lacasa, P., De La Fuente, J., García, M. y Cortés, S. (2017). Teenagers, fandom and identity. *Persona Studies*, 3 (2), 51-65. <https://doi.org/10.21153/ps-2017vol3no2art648>
- Lash, S. (2010). *Intensive culture: Social theory, religion and contemporary capitalism*. SAGE Publications.
- Latimer, C. y Hempson, K. M. (2012). Using deliberation in the classroom: A teaching pedagogy to enhance student knowledge, opinion formation and civic engagement. *Journal of Political Science Education*, 8 (4), 372-388. <https://doi.org/10.1080/15512169.2012.729447>

- Lissardy, G. (2020). *Por qué América Latina es “la región más desigual del planeta”*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51390621>
- Margetts, H. (2019). Rethinking democracy with social media. *The Political Quarterly*, 90, 107-123. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12574>
- Matassi, M., Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017). *Vivir en las redes*. <https://www.revistaanfibia.com/vivir-en-las-redes/>
- Meléndez, C. y Rovira, C. (2017). Political identities: The missing link in the study of populism. *Party Politics*, 25 (4), 520-533. <https://doi.org/10.1177/1354068817741287>
- Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político: análisis del uso de claves en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149-165. <https://doi.org/10.6035/clr.5806>
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital: el futuro que ya ha llegado*. Ediciones B.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Norris, P. y Inglehart, R. (2011). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. Cambridge University Press.
- Olguín, M. J. (2011). *Los significados de pueblo y oligarquía en el discurso peronista: el lenguaje y la construcción de identidades políticas*. IX Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Olvera, A. J. (2021). Polarización como base del populismo: el caso de México. *Ecuador Debate*, (112), 113-138.
- Penney, J. (2019). “It’s my duty to be like ‘this is wrong’”: Youth political social media practices in the Trump era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24 (6), 319-334. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz017>
- Reich, W. (2007). Deliberative democracy in the classroom: A sociological view. *Educational Theory*, 57 (2), 187-197. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.2007.00251.x>
- Roberts, K. M. (2021). Populism and polarization in comparative perspective: Constitutive, spatial and institutional dimensions. *Government and Opposition*, 1-23. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.14>
- Román, L. I. (2019). ¿El fin del neoliberalismo? En J. C. Núñez (Coord.), *México y la 4T: contradicciones y límites* (pp. 61-80). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. The Free Press.

- Shaw, D. L., Minooie, M., Aikat, D. y Vargo, C. J. (2019). *Agendamelding: News, social media, audiences and civic community*. Peter Lang.
- Tufekci, Z. (2018). *How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump*. <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista: medios, periodismo, democracia*. Editorial Gedisa.
- Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, 8 (8), 1030-1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>



Entornos digitales y personas adultas mayores: dignificar la comunicación para el envejecimiento activo

Luz Zareth Moreno Basurto

Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Tecnológico de Monterrey

Karla Edith Monciváis Martínez

Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Tecnológico de Monterrey

Resumen

La población mundial está envejeciendo a gran velocidad y la brecha digital está generando una discriminación directa o indirecta hacia las personas adultas mayores que ven acotados sus derechos de acceso a la información y a las nuevas herramientas digitales. Las tecnologías de información y comunicación pueden significar numerosas ventajas para que las personas adultas mayores lleven a cabo sus ac-

tividades cotidianas, pero también pueden representar una manera de exclusión y discriminación, ya que se requiere, además del acceso mismo a la tecnología, de una alfabetización digital. Al mismo tiempo, esta dinámica de vulneración de derechos se ve acentuada debido al creciente edadismo (*ageism*) o estereotipo por edad que profundiza una histórica desigualdad social principalmente en este sector de la población.

Es necesario dignificar la comunicación en entornos digitales, ya que el no hacerlo vulnera el derecho de las personas adultas mayores de gozar de un envejecimiento pleno y activo, para ello se requiere personalizar los procesos comunicativos a través de mediadores que sean especialistas en el trato y atención a este importante sector social, así como la creación de políticas públicas y la participación de diversos sectores de la sociedad que implementen estrategias y acciones que visibilicen y tengan por objetivo aminorar las brechas, la exclusión y la discriminación.

Palabras clave: dignidad, comunicación, personas adultas mayores, entornos digitales, brecha digital, edadismo, envejecimiento activo, adultos mayores

Abstract

The world population is aging rapidly, and the digital divide is generating direct or indirect discrimination against older adults, who see their rights to access information and new digital tools limited. Information and communication technologies can bring numerous advantages for older adults in carrying out their daily activities, but they can also represent a form of exclusion and discrimination. This is because it requires not only access to the technology itself but also digital literacy. At the same time, this violation of rights is intensified due to the in-

creasing ageism or stereotyping based on age, which exacerbates historical social inequality, particularly among this demographic sector. It is necessary to dignify communication in digital environments since failing to do so violates the right of older adults to enjoy a full and active aging. To achieve this, it is essential to personalize communication processes through mediators who are specialists in providing treatment and care to this important social sector. It is crucial to create public policies, as well, and involve various sectors of society in implementing strategies and actions that bring visibility to and aim to reduce gaps, exclusion, and discrimination.

Keywords: dignity, communication, older adults, digital environments, digital divide, ageism, active aging

El 15 de noviembre de 2022, la Tierra alcanzó los 8 mil millones de habitantes. Según estimaciones hechas por la Organización de las Naciones Unidas, 771 millones son personas de 65 años o más y se estima que la proporción de la población mundial de este grupo etario aumentará del 10% en 2022 al 16% en 2050 (United Nations, 2022, p. i-ii, 7). En México, en el segundo trimestre del 2022, el número de personas adultas mayores de 60 años y más se estimó en 17, 958, 707, dicha cifra representa el 14% de la población total del país. Para los hombres este porcentaje es de 13 % y para las mujeres de 15 % de acuerdo con datos de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición* (ENOE^N). En cuanto a los grupos por edad la estadística es la siguiente:

Más de la mitad (56 %) tiene entre 60 y 69 años. Conforme avanza la edad, este porcentaje disminuye: 30 % corresponde al rango de 70 a 79 años y 14 % a las personas de 80 años y más. Por sexo, el

porcentaje es ligeramente más alto para los hombres de 60 a 69 y para las mujeres de 80 años y más. (INEGI, 2022, p.1)

Según estimaciones de la misma encuesta, 12, 110, 210 personas de 60 años y más son parte de la Población No Económicamente Activa (PNEA), esta tendencia disminuye conforme avanza la edad. De estas personas el 51% se dedica a los quehaceres domésticos, 31% está pensionada y jubilada, y 2% está incapacitada permanentemente para trabajar.

Además, según datos del último Censo de Población y Vivienda, el número de personas adultas mayores que viven solas asciende a más de 1.7 millones; es el grupo poblacional con mayor analfabetismo (38.1%), mientras que el 52.4% de las personas mayores de 60 años presenta alguna discapacidad o limitación (INEGI, 2020).

El analfabetismo y la brecha digital están acentuados en la población adulta, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en 2021 había 88.6 millones de personas usuarias de Internet, el grupo que concentró el menor porcentaje fue el de 55 y más años, con una participación de 42.4%. En lo que respecta al tiempo de uso de Internet, dicho grupo de edad cuenta con menor incremento de 2.3 a 3.3 horas diarias, considerando que en México, por persona, el tiempo promedio fue de 4.8 horas de uso al día (INEGI e IFT, 2022). Cuando se habla de tecnología no se relaciona con las personas adultas mayores, ya que desde esta óptica representan una población vulnerable.

En México, envejecer en la era digital puede ser una experiencia afortunada o desafortunada. Los entornos digitales representan otra forma de exclusión social, específicamente, otra forma de desigualdad para las personas adultas mayores y por ende se afecta su dignidad, sus derechos humanos y la posibilidad de gozar de una vejez activa. Ante este panorama se afirma la siguiente premisa: Es necesario dig-

nificar la comunicación en entornos digitales, ya que el no hacerlo vulnera el derecho de las personas adultas mayores a gozar de un envejecimiento activo.

Dignidad en la comunicación y la no exclusión del factor humano

El concepto de dignidad tiene múltiples acepciones debido a los variados enfoques desde los que se analiza y al periodo histórico en el que se evoca. No obstante, para fines de este ensayo la definición de dignidad humana es el “valor único e incondicional que reconocemos en la existencia de todo individuo, independientemente de cualquier cualidad accesoria que pudiera corresponderle” (Torrallba, 2005, p.55). Desde esta perspectiva, todas las personas, con independencia de sus características físicas, de su edad, su país de origen, ocupación, estatus social, cultura, entre otros, merecen reconocimiento y respeto por el simple hecho de ser humanos, es decir, como rasgo consustancial unificador de una común humanidad (Etxeberría, 2022).

En el caso de las personas adultas mayores, la dignidad no desaparece. Sin embargo, pareciera ser que ya no son acreedoras de dicho atributo, puesto que se tornan más vulnerables en términos de su salud y la reducción de sus capacidades físicas y mentales, lo cual acarrea mayor dependencia hacia otras personas. Al respecto:

las personas mayores están además bajo la sospecha de no tener la capacidad para gobernar sus vidas, que se les confían a otro superior o experto, sea el cónyuge o el padre en el caso de las mujeres, los médicos en el de las personas con discapacidad, los cuidadores o los hijos. (Huenchuan, 2022, p. 26)

Como se observa, esta idea de que las personas adultas mayores no pueden gobernar sus vidas implica demeritar su capacidad de autodeterminación, autonomía y libertad, ya que dependen de alguien más, por lo tanto, se tiene la idea de que la dignidad se pierde (Bieri,

2017). Este acto se convierte en un hecho discriminatorio, ya que la sociedad tiene una visión peyorativa de la etapa de la vejez y subordina a quienes la experimentan por medio de restricciones para mantener la autonomía (Huenchuan, 2022). Las personas adultas mayores son tachadas de inútiles e inservibles, son relegadas, ignoradas y se les contempla próximas a la finitud de la vida.

La situación se acentúa debido a las desigualdades históricas múltiples en las que se pueden encontrar, como por ejemplo: clase, raza, etnia, género, oportunidades de educación, disparidades en ingresos y movilidad social, la brecha urbano-rural y la modernización basada en una desigual distribución de recursos (El Colegio de México, 2018; Remedi y Corrêa, 2020). El rechazo se vive, se piensa y se siente porque sus ideas y su forma de actuar ya no encajan con las de las personas de otras edades. Además, las limitaciones físicas o algunas enfermedades disminuyen la interacción social (Gutiérrez, 2022).

El panorama se complejiza porque se presentan simultáneamente los estereotipos, los prejuicios y, desde luego, la discriminación. El primer fenómeno se asocia con la manera en cómo se piensa; el segundo se refiere a cómo se siente y el tercero a cómo se actúa. Los tres aspectos están involucrados en lo que se ha denominado como edadismo (*ageism*), aunque algunos autores difieren y solo incluyen los dos primeros, puesto que consideran que la discriminación sí puede llegar a tener una sanción legal, debido a que es una práctica. Por el contrario, los otros, al circunscribirse al plano ideal, no. En cualquier caso:

a pesar de ser motores simbólicos de la discriminación, los estereotipos y prejuicios existen únicamente en el ámbito subjetivo, lo que complica identificarlos y medirlos. Por su parte, la discriminación se manifiesta a través de prácticas, conductas y comportamientos que ponen en situación de desventaja a la persona mayor y, al ser un concepto jurídico en sí mismo su protección es exigible y su incumplimiento justiciable. (Huenchuan, 2022, p. 192)

En el contexto internacional, la forma a través de la cual se pretende visibilizar y frenar la discriminación hacia las personas adultas mayores ha sido la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, adoptada en Washington, D.C., Estados Unidos, el 15 de junio de 2015 (OEA, 2015), en la que se establece la obligación de eliminar todas las formas de discriminación por motivos de edad y el derecho de “seguir disfrutando de una vida plena, independiente y autónoma, con salud, seguridad, integración y participación activa en las esferas económica, social, cultural y política” (OEA, 2015, p. 2). Al igual, se resalta la necesidad de abordar los asuntos de la vejez y el envejecimiento desde una perspectiva de derechos humanos, en la que se reconocen como valiosas las contribuciones de la persona mayor al bienestar común, al desarrollo humano, social y económico (OEA, 2015).

Aunque los acuerdos de la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores se redactaron en el 2015, en México la aprobación de estos se estipuló por Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal el 5 de enero de 2023 (DOF, 2023). Este hecho muestra el rezago que existe en nuestro país en cuanto a la forma de asegurar la resolución del problema de discriminación y exclusión en contra de las personas adultas mayores, del camino que aún queda por andar para garantizar un trato digno hacia ellas desde el ámbito jurídico, así como también desde la concientización del “hecho social del envejecimiento que implica pensar en cómo nos hacemos mayores y cómo lo conseguimos con calidad de vida” (Palomo et al., 2018, p.513).

La situación descrita hasta ahora en relación con la discriminación, el edadismo y las personas adultas mayores posee un rostro que ha incidido más en la forma en que se trata a integrantes de este grupo social. La tecnología y el incremento del uso de entornos digitales para organizar la vida cotidiana han traído como resultado no solo las bre-

chas digitales, sino también la acentuación de este menosprecio. En palabras de Miguel Ángel Rivera Herrera, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y especialista en envejecimiento poblacional, la brecha digital está generando una discriminación directa o indirecta hacia las personas adultas mayores que ven acotados sus derechos de acceso a la información y a las nuevas herramientas digitales.

Cuando no se tiene acceso a las plataformas tecnológicas, ni a una computadora o a un celular que les permita registrarse para una campaña de vacunación, o no se cuentan con las competencias digitales para navegar en Internet, buscar información o imprimir documentos en línea, las personas mayores se encuentran en una clara desventaja frente a quienes han podido desarrollar habilidades tecnológicas. (Robles, 2022, p.17)

Así, abundan las historias de personas que no tienen dispositivos electrónicos, que carecen de conexión a Internet o es escasa y que además desconocen su usabilidad. Valencia (2022) presenta una serie de testimonios que ejemplifican la dificultad para acercarse a las nuevas tecnologías. A continuación, se reproducen algunos de dichos testimonios. María L. Mendoza señala que: “a veces sí cuesta trabajo entender, porque uno está apretando la tecla y piensa: ¡híjole, ya la regué; creo que ya borré, ya no sé qué hice. Todavía no me puedo adaptar a hacer transferencias o depósitos” (p.18). Desde su experiencia Ofelia Zavala afirma: “No me he acercado mucho. Les tengo un poco de desconfianza” (p. 18). Ramón Perera menciona: “Nada más lo ocupo para hablar por teléfono, mandar mensajes o poner algo en mi historia” (p.18).

En los ejemplos anteriores se observa lo difícil que es para las personas adultas mayores comprender y acostumbrarse al uso de dispositivos tecnológicos y plataformas digitales para realizar actividades de la vida diaria, tales como trámites bancarios, citas médicas,

compras de alimentos o medicamentos, solicitud de documentos personales como la CURP, entre otros. Y es que:

la pandemia vino a revolucionar el uso del Internet y de los dispositivos digitales con el desarrollo de plataformas para todo tipo de acciones...incluso algunos especialistas consideran que el mundo avanzó en dos años lo que se pensaba iba a suceder en 30 años con la tecnología. (Robles, 2022, p. 16)

El escenario tan complejo muestra que se afecta la dignidad de las personas adultas mayores de formas diferentes, ya sea mediante el pensamiento y la percepción que se tiene de ellas; por medio de las emociones en cuanto a los sentimientos que despiertan; y por último, la acción u omisión en donde la forma de proceder con relación a este grupo vulnerable puede hacer la diferencia para darles un trato digno. Así vista, la dignidad amplía sus dimensiones al ser entendida como forma de vida, dado que no se vive en el aislamiento: “La vivimos como seres sociales que llegan a ser lo que son también por el modo y la manera como tratan a otros” (Bieri, 2017, p.200).

Entonces, la vejez, como etapa última de la vida, revela lo que es la condición humana:

ser persona como ser de necesidades que no puede satisfacer sola, ser, por lo tanto, con dependencias llamadas a acogerse en interdependencias en las que esté ausente la dominación, ser que solo se realiza en solidaridades grupales culturalmente diferenciadas, ser frágil y vulnerable. (Etxeberría, 2022, p. 57)

Por tanto, la dignidad más allá de ser un aspecto que nos caracteriza, también es una construcción multidimensional en la que se relaciona la manera en cómo soy tratado por los demás, cómo trato yo a las personas con quien convivo y la relación que tengo yo conmigo mismo (Bieri, 2017).

Contactados, pero no conectados

Aunque es cierto que las tecnologías de información y comunicación pueden significar numerosas ventajas para la realización de actividades de la vida diaria de las personas mayores, gracias a su potencial para simplificar el tiempo, evitar traslados a lugares físicos, buscar información, efectuar compras en línea, obtener asistencia telefónica, entre otros, también pueden representar lo contrario debido a que “requieren competencias digitales que, de no haber desarrollado, las excluye y les impiden satisfacer sus necesidades. Una prueba es el escaneo obligatorio de códigos QR para ingresar a supermercados, abordar vuelos o consultar cartas (menús) en restaurantes” (Huenchuan, 2022, p. 193).

En este sentido, la forma en que se excluye y, por lo tanto, se limitan las libertades de las personas adultas mayores se asocia no solo con la falta de acceso a dispositivos digitales o Internet (brecha digital). Se añaden la experiencia y la confianza que ellas mismas tienen para usar las tecnologías e incluso el diseño mismo de estas ocasiona que la participación sea más desafiante cuando existen algunas deficiencias físicas o cognitivas (ONU, 2021). En consecuencia, se “refuerza el edadismo interpersonal y autodirigido que justifica su exclusión del entorno digital” (Huenchuan, 2022, p. 194). Igualmente, “la falta de conocimientos sobre el uso de aplicaciones de mensajería instantánea puede perjudicar las relaciones afectivas de las personas de 60 o más años y, por lo tanto, llevarlas a debilitar sus lazos familiares y sociales” (Rivera, 2022, p. 189).

En tales circunstancias, se deduce por qué las personas adultas mayores presentan más ansiedad y temor hacia los entornos digitales. Tanto las barreras para acceder y adoptar este tipo de tecnologías en su vida, así como las dificultades económicas para adquirirlas y las pocas oportunidades de aprendizaje especializado en relación con sus necesidades particulares (Mora-Chavarría y Antonio, 2022) impactan

en la problemática. De ahí la urgencia por generar propuestas variadas que incorporen a distintos actores para garantizar un envejecimiento activo, en el que la dignidad, la libertad, la autonomía, la equidad, la inclusión y los derechos humanos sean el referente para la construcción de una sociedad más empática, justa y sin discriminación.

Un caso que vale la pena mencionar, que asocia la tecnología y los entornos digitales con la búsqueda de mejores condiciones de vida para las personas adultas mayores, se suscitó en España cuando Carlos San Juan De Laorden, médico urólogo de 78 años publicó una petición en la plataforma *Change.org*. La petición, lanzada en 2021 y denominada “Soy mayor, no idiota”, solicitaba atención humana en sucursales bancarias ante la exclusión financiera que experimentaban las personas adultas mayores.

San Juan De Laorden destacaba la complicación que enfrentaba en el uso de los cajeros automáticos y la falta de personal que resolviera sus dudas respecto a gestiones que únicamente se pueden realizar en línea, horarios limitados en sucursales en donde se puede recibir atención presencial, previa cita telefónica o a través de una aplicación, y la exigencia del uso de tecnologías que no saben manejar las personas adultas mayores. Con base en estos argumentos, San Juan De Laorden explicitó en su petición: “Por favor, firma para solicitar que los bancos atiendan a las personas mayores sin trabas tecnológicas y con más paciencia y humanidad. Y que mantengan oficinas abiertas donde pueda atenderte una persona... que no todo sea por Internet” (San Juan, 2022, párr. 6).

En una entrevista con Raphael Minder, periodista de *The New York Times* (2022), Carlos San Juan reconoció que la transición digital es imparable, pero resaltó el deber de las autoridades e instituciones para que las personas adultas mayores no la vivan de manera abrupta. El periodista señaló que el médico español no se oponía al uso de la tecnología, pues para entrevistarle se comunicaron vía *WhatsApp* y *Skype*;

otro ejemplo de ello fue que hizo uso de una de las plataformas más populares en Internet para difundir su petición. Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías y la interactividad tecnológica no significa que se propicie o se facilite la comunicación y la interacción humana. Por el contrario, el sustituir la atención personal presencial por la autogestión a través de una tecnología remota conlleva, de cierta manera, la deshumanización de procesos comunicativos cotidianos:

Yo he llegado a sentirme humillado al pedir ayuda en un banco y que me hablaran como si fuera idiota por no saber completar una operación. Y he visto ese mal trato dirigido a otras personas. Duele mucho sentirse así. Las personas mayores existimos, somos muchas y queremos que nos traten con dignidad. (San Juan, 2019, párr.7)

La pandemia de la COVID-19 aceleró los procesos de digitalización de muchos servicios, entre ellos el acceso a vacunas con previo registro vía Internet y en muchas de las ocasiones no se ofrecen alternativas para las personas que no pueden acceder a ellos. De acuerdo con Verónica Montes de Oca, coordinadora del Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez de la UNAM,

empresas y gobierno, en un acto autoritario y prepotente, realizaron la migración digital en una gran cantidad de trámites y servicios, sin considerar la vulnerabilidad de las personas mayores, suponiendo que todas tendrían acceso inmediato a las plataformas digitales o que siempre contarían con el apoyo de gente solidaria a su alrededor. No se tuvo tampoco la sensibilidad de pensar en las personas que viven solas y mucho menos se pensó en alguna estrategia para apoyarlos en la realización de trámites elementales y cotidianos, como depósitos y retiros bancarios, pagos de servicios o la inscripción a programas sociales. (Robles, 2022, p.16)

Si a esto le sumamos el distanciamiento social a causa de la pandemia de la COVID-19 y la sustitución de personal de atención presen-

cial, cara a cara, por nuevas tecnologías, el resultado es la creación de entornos y sociedades digitales sin personas, lo que propicia cuestionar: ¿Cuál es el verdadero papel del ser humano en estos entornos? Sin duda alguna, la tecnología ofrece beneficios como el contactar, más que conectar, de una manera rápida y a un gran número de personas, pero ¿nos ayuda realmente a comunicarnos mejor?

Un desenlace en permanente construcción

El ser humano tiene un rol protagónico en los entornos digitales y los variados procesos de comunicación en los que la tecnología interactúa con y entre las personas. Se ha dejado mucho en manos de las máquinas, de los algoritmos y de los procesos autogestionables que automatizan y simplifican diferentes actividades de la vida diaria, pero con ello se ha socavado el valor y dignidad de sectores vulnerables que comienzan a padecer los efectos de la brecha digital, como en el caso de las personas adultas mayores. En tanto que:

la dignidad no depende de nosotros mismos, sino de la manera como nos tratan otros, tiene mucho que ver con la experiencia de la igualdad de derechos: con que tengamos los mismos derechos que todos los demás y que en aspectos importantes no seamos tratados de manera diferente que ellos. (Bieri, 2017, p.80)

Así pues, la dignificación de la comunicación en entornos digitales en relación con las personas adultas mayores requiere personalizar los procesos comunicativos a través de mediadores que sean especialistas en el trato y atención a este importante sector social. Se debe tener presente que “el entorno digital es tan solo una herramienta entre muchas otras para satisfacer necesidades, no un medio que sustituye realizar actividades de manera presencial” (Huenchuan, 2022, p. 194). Con estos criterios, es imprescindible:

generar modelos de cuidado que reconozcan las fortalezas de las personas mayores y su empoderamiento para mantener su autodeterminación incluso cuando enfermen o sean más frágiles. Para ello las personas que proveen de cuidado profesional necesitan capacitación y práctica que permita fomentarlos (Palomo et al., 2018, p. 514).

En consecuencia, la persona mayor podría ser reconocida como sujeto de dignidad y, en coherencia, recibiría un trato respetuosamente digno (Etxeberría, 2022).

Ciertamente es importante contactar, pero más importante aún es conectar y ser empáticos con realidades en las cuales el acceso, uso y comprensión de la tecnología no son asimiladas al cien por ciento. Por lo que, para lograr la inclusión digital, además de programas de alfabetización digital, personalización de la comunicación y apropiación digital se necesita insistir desde la perspectiva de la política pública, desde las asociaciones civiles, desde el sector empresarial y desde la academia en planes, estrategias y acciones que visibilicen y tengan por objetivo aminorar las brechas, la exclusión y la discriminación. Dado que las tecnologías forman parte del mundo global se debe considerar como primordial que las personas en las diferentes edades, específicamente con las personas de la tercera edad, puedan tener su debido acceso (Mora-Chavarría y Antonio, 2021).

De manera más concreta, la propuesta que se realiza en este ensayo toma como ejes rectores los mismos desde los que se produce el edadismo de acuerdo con Köttl y Mannhei (2018), es decir, el nivel macro (diseño y política), el meso (entorno social y organizativo) y el micro (individuo). El primero, asociado con el nivel gubernamental en sus diferentes niveles y con instancias internacionales como la Organización de las Naciones Unidas. El segundo, referido a instituciones sociales privadas y públicas de varios sectores, así como a asociaciones civiles. El tercero, en relación con la propia persona adulta

mayor, con sus sentimientos, sus emociones, sus necesidades y sus particularidades.

En cuanto al nivel macro, varios países se han sumado al Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC) a través de su *Agenda Digital eLAC 2018*, en la que estipularon 23 objetivos de política para cinco áreas: a) acceso e infraestructura; b) economía digital, innovación y competitividad; c) gobierno electrónico y ciudadanía; d) desarrollo sostenible e inclusión, y e) gobernanza para la sociedad de la información (Sunkel y Ullmann, 2019). En México la Comisión de Inclusión, Bienestar Social y Exigibilidad de Derechos Sociales del Congreso de la Ciudad de México, aprobó un dictamen para reformar algunos aspectos de la Ley de Reconocimiento de las Personas Mayores y del Sistema Integral para su Atención de la Ciudad de México, de manera tal que se agregó la fracción VI al artículo 51 (Congreso de la Ciudad de México, 2022). Sigue pendiente en el Senado de México la aprobación de la iniciativa de ley del grupo parlamentario Morena, con el proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones a la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores en materia de alfabetización e inclusión digitales (Gaceta del Senado, 2021).

En relación con el nivel meso, destaca Banco Santander en España, que ha desarrollado un programa de servicio a clientes mediante la creación de la figura de los embajadores *senior* en las oficinas para las personas adultas mayores. Además, ha elaborado una revisión de sus protocolos de atención para mejorar la relación tú a tú con este grupo etario; ha capacitado a sus empleados para optimizar la experiencia de sus clientes mayores y ha diseñado programas como el curso interactivo sobre fraude cibernético (La Razón, 2023). En México se encuentran en fase de desarrollo cursos de educación digital por la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Biblioteca Digital TELMEX por parte de la Fundación Carlos Slim (Sunkel y Ullmann, 2019).

Respecto al nivel micro, el caso de Carlos San Juan De Laorden en España ejemplifica acciones a nivel personal. Gracias a su petición en *Change.org* se firmó el protocolo antiexclusión para personas adultas mayores emitido por los representantes de la Asociación Española de Banca (AEB), la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) y la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc). Aunque en realidad “no ha cambiado casi nada con los bancos” (Romero, 2023).

Si bien es cierto que es alentador atestiguar la existencia de programas que desde varias aristas pretenden combatir la brecha digital entre las personas adultas mayores, aún faltan datos que indiquen resultados concretos de lo que ya se ha avanzado. Por ello, se debe tener presente que la inclusión digital es crucial para promover la prosperidad y la igualdad social (Kumar et al., 2022) debido a que es “una forma de inserción social imprescindible para el crecimiento de cualquier comunidad” (Mora-Chavarría y Antonio, p. 145). De ahí la trascendencia de incluirla como política pública dentro del marco jurídico y como un derecho humano aplicado al envejecimiento, para, de esta manera, “empoderar a la persona mayor, incluir las múltiples vejezes, conciliar los diferentes principios y asimismo visibilizar las necesidades y las aportaciones de las personas mayores” (Díaz-Tendero, 2019, p. 9).

Si sentirse dependiente vulnera la dignidad, entonces valdría la pena consolidar una “interdependencia respetuosa y solidaria” (Etxeberría, 2022, p. 67). Finalmente, la dignificación de la comunicación en entornos digitales precisa de la no exclusión del factor humano. Esto significa que se debe continuar con prácticas de interacción comunicativa dialógica, presencial o en línea, para las personas adultas mayores. Las personas adultas mayores requieren el contacto humano, la sensibilidad de quien escucha al otro lado de la línea telefónica y no de las contestaciones que ofrece un *bot* que responde de manera automatizada e impersonalmente en una aplicación.

Referencias

- Bieri, P. (2017). *La dignidad humana: una manera de vivir*. Herder Editorial. <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/lc/consorcioitesm/titulos/114403>
- Congreso de la Ciudad de México. (2022, diciembre 05). Comisión busca cerrar brecha digital para personas mayores. *Congreso de la Ciudad de México*. <https://congresocdmx.gob.mx/comsoc-comision-busca-cerrar-brecha-digital-personas-mayores-3997-3.html>
- DOF. (2023). Decreto por el que se aprueba la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, adoptada en Washington D.C., Estados Unidos de América, el 15 de junio de 2015. *Secretaría de Gobernación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5676647&fecha=10/01/2023#gsc.tab=0
- El Colegio de México. (2018). *Desigualdades en México/2018*. El Colegio de México.
- Etxeberria, X. (2022). Dignidad y autonomía en la vejez. En S. Huenchuan, *Visión multidisciplinaria de los derechos humanos de las personas mayores* (pp. 57-76). Naciones Unidas-CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/48243>
- Gaceta del Senado. (2021). Iniciativas martes 06 de abril de 2021 / LXIV/3S-PO-124-2816/116620. *Senado de la República*. https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/116620
- Gutiérrez, R. (2022, agosto 25). Dispositivos digitales, benéficos para los adultos mayores. *Gaceta UNAM*, (5319), 14-15. <https://www.gaceta.unam.mx/wp-content/uploads/2022/08/220825.pdf>
- Huenchuan, S. (2022). La discriminación por edad de la vejez: definiciones y alcances. En S. Huenchuan, *Visión multidisciplinaria de los derechos humanos de las personas mayores* (pp. 25-41). Naciones Unidas-CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/48243>
- INEGI. (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. *INEGI*. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html#Resultados_generales
- INEGI e IFT. (2022, julio 04). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. [Comunicado de prensa 350/22]. *INEGI* https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- INEGI. (2022, septiembre 30). *Estadísticas a propósito del día internacional de las personas adultas mayores*. [Comunicado de prensa 568/22]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_ADUL-MAY2022.pdf

- Köttl, A. y Mannheim, I. (2018). Edadismo y tecnología digital. *Euro Ageism Policy Brief*, 1-13. <https://euroageism.eu/wp-content/uploads/2021/03/Ageism-and-Technology-Policy-Brief-Spanish.pdf>
- Kumar, R., Subramaniam, C., & Zhao, K. (2022). Special issue on digital inclusion. *Information Systems & E-Business Management*, 20(4), 631–634. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1007/s10257-021-00531-6>
- La Razón. (2023, marzo 16). Una atención personalizada para reducir la brecha digital en las personas mayores. *La Razón*. https://www.larazon.es/hablemos-de-futuro/atencion-personalizada-reducir-brecha-digital-personas-mayores_20230316640f437c7262e50001a7ee97.html
- Minder, R. (2022, 25 de marzo). ‘Soy mayor, no idiota’. La protesta de un hombre llama la atención de los bancos españoles. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2022/03/25/espanol/espana-carlos-san-juan-bancos.html>
- Mora-Chavarría, J. y Antonio, R. (2022). Inclusión digital de la persona adulta mayor: una revisión documental. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 33(1), 211-234. <https://doi.org/10.15359/rldh.33-1.11>
- OEA. (2015). Convención interamericana sobre la protección de los derechos humanos de las personas mayores. *Organization of American States*. https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/tratados_multilaterales_interamericanos_A-70_derechos_humanos_personas_mayores.pdf
- ONU. (2021). La “igualdad digital” debe incluir a las personas de todas las edades. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2021/10/1497742>
- Palomo, M. T. M., Fernández-Mayoralas, G., y Flores, M. E. P. (2018). Potencialidades y fragilidades en el envejecer. *Prisma Social*, (21), 511-520. <https://0-search-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/scholarly-journals/potencialidades-y-fragilidades-en-el-envejecer/docview/2117856827/se-2>
- Remedi, F. y Corrêa, L. (2020). Formas de la desigualdad social en perspectiva histórica. América Latina, ss. XIX y XX. *H-México*. <http://www.h-mexico.unam.mx/node/24880>
- Rivera, M. (2022). Acceso a la tecnología y a la alfabetización mediática e informacional de las personas mayores. En S. Huenchuan, *Visión multidisciplinaria de los derechos humanos de las personas mayores* (pp. 187-196). Naciones Unidas-CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/48243>
- Robles, D. (2022, agosto 25). Se profundiza la brecha digital en la tercera edad. *Gaceta UNAM*, (5319), 16. <https://www.gaceta.unam.mx/se-profundiza-la-brecha-digital-en-la-tercera-edad/>
- Romero, V. (2023, enero 12). El jubilado del ‘Soy mayor, no idiota’: “No ha cambiado casi nada con los bancos”. *El Confidencial*. <https://www.elcon->

[fidencial.com/empresas/2023-01-12/carlos-san-juan-abuelo-mayor-idiota-bancos_3555795/](https://www.fidencial.com/empresas/2023-01-12/carlos-san-juan-abuelo-mayor-idiota-bancos_3555795/)

- Sunkel, G. y Ullmann, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista CEPAL*, (127), 243-268. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/44580>
- San Juan De Laorden, C. (2021). *Tengo 78 años y me siento apartado por los bancos. Atención humana en sucursales bancarias. Change.org*. <https://www.change.org/p/tengo-78-a%C3%B1os-y-me-siento-apartado-por-los-bancos-todo-es-por-internet-y-no-todo-el-mundo-se-maneja-pido-atenci%C3%B3n-humana-en-las-sucursales-bancarias-bbva-caixa-bank-bankinter-santander-resp-sabadell-help-cabk-responde-bbva>
- Torralba Roselló, F. (2005). *¿Qué es la dignidad humana?: ensayo sobre Peter Singer, Hugo Tristram Engelhardt y John Harris*. Herder Editorial. <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/lc/consorcioitesm/titulos/45628>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022). *World Population Prospects 2022: Summary of Results*. United Nations. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf
- Valencia, I. (2022, 25 de agosto). Una oportunidad para acercarse a las nuevas tecnologías. *Gaceta UNAM*, (5319), 18-19. <https://www.gaceta.unam.mx/wp-content/uploads/2022/08/220825.pdf>

Investigación



Ampliar la mirada: Jóvenes universitarios, TIC y calidad de vida

Ana Isabel Zermeño Flores

Universidad de Colima

Rosa María Alonzo González

Universidad Autónoma de Baja California

María Eugenia Patiño López

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Norma Isabel Medina Mayagoitia

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Resumen

Este capítulo presenta los resultados de un estado del arte sobre la relación entre tres categorías: los jóvenes universitarios (JU), la calidad de vida (CdV) y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que permitió dar el primer paso para la investigación del proyecto CONACYT titulado “Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la calidad de vida de los jóvenes universitarios”. El

propósito es comprender mejor la complejidad de las condiciones en las que se encuentran estos actores, quienes no sólo están sujetos a los mandatos culturales y sociales impuestos para su desarrollo, sino que también demuestran día a día su agencia al utilizar las TIC para mejorar su CdV. Desde un enfoque hermenéutico-interpretativo, el análisis contempló la revisión de 132 artículos académicos publicados entre 2015-2020. En el capítulo se presentan discusiones académicas acerca de los JU, la relación entre JU con la CdV, y de manera independiente, la relación del JU con las TIC, ubicando así un área de oportunidad dentro de la literatura para el trabajo de la triada conceptual propuesta.

Palabras clave: Apropiación tecnológica, Bienestar social, Desarrollo humano, Educación superior, Estudiantes universitarios, Jóvenes.

Abstract

This chapter presents the outcomes of the literature review on the relationship between three categories: university students (JU), quality of life (CdV), and Information and Communication Technologies (ICT). These results serve as the initial steps of the CONACYT project “Impact of information and communication technologies on the quality of life of university students.” The goal is to provide a better understanding of the complex conditions in which these actors (JU) find themselves. They are not only subject to cultural and social mandates imposed for their development but also demonstrate agency in their daily use of ICTs to improve their quality of life. From a hermeneutic-interpretive approach, the analysis involved the review of 132 academic papers published between 2015 and 2020. The chapter presents academic discussions on JU, the relationship between JU and CdV, and separa-

tely, the relationship between JU and ICT. This reveals an opportunity within the literature to explore the proposed conceptual triad.

Key words: Technology appropriation, Social well-being, Human development, Grade education, College students, Youth.

Introducción

Actualmente, los estudios sobre la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) demuestran su creciente penetración en los países, especialmente en aquellos más desarrollados. Además, indican a nivel mundial que los grupos de menor edad y mayor nivel educativo son los que presentan mayores índices de adopción (ITU, 2022). En este contexto, es relevante destacar a los jóvenes universitarios (JU) actuales, quienes han crecido inmersos en un entorno digital y hacen uso habitual de las TIC para socializar, entretenerse, expresarse, alcanzar sus metas académicas e insertarse en la sociedad.

Como se verá más adelante, aunque la literatura en este campo de estudio aborda diversas formas en las que los JU adoptan las TIC, aún existe incertidumbre sobre cómo las aprovechan para alcanzar sus metas de vida. Es importante arrojar luz sobre este aspecto porque esta población constituye el relevo generacional potencialmente privilegiado. Es decir, si bien no es apropiado generalizar y afirmar que todos los JU son el relevo generacional privilegiado ya que es una población diversa y compuesta por individuos con antecedentes, habilidades, intereses y circunstancias socioeconómicas variadas; por otro lado, tienen acceso a oportunidades educativas superiores y están en camino de obtener títulos universitarios. Este acceso a la educación superior puede conferirles beneficios y ventajas en términos de perspectivas laborales, movilidad social y capacidad para influir en la sociedad. Por tanto, resulta relevante observar y analizar qué sucede con

ellos, especialmente en lo que respecta a su desarrollo humano y al papel que desempeñan las TIC en este proceso.

Las inquietudes mencionadas fundamentan el presente capítulo, cuyo propósito es realizar un estado del arte sobre la relación significativa entre los jóvenes universitarios (JU), la calidad de vida (CdV) y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Este ejercicio hermenéutico de revisión de la literatura constituye el primer paso de investigación del proyecto titulado “Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la calidad de vida de los jóvenes universitarios” (FOSEC SEP-CONACYT, clave A1-S-8412), el cual se inició en 2019 y concluye en 2023. Este estado del arte resulta relevante porque las perspectivas desde las que se han venido estudiando a los JU han sobrerrepresentado su rol como estudiante, invisibilizando su participación en otros ámbitos que también son prioritarios para concebirlo como individuo y como ciudadano (Zermeño, Navarrete, y Contreras, 2020).

En un intento por abrir la comprensión sobre los JU, Rodríguez (2015), a partir de Levine y Dean (2012), los caracteriza desde el marco de la Generación Y. Concluye que los JU actuales son, respecto a las generaciones anteriores: la primera de nativos digitales; la más consistente con la diversidad; la más conectada y a la vez solitaria y aislada; más inmaduros, dependientes, con miedo al fracaso y necesitados de reconocimiento; y que afrontan situaciones económicas, ambientales, sociales globales de retos sin precedente. Agrega, que provienen de marcos socioeconómicos y culturales muy diversos, que son pragmáticos, que los estudios no son un fin sino un medio para obtener un trabajo que les ayudará a lograr metas más allá de lo laboral; además, que no se sienten cómodos con las interacciones cara a cara y prefieren la mediación tecnológica. Sin embargo, en lugar de aportar riqueza para comprender a los JU, Rodríguez llega a otro reduccionismo. Si bien desplaza el foco del campo educativo como ámbito dominante para

definirlos, lo que termina haciendo es trasladar las características globales de la Generación Y, reduciéndolos a la conectividad digital, reticentes a la sociabilidad presencial y a la inmadurez de carácter. Pero estos jóvenes son algo más que estudiantes y, aunque pueden compararse características generacionales, son una categoría social compleja que requiere observarse desde las particularidades que les sitúan en una época de globalización, de crecientes desigualdades, múltiples riesgos y atravesada por desarrollos tecnológicos sin precedente.

Por otro lado, es importante que los beneficios y aprovechamientos de las TIC por parte de los JU vayan más allá de una perspectiva utilitarista y enfocada únicamente en la eficiencia, donde se consideren estas tecnologías meramente como herramientas para el aprendizaje y la productividad. Es decir, aunque existe una tendencia natural a asociar la tecnología con el progreso y el desarrollo debido a su capacidad para agilizar procesos, en las últimas décadas se ha planteado la interrogante de si realmente generan un desarrollo humano integral, más allá de lo económico. Estos cuestionamientos son formulados principalmente por los estudios sobre las TIC para el desarrollo (ICT4D por sus siglas en inglés). Al respecto Walsham (2017) menciona lo siguiente:

...todavía hay muchas preguntas para las cuales no tenemos respuestas claras. Por ejemplo, ¿en qué medida las TIC están contribuyendo al desarrollo, particularmente el de los miembros relativamente pobres de la sociedad? ¿Cómo podemos extender los beneficios de las TIC más ampliamente en la sociedad y mitigar los efectos negativos de las divisiones entre ricos y pobres, por ejemplo? ¿Cómo podemos nosotros, como investigadores, teorizar lo que está sucediendo de una manera convincente? (p. 18)

A partir de la década de los ochenta del siglo XX, se ha producido un cambio paradigmático en el campo del desarrollo, el cual sitúa a las personas en el centro del cambio social, teniendo en cuenta sus capa-

ciudades, condiciones y aspiraciones. En este sentido, una de las perspectivas teóricas contemporáneas más influyentes es la propuesta realizada por Amartya Sen (2000) sobre las capacidades de las personas para elegir la vida que consideran valiosa. Según esta perspectiva, las capacidades representan la ampliación de las libertades individuales y solo pueden ser efectivas cuando se disponga de conocimiento y oportunidades para elegir. A pesar de este significativo avance en términos de enfoque, continúan los debates en torno a la esencia misma de lo que entendemos por desarrollo, así como respecto a quiénes son los sujetos a desarrollar y, por supuesto, cómo lograrlo.

Estas interrogantes han sido la inspiración detrás del proyecto y, a través de la revisión de la literatura, es posible abordar lo que se ha discutido acerca de los JU. Este grupo de población ha sido concebido de manera contradictoria, tanto como un actor de desarrollo como un sujeto a desarrollar; y así también se les ha considerado tantos nativos digitales como excluidos digitales.

Este estado del arte permite explorar lo que se ha dicho sobre la interrelación entre la CdV y el desarrollo, así como el papel que desempeñan las TIC en la mejora de la CdV de los JU. En particular, esta investigación se basa en el enfoque de Sen (2000) y se enmarca dentro de los estudios ICT4D, formando parte de la tercera ola descrita por Walsham (2017). Esta tercera ola se caracteriza por la explosión tecnológica, superando los límites disciplinarios de las ciencias informáticas que le dieron origen, y convirtiéndose en un campo de estudio multidisciplinario.

Metodología

Se adoptó un enfoque hermenéutico-interpretativo para abordar esta investigación, en el cual quien investiga construye el estado del arte con una postura crítica, analizando los artículos de manera intencio-

nada. En este sentido, se buscó situar la investigación en el marco de las discusiones previas, evitando reducir la temática de los JU al ámbito educativo, así como no limitar la comprensión de la CdV a aspectos exclusivamente económicos, sino explorar su relación con el desarrollo humano. Además, se consideró la importancia de vincular las TIC con estos conceptos en el marco de la investigación.

Siguiendo la perspectiva de Bolio (2012, como se citó en Zermeño, Navarrete et al., 2020), se empleó un enfoque apriorístico, lo que implicó partir de la conciencia previa de quien investiga sobre el objeto de estudio para organizar los datos encontrados y se tuvo apoyo de herramientas digitales para identificar significados relevantes. El procedimiento consistió en los siguientes pasos:

1. Se establecieron las preguntas de investigación, los descriptores y las bases de datos a explorar, así como el período de búsqueda. Los descriptores utilizados fueron: JU, JU-CdV, JU-TIC y finalmente JU-CdV-TIC. El criterio de selección se basó en la relevancia de las tres categorías para el proyecto de investigación mencionado. El período de búsqueda se estableció desde 2015 hasta 2020, ya que se consideró un lapso de tiempo suficiente para obtener un corpus de literatura robusto y actualizado, además de ser el período previo al inicio del proyecto. Se realizaron búsquedas en bases científicas de ciencias sociales, como SCOPUS, EBSCO, SAGE, Scielo y Web of Science, seleccionadas por su alto impacto académico. También se consultó Redalyc y revistas especializadas en investigación educativa para ubicar estudios realizados en América Latina, con preferencia en México. Se optó por incluir únicamente artículos científicos, ya que suelen contener los datos más recientes y relevantes.
2. La búsqueda arrojó 346 documentos, a los que se aplicó un análisis bibliométrico a través del software VOSviewer detectando nodos que representan categorías clave y sus relaciones. Gracias a

la identificación del vínculo significativo de los nodos se eligieron 132 artículos, los cuales se registraron en el gestor de citas Zotero para organizar, clasificar y acceder a la base de datos recopilada.

3. Enseguida se sistematizó la información a través de matrices donde se registraron elementos como tipos de artículo (investigación, ensayo, estado del arte), métodos y técnicas utilizados, conceptos eje y resumen.
4. Con dicho ejercicio se exploraron de manera específica las articulaciones entre las tres categorías, con la finalidad de comprender el peso que adquieren en las investigaciones el uso y apropiación de TIC como un elemento que aporte a la CdV de los JU. Con esa lógica se organizan enseguida los hallazgos en los tres apartados siguientes.

Jóvenes universitarios

En la búsqueda de materiales correspondientes al primer descriptor, JU, se identificó que los estudios sobre jóvenes se han desarrollado desde distintas perspectivas: unos siguiendo posturas adultocéntricas que han generado representaciones sociales negativas en torno a la juventud; y otros, con una mirada más comprensiva sobre diferentes ámbitos de sus vidas para explorar sus intereses, acciones y experiencias.

A partir de trabajos filosóficos y sociológicos es posible identificar que los resultados de análisis e investigaciones muestran las siguientes características de los jóvenes: carentes de madurez, enajenados por las sociedades mercantiles, apáticos políticamente, sin sentido de solidaridad y en construcción de su propia identidad. Por el contrario, se les reconoce también sus capacidades de resistencia al autoritarismo, de innovación y creatividad, con potencial para transformar y por

lo tanto, se les concibe como agentes importantes del cambio social (Suárez, 2017; Ulloa, 2016).

Desde la perspectiva psicológica se han llevado a cabo estudios que retoman la teoría de la adultez emergente para caracterizar a los jóvenes (Arnett 2008, citado por Facio, Resett y Micocci, 2015). Dicha teoría sitúa a la juventud entre los 18 y 25 años, una etapa de transición de la adolescencia a la adultez que se ha prolongado en las sociedades industriales, además de ser un periodo de exploración de identidad, inestabilidad, preocupación egocéntrica y presencia de una sensación de no haber alcanzado la adultez, aunque con diversas expectativas de vida.

Los investigadores que se han basado en dicha teoría argumentan que la transición a la adultez es muy diversa entre jóvenes de países en desarrollo. Las condiciones económicas, políticas y culturales, así como las desigualdades sociales, marcan trayectorias diferenciadas para los jóvenes. En trabajos realizados en Latinoamérica, por ejemplo, se encontró que los jóvenes consideran que la etapa adulta está determinada por la conclusión de los estudios, el ingreso al mercado laboral, la independencia de la casa paterna, la unión conyugal, e incluso el nacimiento del primer hijo.

Aún entre países de la región se especifican indicadores distintos para reconocer bajo qué circunstancias es posible afirmar que se ha llegado a la vida adulta, así que no siempre se mencionan la paternidad o la inserción en la vida laboral, además de que coinciden sólo en algunos de los rasgos que especifica la teoría de la adultez emergente, generada a partir del acercamiento con estudiantes norteamericanos. Autores como Schwartz (2016) y Swanson (2016) recomiendan tomar con reservas esta perspectiva teórica debido a que es necesario llevar a cabo mayores estudios en territorios no anglosajones para considerar a la adultez emergente como un concepto transcultural; además,

los hallazgos de investigación pueden ser distintos en jóvenes que no asisten a las universidades.

Al respecto, Suárez (2017) agrega lo siguiente:

la importancia atribuida al mandato social que prescribe a los jóvenes asistir a la escuela torna pertinente distinguir dos juventudes: la de los estudiantes y la de los no estudiantes. Por supuesto, en ambos grupos persisten diferencias enormes, pero ser estudiante universitario significa formar parte de un grupo selecto, cuando menos en términos de las representaciones sociales (p. 40).

A diferencia de otros niveles educativos, los estudiantes universitarios son el grupo que más se ha abordado en las investigaciones, aunque gran parte de ellas sobre riesgos de la edad, conductas antisociales y ante todo acerca de su desenvolvimiento en el ámbito escolar que los rodea, de tal forma que hay múltiples trabajos que solo toman en cuenta a los jóvenes como estudiantes y no como ciudadanos más allá de su estancia en la universidad, a pesar de que tienen injerencia en otros ámbitos de la vida social.

Desde variados enfoques educativos, es común encontrar una cantidad importante de estudios sobre JU, ante todo para dar a conocer el perfil y las trayectorias estudiantiles del estudiante promedio con el fin de recabar características sociodemográficas y académicas útiles para la planeación, la evaluación institucional y la revisión curricular de programas formativos (Alvarado, Limón y Molina, 2019; Araiza y Audelo, 2017). Particularmente en México, la exploración sobre la vida de los JU fuera de las aulas se ha documentado en los estados del conocimiento de Guzmán (2017) y Guzmán y Saucedo (2015), quienes señalan que a partir de la última década del siglo XX se incrementó el interés de los investigadores por saber cómo son los estudiantes mexicanos en distintos contextos. Las autoras se inclinan por el abordaje de la dimensión subjetiva del JU, quien mantiene vínculos no solo con

la institución educativa, sino con la familia y participa en diferentes entornos. Parten de la idea de considerar a los estudiantes como *su- jetos de la experiencia*, ya que desde esa perspectiva es factible encontrar “un camino más fructífero para comprender sus subjetividades, la multiplicidad de sentidos conferidos a la escuela y a los estudios e, igualmente, la posibilidad de analizar otros ámbitos de su quehacer” (Guzmán y Saucedo, 2015, p. 1033).

La investigación sobre JU, por lo tanto, podría abrirse a la exploración de sus experiencias y necesidades extracurriculares para tener una visión más integral de los estudiantes, considerando también que los perfiles de universitarios son tan heterogéneos y se han diversificado de tal manera que conviven en las aulas estudiantes rezagados, quienes cursan una segunda carrera, adultos que no habían tenido la oportunidad de ir a la universidad, padres y madres de familia, trabajadores, indígenas, extranjeros, migrantes, discapacitados, etc.

Por otra parte, la revisión de literatura permitió identificar pocos estudios referidos a otros aspectos sobre los jóvenes y los que se localizaron se relacionan al hecho de ser ciudadanos, aunque enfocados particularmente a su participación en procesos electorales y movimientos estudiantiles, o bien a la recopilación de percepciones sobre lo que entienden por ciudadanía. Al respecto, Mendoza (2016) enfatiza que esta concepción rígida de ciudadanía que representa a los jóvenes solo como votantes es un obstáculo para pensar en su inserción a otras actividades, no solo de carácter político sino social, por ejemplo, la unión a causas comunes, membresía en grupos diversos y oenegés, acciones comunitarias y formación de nuevas agrupaciones.

A través de otras investigaciones en América Latina se exponen resultados en torno a las concepciones de ciudadanía ideal manifestadas por estudiantes argentinos en el trabajo de Kringer y Dabain (2015); o las nociones de ciudadanía de JU chilenos que se inclinan por la dimensión social del término para abogar por los derechos hu-

manos fundamentales, como en el estudio de Fernández y Cárcamo (2017).

Sobre estos temas se encontraron un mayor número de investigaciones en el contexto colombiano para mostrar los sentidos de las prácticas ciudadanas de sus estudiantes universitarios, la sensibilidad ciudadana, el discurso alrededor del concepto y la intervención pedagógica para formarlos en competencias ciudadanas. Se reportan los saberes que tienen los jóvenes colombianos sobre sus derechos, aunque menos acerca de sus responsabilidades cívicas, del temor a la represión que inhibe su participación política y de las eventuales contradicciones entre lo que dicen y lo que harían como ciudadanos (Arias-Cardona y Mazo-Peña, 2017; Echavarría-Grajales y Rodríguez, 2015; Vélez, 2018).

De igual manera, en México se ha encuestado a JU para analizar expresiones de involucramiento cívico y político, participación estudiantil, actitudes hacia la política y desarrollo ciudadano promovido por la universidad. Resultados como los de Mora y Urbina (2017) revelaron que los estudiantes de instituciones privadas y de entornos económicos más favorables registraron una activación cívica y política a edades más tempranas que los jóvenes de universidades públicas y de sectores sociales más bajos. Taguena y González (2018), por su parte, aunque apuntaron la desconfianza de los jóvenes hacia la política, reconocen su potencial y capacidad como agentes de transformaciones sociales parciales. Por último, los estudiantes que participaron en el trabajo de Ortega (2020) destacaron las ventajas de ser universitario para desarrollar la ciudadanía, pero también las limitaciones de ejercerla para cumplir con las exigencias académicas.

Otro conjunto de trabajos aborda el tema de la ciudadanía global, término que se posiciona con fuerza debido a la internacionalización del currículo de educación superior que estimula a los JU a participar en programas de movilidad estudiantil y en acciones formativas para

desarrollar su conciencia ante sucesos del mundo, así como sus capacidades para actuar en la comunidad internacional y en sus comunidades locales (Boni y Calabuig, 2017; Jooste y Heleta, 2017).

La revisión de investigaciones llevada a cabo para el presente estado del arte permite definir que entre los jóvenes universitarios se identifican estudiantes con capacidades de agencia para ser partícipes de cambios estructurales que impulsen el desarrollo social. Precisamente su condición de universitarios representa una ventaja que favorece su contribución en distintas problemáticas locales y globales, por lo tanto, sin adherirse a una mirada adultocéntrica, se reconocen sus competencias para transformar a las sociedades actuales y futuras.

Jóvenes universitarios y calidad de vida

Sobre el descriptor JU-CdV encontramos un grupo importante de estudios. Sin embargo, nos parece pertinente explicitar que no existe consenso sobre lo que implica el término CdV. Dicha situación responde a que el concepto es multidimensional e integra diferentes elementos tanto objetivos como subjetivos, entre ellos el ingreso, el acceso a la vivienda, la capacidad de conexión a través de redes de comunicación, las condiciones medioambientales, el acceso a los servicios de salud y la escolaridad, entre otros. Asimismo, contempla aspectos como la percepción sobre el bienestar subjetivo, la felicidad y el estado de ánimo. Los estudios hacen énfasis en alguno o algunos en particular, considerando el abordaje del mismo.

Una de las definiciones más utilizadas por los estudios revisados es la generada por la Organización Mundial de la Salud, pionera en el estudio de la CdV, la que desde la última década del siglo XX propuso: “la percepción del individuo sobre su posición en la vida dentro del contexto cultural y el sistema de valores en el que vive y con respecto

a sus metas, expectativas, normas y preocupaciones” (WHO, 1996, p. 385). También, diseñó un instrumento de recolección de información, el WHOQOL-100, que ha sido replicado en el mundo y del que abrevan varios de los estudios aquí referidos en diversas temáticas.

El grupo más grande de estudios identificó una línea clásica sobre JU, salud y educación interesados en los estilos de vida y consumo de drogas que señalan los efectos nocivos sobre el bienestar general y el desempeño académico. Angelucci (2017) y Oliveira et al. (2016) detectan hábitos no saludables, debido al consumo de alcohol, tabaco, horarios poco estables de alimentos, consumo de comida industrializada y cambios en los patrones de sueño. Por su parte, Paramio et al. (2017) identifican los beneficios que la actividad física aporta a los indicadores psicológicos de CdV. Hana et al. (2020) atienden el uso de redes sociales y señalan la necesidad de implementar hábitos saludables de uso.

Otro bloque de estudios, comparten su interés por las condiciones de formación en los estudiantes para que alcancen CdV. Por ejemplo, el manejo del estrés por las demandas de vida universitaria a través de fortalecer habilidades emocionales, o la gestión del miedo, tristeza y desazón que causa para algunos jóvenes dejar sus hogares para estudiar en la universidad (Martins, Neves, y Calé, 2017). Así mismo, está el estudio de Acevedo et al. (2017) con JU colombianos en contextos de violencia y vulnerabilidad social, que promueven la formación de habilidades para la vida, en especial de salud mental y emocional. En este sentido, otras investigaciones llaman la atención sobre la relación entre el sentido de la vida y el bienestar psicológico (García-Alandete, Martínez, Sellés, y Soucase, 2018), así como entre el entorno social, económico o psicológico con el nivel de bienestar subjetivo.

El grupo más extenso de estudios corresponde a aquellos que desde la investigación psicológica y educativa exploran el bienestar subjetivo y/o la felicidad. Consideran que la felicidad es la relación entre

las expectativas del individuo y el cumplimiento de estas por lo que, la CdV podría ser un reflejo de ella. Esta tendencia explora aquellos elementos que favorecen que los jóvenes se sientan plenos y satisfechos con su vida. Los resultados destacan la asociación con emociones positivas (alegría, serenidad, satisfacción, seguridad, entusiasmo, plenitud, optimismo, gratitud) y, sobre todo, como afirman Sellés et al. (2018) con vínculos afectivos (amor, amistad, familia y pareja). Es decir, los JU valoran las experiencias positivas y las “ausencias de conflictos que interfieren con la estabilidad amorosa, familiar e interpersonal” (Denegri C, García J, y González R, 2015, p. 87). Por otra parte, los logros académicos se consideran un factor relevante, ya que tiene un rol organizador de su vida, así como los logros personales en la percepción del bienestar subjetivo (Parra, Pernas, y Ortiz, 2019).

Otros estudios como los de Castilla et al. (2016) se preguntan si existen diferencias en la forma de percibir la felicidad entre hombres y mujeres universitarios. Sus hallazgos dan cuenta de que son las mujeres las que con mayor frecuencia la experimentan, al satisfacer de manera más adecuada una serie de necesidades psicológicas como la pertenencia y la autonomía. Una arista poco estudiada es la práctica religiosa como componente de la CdV. Rojas (2015) da cuenta de un grado de felicidad mayor entre los jóvenes practicantes budistas que podría estar definido por la aspiración a buscar un estado de plenitud que cada persona logra empleando sus cualidades innatas.

Los textos que indagan sobre los elementos económicos son pocos, y en general, concluyen que a mejores condiciones económicas se percibe una mayor CdV. Aunque, también se advierten rompimientos generacionales con lo que implica formarse un futuro con CdV. Felice (2017) da cuenta de las razones económicas de los estudiantes y recién egresados para elegir rentar una vivienda, y salir de la casa paterna, antes que quedarse con los padres y ahorrar para comprar la propia como lo hicieron sus padres y abuelos. Ellos eligen *ganar vida* o

experiencia en el sentido de hacerse responsables e iniciar el tránsito a la vida adulta de forma independiente. Asumen que con mayor edad mejorarán sus condiciones laborales y estarán en condiciones de adquirir un departamento propio, con lo que, en muchos casos, rompen con las trayectorias de vida esperables en generaciones previas.

Sobre las condiciones económicas Torres et al. (2019) muestran que los universitarios colombianos tienen ideas claras sobre cómo afrontar el empleo y el desempleo, y con frecuencia no son consideradas en los programas de formación laboral para promover y fortalecer sus competencias y habilidades, así como en la búsqueda activa de opciones de inserción laboral. Respecto a las expectativas laborales, según estudios de Castañón et al. (2019) y de Gómez y Royo (2015) los jóvenes eligen carrera considerando las remuneraciones, la competitividad en el mercado laboral y la posibilidad de hacer algo que les guste. Para muchos de ellos tener un proyecto de vida es necesario, considerando el contexto de incertidumbre en el que viven la educación se convierte en la posibilidad de ganar CdV.

Sobre el medio ambiente existen pocos trabajos, y en ellos se destaca el papel que tienen las instituciones de educación. Los universitarios muestran una actitud altamente positiva hacia el cuidado del medio ambiente y destacan a las escuelas como mediadoras para inculcar conciencia y obtener esa información (Olaguez, Peña, y Espino, 2017; Pavez-Soto, León-Valdebenito, y Triadú- Figueras, 2016).

La formación de ciudadanía, en menor medida, es estudiada como parte de la CdV. Se destaca el papel de las universidades para educar en compromiso cívico para lograr sociedades más justas (Asensi-Silvestre, 2017), así como los espacios domésticos y educativos para construir procesos de paz (Patiño, 2017). Se pone en tela de juicio la relación entre el uso de redes socio digitales y participación ciudadana pues los universitarios mexicanos no muestran interés en temas sociales y ciudadanos (López y Anaya, 2016). Sin embargo, Vizcaíno

et al. (2019) destacan que el nivel de participación y las posibilidades cívico-sociales de universitarios españoles tiene una relación directa con el conocimiento y la confianza que se tenga en ellas, así como la experiencia previa de participación en el espacio público.

En síntesis, la tendencia observable son los estudios que vinculan JU con CdV, el enfoque son las instituciones educativas o los estudiantes universitarios. A partir de esta relación se estudia la salud física y emocional, a través del bienestar subjetivo. No obstante, en varias de las investigaciones se aconseja la necesidad de ampliarlos e incorporar otros elementos que expliquen de manera integral las diferentes dimensiones que le componen.

En contraparte existe una escasa representación de trabajos sobre el medio ambiente, compromiso cívico, relaciones entre pares y aspectos económicos vinculados a la CdV de los JU. Asimismo, en pocos estudios se trabaja la categoría de género y la edad como detonantes del análisis. No se problematizan las diferencias sociodemográficas ni culturales en los JU, se asumen como un grupo homogéneo, lo que sesga, obvia o da por sentado, capas analíticas al no introducir distinciones en el grupo en cuestión, el cual es definido, casi exclusivamente, por su pertenencia y paso por una institución educativa universitaria.

Jóvenes universitarios y TIC

En este apartado se abordarán los trabajos ubicados bajo el descriptor JU y TIC. Si bien se buscó ubicar trabajos del descriptor JU, CdV y TIC no se encontró ninguno que explícitamente aborde este trío. En cuanto a los artículos analizados para JU y TIC, se identificó una tendencia empirista de corto alcance, delimitados a contextos muy focalizados, generalmente acotados al uso de una herramienta tecnológica —como un *hardware* (por ejemplo, celular o computadora) o un *software* (red social o LMS, entre otros)—, con un fin específico

(como educación, comunicación, socialización), y con una fuerte tendencia a generar información exploratoria o descriptiva.

Esta tendencia coincide con la revisión realizada por Domínguez y López (2015) sobre investigaciones en México entre el 2004-2014, referentes al uso de redes sociales por JU. Encuentran que los estudios sobre el tema comienzan a difundirse en el año 2011 y organizan sus resultados en dos ejes: 1) investigaciones sobre el uso de las redes sociales como herramientas de enseñanza y aprendizaje y, 2) estudios sobre el uso de las redes sociales por JU más allá de lo académico; particularmente en la construcción de ciudadanía, y para la comunicación, socialización y organización.

Otros estudios señalan la existencia de brechas digitales que muestran que, aun cuando los JU usan las TIC, no las usan de la misma manera (Sevillano-García, Quicios-García, y González-García, 2016). Esto identifica dos segmentos de jóvenes: 1) los integrados al uso de TIC con posibilidades de acceso, manejo de los recursos y apropiación para sus actividades; y, 2) los no integrados al uso de TIC, sea por falta de acceso, rechazo o porque carecen de las herramientas cognitivas para integrarlas a sus actividades cotidianas, lo cual se adjudica a una influencia derivada de la disciplina de formación. En esta discusión se suma el que los jóvenes que usan las TIC no se apropian del todo de sus posibilidades *productivas* más allá de los usos básicos académicos o recreativos, por lo que algunos estudios sugieren que el foco de atención debe pasar de la brecha de acceso a la brecha de uso significativo para el desarrollo humano (Zermeño, Navarrete, et al., 2020; Zermeño, Navarrete, y González, 2019; Zermeño, Padilla, y Fernández, 2020). En esta misma sintonía, se habla de la existencia de perfiles tecnológicos diferenciados entre universitarios derivados de los múltiples usos que les dan a las TIC, lo que apunta a que los estudiantes universitarios configuran un conglomerado *plurimodaltic* (Sevillano-García et al., 2016), siendo éste:

un modelo emergente de sociedad universitaria. Sus componentes son estudiantes que establecen una relación con las TIC poliédrica y cambiante otorgando distintos usos a un mismo dispositivo dependiendo de su momento vivencial, del momento comercial de cada dispositivo y del tipo de relación que establezcan con las TIC (p.93).

Por su parte, otros estudios se enfocan principalmente en cuestiones de alfabetización digital o informacional de JU. Entre estos trabajos está el de Dornaletche et. al. (2015) que, al aplicar una prueba de alfabetización digital *online*, encontraron que los universitarios no explotan al máximo las posibilidades de crecimiento personal y aprendizaje *online*, y que sus estudios universitarios no ofrecen una ventaja visible para lograr un nivel medio de alfabetización digital. Esto abona a la necesidad de una alfabetización informacional transversal y al desarrollo del pensamiento crítico con relación a las habilidades digitales como parte de la formación universitaria (Salado, Amavizca, Richart, y Rodríguez, 2019), así como potenciar las habilidades de trabajo en equipo multidisciplinario por medios virtuales independientemente de la disciplina de formación (Sanders, Mitchell, Wallace, Wood, y Brewer, 2015).

En cuanto al tema del ciberactivismo, estudios como los de González, Becerra y Yanez (2016), abordan el compromiso cívico de los JU, el cual se identifica como condicionado a su búsqueda de resultados inmediatos. Señalan que su participación voluntaria en asuntos de interés público se ve afectada por: 1) una resistencia a la participación institucional, 2) una desconfianza por el posible uso de la información personal para otros fines, y 3) una apatía sobre la utilidad de lo que ellos opinen y otros usen. En esta línea de compromiso cívico, se señala la necesidad de estudios que abonen a la discusión sobre la percepción de los jóvenes en relación con la descarga ilegal de contenidos como la música (Terrazas, Lorenzo y González, 2015), series y pelícu-

las (Duarte-Hueros, Duarte-Hueros, y Ruano-López, 2016), así como a la eliminación de prácticas que afecten a terceros como la piratería y la incorporación de valores sobre el ejercicio de una ciudadanía digital.

En el tema de percepciones, se ubican aquellos trabajos que se preocupan por las opiniones que los JU tienen ante la comunicación cara a cara y la mediada por TIC. Este enfoque tiene su sustento en la distinción que suele hacerse entre lo presencial y lo virtual, posicionando lo virtual como una alternativa de comunicación, especialmente entre universitarios, que proporciona beneficios semejantes a los obtenidos en la comunicación cara a cara (Madariaga y Lozano, 2016) pero con menor esfuerzo. Estos dos entornos de comunicación resultan igualmente comunes y forman parte habitual de la vida cotidiana de los jóvenes, considerando que, entre ellos, lo real y lo virtual no se oponen, sino que se complementan (Rubio y Perlado, 2015).

Existen también estudios que dejan el centralismo del ocio, la educación y la comunicación para reflexionar sobre los principales motivos que llevan a los JU a conectarse, así como repensar el equilibrio que debe existir entre el uso de las TIC y la adopción de hábitos saludables al utilizarlas, que implican la idea de *estar bien* usando las TIC. Castillejos et al. (2016) apuntan la necesidad de profundizar en estudios sobre seguridad y TIC en aspectos como: instrumental, privacidad, salud y entorno. Proponen iniciar con la seguridad del usuario y sus dispositivos —antivirus, contraseñas y lo relativo a la ciberseguridad— hasta incorporar la protección del ambiente —como ahorro de energía derivado del uso de dispositivos tecnológicos o evitando la acumulación de basura tecnológica—. Sin embargo, se observa que la inversión en TIC entre los JU se relaciona con el estatus y la posición social, lo que los lleva a no planificar cuando adquieren productos y servicios tecnológicos, así como una tendencia hacia el consumo impulsivo de *laptops* y celulares de alto costo (Doria, 2015).

En cuanto a los estudios sobre la seguridad digital del usuario, se refieren principalmente a la protección de datos e información personal, sobre las prácticas juveniles de exponer cuestiones íntimas de su vida privada en redes (Narvaja y De Pierro, 2016) que podrían desembocar en ciberacoso o *ciberbullying*. Además, investigar sobre la seguridad del usuario también atiende la adicción a Internet y los problemas de salud que puede ocasionar la sobreexposición a las TIC como *nomofobia* o síndrome FOMO (Castillejos et al., 2016)¹.

Sobre la confianza depositada en las TIC, Ifenthaler y Schumacher (2016) señalan que los JU son proclives a brindar datos personales en herramientas educativas digitales porque les provee de experiencias deseables, y que son más reticentes a proporcionar esos datos en aplicaciones de redes sociales. Además, los universitarios reconocen que el manejo de la información en Internet es poco confiable —particularmente en temas de salud— aunque les ofrece fácil acceso, gratuidad, basta información, acceso personalizado y anonimato (Peñañiel, Ronco, y Echegaray, 2016).

Por último, se ubican las corrientes enfocadas en visibilizar la brecha digital de género en estudiantes universitarias (Wilson y Lawan, 2015). Entre los aportes, destaca la tendencia de que las mujeres no muestran diferencias significativas en cuanto a su nivel de alfabetización digital con respecto a los varones de su mismo nivel educativo (Dornaletche-Ruiz et al., 2015).

En resumen, desde la visión de que el uso de las tecnologías es parte integral de la vida cotidiana de los JU, se observa la necesidad de continuar realizando estudios que permitan identificar las particularidades en la forma que los jóvenes utilizan y otorgan sentido a las tecnologías en su vida cotidiana, con la finalidad de incorporar nuevos elementos de análisis que ayuden a comprender el mundo de los estudiantes y su relación con las TIC. Asimismo, identificar los peligros a los que se ven expuestos derivados de estrategias de uso inseguras

para su persona y el medio ambiente; así como reconsiderar el aspecto productivo en el uso de TIC dirigido a lograr bienestar y desarrollo humano.

Conclusiones

El propósito de este capítulo consistió en realizar un análisis de la relación significativa entre los JU, la CdV y las TIC, con la intención de comprender el impacto de las TIC en el logro de una mejor CdV para esta población. Los resultados obtenidos revelan aspectos que podrían ser relevantes para los estudios que aborden esta tríada, especialmente desde el enfoque del desarrollo humano.

En primer lugar, es fundamental adoptar un enfoque que vaya más allá de la perspectiva adultocéntrica y reconozca a los JU como actores con potencial de desarrollo. Estos jóvenes, que se encuentran entre los 18 y 25 años, forman parte de un grupo selecto que está integrado en el ámbito de la educación superior. Aunque esta etapa educativa les brinda oportunidades laborales y movilidad social, no las garantiza. Además, los JU participan en diversos ámbitos, no limitados únicamente al educativo, y asumen diversos roles.

El hecho de estar en un proceso de madurez psicosocial no debería restringir su participación como individuos y ciudadanos en la vida social. Por lo tanto, es esencial considerar su plena participación no sólo en relación con el futuro, sino también en el presente. Asimismo, es importante tener en cuenta que los JU son sujetos que se encuentran en circunstancias personales, económicas, sociales y culturales específicas. En estos contextos, se están redefiniendo cuestiones relacionadas con el género y la autoridad, y la cultura digital transversaliza cada vez más sus mundos.

En segundo lugar, la CdV de los JU debe ser considerada en su multidimensionalidad, integrando elementos objetivos y subjetivos.

Observar los aspectos objetivos, como las condiciones materiales y sociales que impactan en su bienestar es importante, e implica tomar en cuenta las desigualdades y vulnerabilidades sociales que pueden afectar la CdV de estos jóvenes, como el acceso a recursos económicos, vivienda adecuada, alimentación, salud y oportunidades educativas. Sin embargo, la CdV va más allá de los aspectos materiales. También se vincula estrechamente con aspectos psicológicos y emocionales. La vida universitaria puede ser un período de grandes desafíos y estrés, ya sea por las altas expectativas académicas, la presión social o la incertidumbre sobre el futuro. No obstante, muchos de ellos se encuentran en una etapa de autodescubrimiento y reflexión sobre sus metas, valores y propósitos en la vida. La capacidad de encontrar significado en sus estudios, relaciones y actividades extracurriculares puede tener un impacto significativo en su bienestar y satisfacción general. En síntesis, para comprender plenamente la CdV de los JU, es necesario considerar las desigualdades y vulnerabilidades sociales, así como los aspectos emocionales relacionados con el estrés y la búsqueda de sentido y analizarlos en interrelación.

En tercer lugar, en futuros estudios que busquen comprender el impacto de las TIC en la CdV de los JU, es importante ampliar la perspectiva más allá de los usos relacionados únicamente con el rendimiento académico. Si bien es relevante examinar las brechas de acceso, uso y capacidades digitales, es necesario también considerar los usos significativos de las TIC vinculados al pensamiento crítico y a la ciudadanía digital. Es fundamental abordar la relación de los JU con las TIC desde una perspectiva integral que valore el bienestar en general. Esto implica explorar cómo las TIC contribuyen al vivir bien, proporcionando comodidad, creatividad, productividad, seguridad y satisfacción en los usos de estas tecnologías y en la realidad del ciberespacio.

En conclusión, es fundamental abordar de manera integral la relación entre JU-CdV-TIC. Esto permitirá comprender mejor la complejidad de las condiciones en las que se encuentran estos actores, quienes no sólo están sujetos a los mandatos culturales y sociales impuestos para su desarrollo, sino que también demuestran día a día su agencia al utilizar las TIC para mejorar su CdV. Esta perspectiva integral debe motivar a los responsables de la toma de decisiones a generar políticas públicas que sean menos adultocéntricas y más comprensivas de las desigualdades que enfrentan los JU; así como más creativas al integrar las potencialidades de las TIC. Por otro lado, es necesario que los investigadores profundicen su comprensión de esta realidad para generar conocimiento que reconozca que el uso de las TIC no se limita únicamente al entretenimiento y la comunicación. Estas tecnologías pueden ser herramientas valiosas para mejorar las condiciones de vida de los JU y ayudarles a encontrar su lugar en el mundo, expresando sus propias voces.

Notas

¹ Nomofobia refiere al miedo irracional generado por tener que permanecer un intervalo de tiempo sin el equipo celular, sea por olvido o pérdida, implicando una posible pérdida de conectividad y comunicación. Por su parte, el síndrome FOMO, es una patología que describe la aprensión y ansiedad generalizada que siente una persona por perderse de algo o estar ausente, por lo cual, la lleva a mantenerse siempre conectada, particularmente a redes sociales.

Referencias

- Acevedo, H., Londoño, D. A., y Restrepo, D. A. (2017). Habilidades para la vida en jóvenes universitarios: Una experiencia investigativa en Antioquia. *Katharsis*, (24), 157–182.
- Alvarado, L., Limón, B., y Molina, L. (2019, noviembre 18-22). Análisis sobre la configuración de la identidad universitaria a partir de la trayectoria escolar. *XV Congreso Nacional de Investigación Educativa (COMIE), Acapulco, México*. <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v15/>
- Angelucci, L. T., Cañoto, Y., y Hernández, M. J. (2017). Influencia del estilo de vida, el sexo, la edad y el imc sobre la salud física y psicológica en jóvenes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 531–546. <http://dx.doi.org/10.12804/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4454>
- Araiza, M. Á., y Audelo, C. B. (2017, noviembre 20-24). El origen social de los estudiantes universitarios y su trayectoria escolar universitaria. *XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa (COMIE), San Luis Potosí, México*. <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/>
- Arias-Cardona, A. M., y Mazo-Peña, J. A. (2017). Sensibilidad ciudadana: Sentidos y prácticas en jóvenes universitarios. *Revista Psicogente*, 20(37), 136–146.
- Asensi-Silvestre, E. (2017). Las representaciones del Estado del Bienestar y la formación ciudadana. Un estudio de caso. *Didácticas de las Ciencias Experimentales y Sociales*, (33), 43–64. <https://doi.org/10.7203/DCES.33.10211>
- Boni, A., y Calabuig, C. (2017). Education for Global Citizenship at Universities: Potentialities of Formal and Informal Learning Spaces to Foster Cosmopolitanism. *Journal of Studies in International Education*, 21(1), 22–38. <https://doi.org/10.1177/1028315315602926>
- Castañón, N., Ocanto, L. O. G., y Tirado, V. (2019). Estudio sobre expectativas laborales de estudiantes de la carrera de educación inicial en la Universidad Metropolitana de Caracas-Venezuela. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 57–76. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.57-76>
- Castilla, H., Caycho, T., y Ventura-León, J. L. (2016). Diferencias de la felicidad según sexo y edad en universitarios peruanos. *Actualidades en Psicología*, 30(121), 25–37. <https://doi.org/10.15517/ap.v30i121.24366>
- Castillejos, B., Torres, C. A., y Lagunes, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura*, 8(2), 54–69. <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v8n2.914>

- Denegri C, M., García J, C., y González R, N. (2015). Definición de bienestar subjetivo en adultos jóvenes profesionales chilenos. Un estudio con redes semánticas naturales. *CES Psicología*, 8(1), 77–97.
- Domínguez, F., y López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, (14), 48–69.
- Doria, K. S. (2015). Conducta económica frente a las TIC en adultos jóvenes universitarios de Montería. *Informes Psicológicos*, 15(2), 127–138. <https://doi.org/10.18566/infpsicv15n2a07>
- Dornaletche-Ruiz, J., Buitrago-Alonso, A., y Moreno-Cardenal, L. (2015). Categorization, Item Selection and Implementation of an Online Digital Literacy Test as Media Literacy Indicator. *Comunicar*, 22(44), 177–185. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-19>
- Duarte-Hueros, J., Duarte-Hueros, A., y Ruano-López, S. (2016). The Audiovisual Content Downloads among University Students. *Comunicar*, 24(48), 49–57. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-05>
- Echavarría-Grajales, C. V., y Rodríguez, H. F. (2015). Sentidos morales, éticos y políticos de las prácticas ciudadanas de jóvenes universitarios colombianos. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(4), 548–559. <https://doi.org/10.31876/racs.v21i4.25751>
- Facio, A., Resett, S., y Micocci, F. (2015). Adulthood Emergent in Argentina. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 5(5), 99–104.
- Felice, M. (2017). “Invertir en vida”: Decisiones económicas y diferencias generacionales en torno a la vivienda en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (28), 193–212. <https://doi.org/10.7440/antipoda28.2017.09>
- Fernández- Vega, J. P., y Cárcamo-Vásquez, H. (2017). Noción de ciudadanía en estudiantes de pedagogía. *Revista Electrónica Educare*, 21(2), 79–106. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.15359/ree.21-2.4>
- García-Alandete, J., Martínez, E., Sellés, P., y Soucase, B. (2018). Meaning in Life and Psychological Well-Being in Spanish Emerging Adults. *Acta Colombiana de Psicología*, 21(1), 206–216. <https://doi.org/10.14718/ACP.2018.21.1.9>
- Gómez, V., y Royo, P. (2015). Nuevas subjetividades y proyecto de vida: Jóvenes universitarios de la VII región del Maule, Chile. *Revista de Estudios Sociales*, (53), 90–101. <https://doi.org/10.7440/res53.2015.07>
- González-Lizárraga, M. G., Becerra-Traver, M. T., y Yanez-Díaz, M. B. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for University Students. *Comunicar*, 24(46), 47–54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>

- Guzmán, C. (2017). Las nuevas figuras estudiantiles y los múltiples sentidos de los estudios universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 46(182), 71–87.
- Guzmán, C., y Saucedo, C. L. (2015). Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. Abordajes desde las perspectivas de alumnos y estudiantes. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(67), 1019–1054.
- Hanna, M. I., Ocampo, M. M., Janna, N. M., Mena, M. C., y Torreglosa, L. D. (2020). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. *Revista Cuidarte*, 11(1), e953. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.953>
- Ifenthaler, D., y Schumacher, C. (2016). Student perceptions of privacy principles for learning analytics. *Educational Technology Research and Development*, 64(5), 923–938. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9477-y>
- ITU (2022). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2022*; ITU Publications: Geneva Switzerland. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2022/index/>
- Jooste, N., y Heleta, S. (2017). Global Citizenship Versus Globally Competent Graduates: A Critical View from the South. *Journal of Studies in International Education*, 21(1), 39–51. <https://doi.org/10.1177/1028315316637341>
- Kruger, M., y Daiban, C. (2015). Del ideal del ciudadano al ciudadano en-situación: Un estudio sobre los modelos de ciudadanía y los posicionamientos subjetivos de jóvenes ciudadanos en la Argentina actual (Buenos Aires y Conurbano, 2011-13). *Folios*, (41), 87–102.
- López, R., y Anaya, R. (2016). Estudiantes universitarios interactuando en red: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana? *Revista Interamericana de educación de adultos*, 38(1), 48–67.
- Madariaga, C., y Lozano, J. E. (2016). The social support in college students and its relationship with face to face and mediated by Information and Communications Technologies (ICT). *Psicogente*, 19(35), 47–62. <https://doi.org/10.17081/psico.19.35.1208>
- Martins, M., Neves, S., y Calé, A. (2017). Saudades de Casa: Indicativos de Depressão, Ansiedade, Qualidade de Vida e Adaptação de Estudantes Universitários. *Revista Psicologia e Saúde*, 9(1), 59–73. <http://dx.doi.org/10.20435/pssa.v9i1.469>
- Mendoza, H. (2016). La ciudadanía intercultural de los jóvenes en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 22(43), 67–94.
- Mora, M., y Urbina, G. A. (2017). Ciudadanía activa y la transición a la adultez en México: La impronta del origen social y la participación desigual de los jóvenes. *Revista Sociedad y Economía*, (33), 175–205.

- Narvaja, M. E., y De Pierro, J. L. (2016). Prácticas juveniles éxtimas: Sexting y vlogging. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 239–270.
- OECD (Ed.). (2013). *How's life? 2013: measuring well-being*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264201392-en>
- Olaguez, J. E., Peña, E., y Espino, P. (2017). La gestión de la educación ambiental en las organizaciones desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad Politécnica del Valle de Évora, México. *HOLOS*, 8(33), 145–159. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.5299>
- Oliveira, R., Silva, R. N., Santos, Í. J., Ferraz, K., Cruz, V., y E. Nagib. (2016). Uso de álcool, tabaco e outras drogas e qualidade de vida estudantes universitários. *Revista Baiana de Enfermagem*, 30(3), 1–10. <https://doi.org/10.18471/rbe.v30i3.15533>
- Ortega, J. I. (2020). Logros y retos de una universidad autónoma en su rol de formar ciudadanía: La perspectiva de sus estudiantes. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 18(1), 164–176. <http://dx.doi.org/10.29043/liminar.v18i1.722>
- Paramio, A., Gil-Olarte, P., Guerrero, C., Mestre, J. M., y Guil, R. (2017). Ejercicio físico y calidad de vida en estudiantes universitarios. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 437–446. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.956>
- Patiño, J. A. (2017). Prácticas familiares de paz: Un acercamiento a las narrativas de jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 1207–1222. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1522824022017>
- Pavez-Soto, I., León-Valdebenito, C., y Triadú- Figueras, V. (2016). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: Percepciones y comportamientos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1435–1449. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14237041215>
- Peñafiel, C., Ronco, M., y Echeagaray, L. (2016). ¿Cómo se comportan los jóvenes y adolescentes ante la información de salud en Internet? *Comunicación en Salud*, 7(2), 167–189. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3444>
- Rodríguez, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: Una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria*, 13(2), 91–124.
- Rojas, T. del P. (2015). Felicidad en jóvenes miembros de la Soka Gakkai Internacional de Lima. *Persona: Revista de la Facultad de Psicología*, (18), 105–121. <https://doi.org/10.26439/persona2015.n018.501>
- Rubio, J., y Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: Una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO14*, 13(2), 73–94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>

- Salado, L. I., Amavizca, S., Richart, R. E., y Rodríguez, R. (2019). Alfabetización digital de estudiantes universitarios en las modalidades presencial y virtual. *Revista Electrónica de Investigación e innovación Educativa*, 5(1), 30–47.
- Sanders, R., Mitchell, A., Wallace, P., Wood, D. D., y Brewer, P. E. (2015). Teaching and Learning in Cross-Disciplinary Virtual Teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(2), 208–229. <https://doi.org/10.1109/TPC.2015.2429973>
- Schwartz, S. J. (2016). Turning Point for a Turning Point: Advancing Emerging Adulthood Theory and Research. *Emerging Adulthood*, 4(5), 307–317. <https://doi.org/10.1177/2167696815624640>
- Sellés, P., Soucase, B., García, J., y Rosa, E. M. (2018). La felicidad en jóvenes universitarios: Análisis experiencial y conceptual e implicaciones educativas. *EDETANIA*, (53), 133–152.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Sevillano-García, M. L., Quicios-García, M. P., y González-García, J. L. (2016). The Ubiquitous Possibilities of the Laptop: Spanish University Students' Perceptions. *Comunicar*, 24(46), 87–95. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-09>
- Silva, B. N., y De la Cruz, U. O. (2017). Análisis de los factores psicosociales de estudiantes universitarios que trabajan. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 18(15). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.327>
- Suárez, M. H. (2017). Juventud de los estudiantes universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 46(184), 39–54. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.12.001>
- Swanson, J. A. (2016). Trends in Literature About Emerging Adulthood: Review of Empirical Studies. *Emerging Adulthood*, 4(6), 391–402.
- Taguenca Belmonte, J. A., y González García, R. (2018). La participación política de jóvenes universitarios de Hidalgo, México. Posibilidades y tipos. *Ánfora*, 25(45), 219–256. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n45.2018.519>
- Terrazas, F., Lorenzo, O., y González-Moreno, P. (2015). Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC. *Revista electrónica de Investigación educativa*, 17(2), 76–88.
- Torres, T. M., Acosta, M., y Parra, L. (2019). Dimensiones culturales del empleo y desempleo de jóvenes universitarios de Cali, Colombia. *Psicogente*, 22(41), 1–23. <https://doi.org/10.17081/psico.22.41.3306>
- Ulloa, G. (2016). Tendencias epistémicas sobre la categoría juventud. Una perspectiva foucaultiana. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(38), 103–122.

- Vélez, C. F. (2018). La ciudad y la ciudadanía en el discurso de los estudiantes universitarios. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 14(1).
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., y López de Ayala-López, M. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554–572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Walsham, G. (2017). ICT4D research: Reflections on history and future agenda. *Information Technology for Development*, 23(1), 18–41. <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1246406>
- WHO Quality of Life Assessment Group. (1996). ¿Qué calidad de vida? / Grupo de la OMS sobre la calidad de vida. *Foro mundial de la salud 1996*; 17(4), 385-387. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/55264>
- Wilson, J., y Lawan, A.-K. (2015). The Internet and the Nigerian Woman: A Case of Female Undergraduates. *KOME*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/10.17646/KOME.2015.14>
- Zermeño, A. I., Navarrete, M. A., y Contreras, I. L. (2020). Searching the productive uses of ICTs for human development of the young university students. *PAAKAT*, 10(18), 1–23. <https://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.425>
- Zermeño, A. I., Navarrete, M. A., y González, R. (2019). Desarrollo humano de estudiantes universitarios. Explorando la relación entre usos y aprovechamiento de las TIC y la autonomía personal. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.dheu>
- Zermeño, A. I., Padilla, M. R., y Fernández, A. (2020). Formación de comunicadores para el Desarrollo y el Cambio Social. Análisis de experiencias en el centrooccidente de México. *Commons*, 9(1), 59–88. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.3>



Ciudadanía y cultura en tiempos de hegemonías sociodigitales: desafíos situados en contextos diferenciados

César Augusto Rodríguez Cano
Universidad Autónoma Metropolitana

Resumen

A partir de las nociones de cultura digital y ciudadanía digital, en este capítulo se profundiza en los desafíos políticos de una cultura reconfigurada por el arribo y la consolidación de las tecnologías digitales en contextos sociales desiguales. Con un posicionamiento teórico anclado en la noción de democracia radical, se plantea un modelo analítico que toma en cuenta la diferenciación social derivada de la heterogeneidad de indicadores demográficos y culturales en nuestro país con base en cuatro coordenadas retomadas de la literatura especializada: a) la inscripción de los dispositivos computacionales; b) las socialidades programadas; c) el espacio de las mediaciones ubicuas, y d) la

plataformización. El ámbito de reflexión se enfoca en tres fenómenos particulares: la producción de presencia tecnopolítica en las plataformas de redes sociales, la desinformación en la vida política y mediática del país y, por último, la propia infraestructura de las plataformas en un sentido gubernamental y algorítmico.

Palabras clave: Ciudadanía, cultura digital, plataformización, mediación, democracia

Abstract

Based on the notions of digital culture and digital citizenship, this chapter delves into the political challenges of a culture reconfigured through the arrival and consolidation of digital technologies in unequal social contexts. With a theoretical foundation rooted in the notion of radical democracy, an analytical model is proposed that takes into account the social differentiation arising from the heterogeneity of demographic and cultural indicators within our country. The proposed model is based on four coordinates taken from specialized literature: a) the inscription of computational devices; b) programmed socialities; c) the space of ubiquitous mediations, and d) platformization. The scope of reflection focuses on three particular phenomena: the production of techno-political presence on social networking platforms, disinformation in the nation's political and media spheres, and, finally, the infrastructure of the platforms from both a governmental and algorithmic sense.

Keywords: Citizenship, digital culture, platformization, mediation, democracy.

Introducción

En este ensayo se abordan dos nociones trascendentales para problematizar los tiempos políticos de nuestra época: *cultura digital* y *ciudadanía digital*. A partir de una revisión general de sus denominaciones y características, se propone una infraestructura de dilucidación que pasa no solo por fundamentar ambas variables, sino de relacionarlas con categorías más amplias, para plantear un problema de investigación apremiante en momentos de crisis civilizatoria: los desafíos políticos de una cultura reconfigurada por el arribo y la consolidación de las tecnologías digitales en contextos sociales desiguales.

Como se desarrollará a lo largo del texto, habitamos entramados políticos complejos, situados históricamente, en los que la democracia como sistema de gobierno, como señala Giovanni Sartori (1988), es el producto político final de nuestra época y, sin embargo, dista de ser perfecto. De hecho, en contextos procedimentalmente democráticos como el mexicano —en un sentido de alternancia partidista— hay crisis permanentes y superpuestas en diversas materias como: seguridad, justicia, derechos humanos, crimen organizado, libertad de expresión, equidad de género, concentración económica, migración y medio ambiente, entre otras.

Ante la heterogeneidad de variables a relacionar para vislumbrar un sistema político democrático, una de las maneras de distinguir sus principales significantes es mediante la proyección de sus adjetivos (Levitsky y Collier, 1998). La democracia, en ese sentido, puede ser deliberativa, social, participativa, procedimental, liberal, sustantiva, entre muchas otras acepciones. En este orden de ideas, para conformar el *ethos* político contemporáneo en sentido amplio, además de sostener un posicionamiento teórico, en este ensayo se argumenta desde la democracia denominada *radical* (Laclau y Mouffe, 1987), entendida como propuesta política que plantea una revolución democrática basada en la articulación de los antagonismos y las desigualdades socia-

les. Como se expondrá en un primer apartado, fundamentar y problematizar la democracia en estos términos es importante para reforzar conceptual y teóricamente la noción de *ciudadanía digital* en un sentido eminentemente político.

Enseguida, en un segundo apartado, se plantea un contexto específico de interés para enriquecer la exposición de ideas. Nos referimos a la eclosión de las tecnologías digitales de arquitecturas participativas —con rasgos que definiremos puntualmente y que se convertirán más adelante en el marco analítico para estudiar los desafíos de la cultura digital— frente a contextos concretos determinados por brechas de desigualdad imperantes en la sociedad mexicana. Apelamos en esta discusión a incorporar en el debate la diferenciación social derivada de la heterogeneidad de indicadores demográficos y culturales en nuestro país.

En un tercer apartado, finalmente, se analizan tres de las principales amenazas que contempla la literatura especializada sobre cultura digital. El planteamiento principal es que una noción de *ciudadanía digital* planteada desde la perspectiva de democracia radical, y en contextos situados material, histórica y simbólicamente como los de la(s) sociedad(es) mexicana(s), ampliará el análisis de las implicaciones de tales desafíos.

Nos referimos a los retos que representan, en principio, la producción de presencia tecnopolítica en las plataformas de redes sociales; después, el fenómeno de la desinformación en la vida política y mediática del país y, por último, la propia infraestructura de las plataformas en un sentido gubernamental y algorítmico. Finalmente, se reflexiona sobre las implicaciones de estos desafíos para la construcción de una ciudadanía digital que impulse una revolución democrática, en tiempos de lo que hemos denominado la *cultura de las hegemonías socio-digitales*.

Antagonismos, desacuerdo y política

Para la exposición del planteamiento teórico, no será necesario profundizar entre las diferentes concepciones de *democracia*, sino definir que el punto de entrada —a partir de la propuesta de democracia radical— diferencia entre visiones procedimentales centradas en ámbitos partidistas, electorales y deliberativos, por un lado, de las que infieren la necesidad de la acción política ampliada, intersticial y plural, por el otro lado (Laclau y Mouffe, 1987). Por ello, en este apartado se describen e interrelacionan brevemente dos enfoques: primero, la definición de *democracia* radical y sus características, y segundo, cómo se propone entender la actividad política desde esta postura.

De tal forma, se retoma el planteamiento nodal de la democracia radical entendida como “una etapa en la profundización de la revolución democrática, como la extensión de las luchas democráticas por la libertad y la igualdad, a un número crecientemente amplio de relaciones sociales” (Laclau y Mouffe, 1987, p. 16), cuyos supuestos esenciales plantean lo *social* entendido como espacio discursivo, la centralidad de la política por encima de la tiranía del mercado, una pluralidad de sujetos históricos que va más allá de la lucha de clases, la posibilidad de generar mecanismos de pluralismo agonista —en el sentido de lucha entre adversarios, planteada por Mouffe (2014)— y la democracia como un discurso que logra articular diversas formas de resistencia.

Este planteamiento afirma que el ideal democrático exige como condiciones *sine qua non* “el descentramiento y autonomía de los distintos discursos y luchas, la multiplicación de los antagonismos y la construcción de una pluralidad de espacios dentro de los cuales puedan afirmarse y desenvolverse” (Mouffe, 2014, p. 239). El ideal de democracia radical, entonces, es un enfoque agonístico en el que la conflictividad de lo social es central debido a la propuesta de articular los antagonismos, entendidos como relaciones de opresión (Mouffe, 2014, p. 252). Para que se logre esta articulación —aquí se propone—

es importante añadir la relevancia de la actividad política, sustentada de acuerdo con lo planteado por Rancière (1996), en términos de desacuerdo. Para este autor, “la política existe cuando el orden natural de la dominación es interrumpido por la institución de una parte de los que no tienen parte” (p. 25), puesto que

la actividad política es la que desplaza a un cuerpo del lugar que le estaba asignado o cambia el destino de un lugar; hace ver lo que no tenía razón para ser visto; hace escuchar un discurso allí donde solo el ruido tenía lugar, hace escuchar como discurso lo que no era escuchado más que como ruido. (Rancière, 1996, p. 45)

En este sentido, lo político debe entenderse como un objeto escandaloso, desplazado y discursivo, “porque se trata de la actividad que tiene como racionalidad propia la racionalidad del desacuerdo” (p. 11), además de que solo se disiente “si la comunidad de la capacidad argumentativa y la capacidad metafórica es susceptible de suceder en cualquier momento y por obra de quienquiera” (p. 81).

Las dos discusiones vistas anteriormente, sobre la articulación de los antagonismos y la racionalidad política del desacuerdo, se propone, son centrales para replantear la noción de *ciudadanía* en sentido no normativo. Como plantea García, en un contexto donde paradójicamente se fortalece una *desciudadanización* en el sentido tradicional del término, debido a la desconexión social con las élites, la hipermercantilización mediática y la sensación de no ser escuchados, “ser ciudadano, ciudadana o ciudadane lleva a replanteos acerca de cómo concebimos y nos autoconcebimos” (García, 2020, p. 26). En este punto, se añade, la noción de *ciudadanía* es pospolítica, posidentitaria, agonística y no se limita solamente a una cuestión de derechos y responsabilidades cívicas. Bajo este planteamiento, la ciudadanía digital está asociada a un tipo de actividad política que plantea desacuerdos discursivos entrelazables en y sobre las tecnologías digitales.

La cultura de las hegemonías sociodigitales

En la búsqueda de términos para definir esta época de tecnologías digitales hay diversos caminos: *era de la información* (Castells, 1996), *sociedad de la información* (Mattelart, 2002); *sociedad del conocimiento* (Unesco, 2005), *sociedad red* (Castells, 2009), *capitalismo cognitivo* (Moulier-Boutang, 2011), *sociedad de la transparencia* (Han, 2013); *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2018), *sociedad de las plataformas* (Van Dijck, Poell y de Waal, 2018) o *capitalismo de la vigilancia* (Zuboff, 2020), entre otras. Cada una de ellas con implicaciones críticas teóricas y epistemológicas importantes que es imposible retomar aquí con profundidad, pero que nos ilustran que la definición de *cultura digital* si bien es útil en términos operacionales, tiene el riesgo de situarse dentro de cosmovisiones asépticas.

En los términos planteados en este trabajo, en la búsqueda de una noción fundamentada de *ciudadanía digital* —agonística y política—, es importante ampliar la perspectiva sobre las configuraciones culturales (Grimson, 2011) de las tecnologías digitales. En este plano, no se hablará de cultura digital en un sentido genérico, sino a partir del término *cultura de las hegemonías sociodigitales*. En el marco de comprensión de la democracia radical, la noción de *hegemonía* y su tradición epistémica añade una contraparte de relevancia que le inhibe neutralidad y confiere su lógica antagonista. En este sentido, hablar de cultura digital en términos de contrahegemonías planteará un enfoque con mayor profundidad y efectivamente agonístico y político. Como señalan Laclau y Mouffe, “para hablar de hegemonía, no es suficiente el momento articulador; es preciso, además, que la articulación se verifique a través de un enfrentamiento con prácticas articuladoras antagónicas” (1987, p. 179).

Es por eso que cada una de las características que retomaremos como propias de la cultura de las hegemonías sociodigitales plantea una pluralidad discursiva en un plano intertextual, susceptible de po-

litizar los escenarios que denomina, como se señala a continuación. Estos rasgos conforman el modelo analítico que se utiliza en este capítulo y son, en ese orden: a) la inscripción de los dispositivos computacionales; b) las socialidades programadas; c) el espacio de las mediaciones ubicuas y, d) la plataformización. A continuación, se describen brevemente cada una de ellas.

La inscripción de los dispositivos computacionales se explica por la racionalidad computacional que, discursivamente entendida, moldea la interacción social. Este modelado, de acuerdo con Van Dijck (2018), entrelaza constructos tecnoculturales con estructuras socioeconómicas y se puede establecer al menos en sentido jurídico-normativo a la vez que tecnológico-computacional. En el primer caso, a partir del establecimiento de un régimen de propiedad, un modelo de negocios y las condiciones de servicio; en el segundo, mediante la intromisión de lógicas computacionales como son los (meta)datos, el algoritmo y las interfaces. Cabe mencionar que esta inscripción aplica tanto en modalidad *hardware* —por ejemplo, los dispositivos inteligentes—, como en el *software* —mecanismos al interior de las propias plataformas de socialidad— (Van Dijck, 2018, p. 10).

La *socialidad programada* es un término que también utiliza Van Dijck (2018) para definir los espacios de interacción en la nueva infraestructura de los medios conectivos, que interpreta como “estructuras ideológicas de comunicación mayormente comerciales en donde las plataformas y las prácticas sociales se definen mutuamente” (p. 13), y puede ser entendida con ejemplos diversos en términos de redes sociales, sitios de contenido generado por los usuarios, sitios de juego y entretenimiento, aplicaciones móviles, etcétera. La socialidad, entonces, es vendible y se vuelve tecnológicamente codificada, pues “convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (Van Dijck, 2018,

p. 18). Estas actividades sociales, cabe mencionar, abarcan prácticas de creatividad o conocimiento, ante lo cual la autora plantea dos actitudes vigilantes: una alerta constante frente a las plataformas corporativas y su funcionamiento, y la detección de mecanismos de establecimiento y normalización de la conectividad como ideología.

Respecto al planteamiento de las mediaciones ubicuas, con un fuerte anclaje en la reflexión sobre un nuevo ecosistema de medios dominado por plataformas digitales, Aguado (2020) apunta a una lógica, una mecánica y una política. En primer lugar, al señalar que

la lógica profunda de la movilidad —lo que la conecta con el cambio de mentalidad en una época— reside en la interrelación singular entre tres aspectos determinantes: la fusión entre representación y comunicación, la vinculación al cuerpo y la confluencia entre ubicuidad e inmediatez. (Aguado, 2020, p. 19)

Enseguida, apunta a una mecánica que entiende las formas de actuación social como contenido y entornos interaccionales emergentes que dan lugar a un nuevo espacio público. Finalmente, respecto a la política de las mediaciones ubicuas, Aguado señala la importancia de pensar el algoritmo como actor social, las estructuras de datificación y las consideraciones epistemológicas de la razón algorítmica (Aguado, 2020, p. 115).

Por último, en términos de plataformización o sociedad de las plataformas, Van Dick, Poell y de Waal (2018) plantean entender a las principales corporaciones de Internet —señalan a *Amazon*, *Alphabet*, *Apple*, *Microsoft* y *Facebook*, esta última ahora *Meta*— como concentradoras de la infraestructura sociodigital occidental, a través de tres mecanismos fundamentales: la extracción de datos, la mercantilización de las prácticas sociales y la selección algorítmica de contenido. El choque civilizatorio, como apuntan los autores, se da entre un sistema de derechos políticos construidos históricamente para defender los va-

lores públicos, frente a una lógica de libre mercado de profundidad inédita por parte de empresas que están transformando e imponiendo las reglas en sectores clave para la vida social: noticias, transporte, salud y educación, entre otros.

Luego de definirlos y describirlos, se propone que los cuatro rasgos expuestos para caracterizar la cultura de las hegemonías sociodigitales se conformen como marco analítico de los desafíos culturales. Estos desafíos tienen frente a sí la esfera de la ciudadanía digital, y con ello la actividad política y la convivencia democrática.

Situar las brechas

Otro aspecto clave en el planteamiento de este ensayo es particularizar la complejidad del caso mexicano en términos de diferenciación social y desigualdades o antagonismos que caracterizan la cultura de las hegemonías sociodigitales. El término *brecha digital* es importante para comprender que la inmersión de las tecnologías digitales es diferenciada justamente por la variedad de contextos que las sostienen. Por ejemplo, en términos cognitivos, políticos, geográficos, etcétera.

Se entiende por *brecha digital* el

reconocimiento de la existencia de desigualdades estructurales y como inequidad antepuesta a los individuos en las esferas del acceso, uso y apropiación de las tic (sic), con consecuencias para su participación y desarrollo en la sociedad de la información y el conocimiento. Asimismo, se considera con base en el enfoque conceptual amplio, que se trata de un fenómeno multifactorial y multidimensional, compuesto de seis esferas o dimensiones: económica, política, sociocultural, cognitiva, tecnológica y social. (Alva de la Selva, 2015)

En términos concretos, es posible identificar brechas de acceso a las tecnologías digitales en diversos indicadores. De acuerdo con la

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI-Ifetel, 2022), entre las diferencias más notables se encuentran las siguientes: a) el número de usuarios de Internet en nuestro país representa sólo el 75.6% del total de la población; b) los usuarios de Internet en el ámbito urbano son el 81.6% frente al 65.5% en comunidades rurales; c) solo 31.8% de la población cuenta con computadora portátil y/o tableta, y d) la Ciudad de México tiene 88.3% de su población con acceso a Internet, porcentaje que se reduce gradual y dramáticamente por entidad federativa para llegar apenas al 46.1% en Chiapas. Este diagnóstico diferenciado es justamente el que se somete a consideración para situar los contextos locales de desigualdad estructural en la utilización de las tecnologías, un análisis que entiende la brecha digital al menos en tres dimensiones: acceso, uso y apropiación.

Desafíos para la construcción de ciudadanía digital

Luego de definir y caracterizar la cultura de las hegemonías sociodigitales, además de situar esta perspectiva en el contexto mexicano donde la brecha digital tiene múltiples factores y dimensiones a considerar, en este apartado se comentarán tres desafíos fundamentales para la ciudadanía digital en nuestro país. Nos referimos, primero, a las formas de participación entendidas como producción de presencia tecnopolítica en el sistema de medios y redes sociodigitales; segundo, a los contextos de desinformación que caracterizan los entornos en línea y, tercero, a la plataformización y sus diferentes modelajes de socialidad —datificación, gubernamentalidad algorítmica, imperativos tecnocapitalistas, etcétera—.

Cabe mencionar que los rasgos de la cultura de las hegemonías sociodigitales, tal como están planteadas —la inscripción de los dispositivos computacionales, las socialidades programadas, el espacio de las mediaciones ubicuas y la plataformización— son ya en sí ámbi-

tos de disputa política. Al ser el planteamiento estructural del modelo analítico que se pondrá en marcha, se reflexionarán explícitamente al final de este apartado en la discusión sobre el desafío de la gubernamentalidad tecnocultural. Como complemento, para robustecer la comprensión de los retos de la construcción de la ciudadanía digital, es importante reflexionar primero otros desafíos que ilustran variadas dimensiones de intervención mediante los espacios sociodigitales.

En primer lugar, a tono con el cariz agonístico de la democracia y la actividad política ciudadana, se propone observar la participación política en términos de *producción de presencia*, definida en el plano tecnopolítico por Reguillo como

el conjunto de procesos, dispositivos y estrategias simbólicas, desplegadas por el movimiento en el espacio público, a través de los cuales genera contenidos, discusión, visibilidad que ‘obliga’ a los medios de comunicación convencionales a modificar la agenda pública y construye caminos alternos para la acción conectiva. (Reguillo, 2017, p. 121)

Este ámbito de acción es fundamental porque, pese a los condicionamientos de una cultura de hegemonías sociodigitales estructurante y restrictiva, en este capítulo se apela a dos argumentos trascendentales para derrumbar la interpretación tecnodeterminista. En primer lugar, la capacidad de acción colectiva y, en segundo lugar, la importancia de estudiar los contextos diferenciados.

La relevancia de relacionar plataformas y movilizaciones sociales nos ilustra sobre cómo relaciones de opresión en nuestra sociedad —desaparecidos, feminicidios, asesinato de periodistas, racismo, etcétera— han logrado producir presencia y articular el espacio público a través de los desacuerdos con regímenes de gobierno en un sentido institucional y —más allá de eso— político. Hay varias críticas que se deben realizar a los estudios sobre tecnopolítica y activismo ciudada-

no, sin duda, entre las cuales destaca la centralidad de una plataforma como *Twitter*, pero en el marco de las posibilidades de visibilizar una agenda social, tampoco se puede negar su potencial intermediático, interplataforma, comunicacional y representacional.

De esta manera, al aplicar la estructura analítica desarrollada previamente, se entiende que la inscripción de los dispositivos digitales ha acentuado contextos de protesta, por ejemplo, mediante el posicionamiento algorítmico de tendencias colectivas y configuracionales posidentitarias como: #YoSoy132, #YaMeCansé o #NiUnaMenos. La socialidad programada, en un sentido descentrado, breve e inmediato, ha posibilitado la expresión reticular, intersubjetiva y política. Las mediaciones ubicuas también han sido clave para la conformación de un espacio público aumentado desde cualquier lugar en donde los dispositivos conecten a los ciudadanos y sus consignas. La plataformización, como hemos mencionado, ha sido detectada desde sus ámbitos de posibilidad en tono organizativo, expresivo, divulgativo, etcétera; este tipo de activismo acude a cada plataforma o aplicación de acuerdo con singularidades políticas interdiscursivas y estrategias concretas que se entrelazan con la vida social más allá de las redes.

Como segundo desafío para la ciudadanía digital, se retoma a la desinformación, una problemática si bien no novedosa, sí acentuada en contextos de hiperconectividad. Las preocupaciones fundamentales han derivado de una agenda global situada en contextos político-electorales anglosajones. Sin embargo, esta situación puede localizarse fácilmente en nuestro país con un ensamblaje de constante disputa partidista, mediática y de otros grupos de interés, y que se engloba como desinformación pero que abarca diversos fenómenos: sobreinformación, malinformación, sitios de noticias falsas, campañas de rumores, propaganda computacional y tecnocensura, entre otras (Rodríguez Cano, 2021).

Las estrategias que se han puesto en marcha también son diversas. Por ejemplo, se han implementado modelos de regulación estatal —en algunos casos, con el riesgo de acotar la libertad de expresión—, opacos mecanismos de autorregulación por parte de las mismas plataformas, intervenciones de verificación periodística de noticias en contextos electorales y de crisis como la reciente pandemia y, desde el ámbito ciudadano, los ejercicios de alfabetización crítica en pos de herramientas y habilidades para enfrentar los intentos de engaño.

En términos de nuestro marco analítico, se entiende que la inscripción de los dispositivos digitales ha facilitado la proliferación de la desinformación gracias a la sencillez de obtener tribunas y convertirse en emisor en la trama comunicacional sobre los asuntos públicos, con el auxilio de la construcción de sentido a través de mecanismos de extracción de datos (Zuboff, 2020). La socialidad programada ha jugado en contra de una ciudadanía informada debido, entre otros aspectos, a la inmersión en burbujas de contenido provocadas por la recursividad y el ensimismamiento algorítmicos. Las mediaciones ubicuas han sido clave para alcanzar a los ciudadanos desde sus dispositivos, mediante cuentas de usuario en espacios públicos y (semi)privados allí donde se encuentren. Además de que la plataformización le ha conferido a la desinformación espacios francos y diferenciados en la discusión de los asuntos públicos, por ejemplo, mediante páginas de *Facebook*, conversaciones en *WhatsApp* o canales en *YouTube*.

Por último, retomaremos la cultura de las hegemonías sociodigitales como un desafío en sí mismo, que se ha expresado de diferentes maneras a lo largo del texto: 1) la propia infraestructura de las plataformas en un sentido gubernamental y algorítmico; 2) la hegemonía de una racionalidad algorítmica, ubicua, corporativa y plataformizante, y 3) la plataformización y sus diferentes modelajes de socialidad —datificación, gubernamentalidad algorítmica, imperativos tecnocapitalistas, etc.—. Se ha decidido, finalmente, ante lo avasallador de esta

relación antagónica, denominar a este desafío como *gubernamentalidad tecnocultural*, en el sentido de una racionalidad performativa de las tecnologías digitales, guiadas por los intereses de élites globales en contextos desiguales.

A partir de nuestro modelo analítico, se postula que la inscripción de los dispositivos modela la actividad social, la socialidad se programa con fines extractivistas y mercantiles, se construye un modelo de explotación que está en casi todos lados y los mecanismos de este sistema tienen implicaciones culturales de gran calado. Se trata de una auténtica batalla cultural que atenta contra la subjetividad (García, 2020, p. 53) y que —con fines muy esquemáticos— exige varios frentes. Como señala Rodríguez Cano (2020), existen diversos actores sociales con sus propias responsabilidades: gobiernos y partidos políticos en el plano de la regulación; periodistas y medios en la exigencia de desentrañar y divulgar las realidades sociales que implica esta gubernamentalidad y su peso político; las propias corporaciones que deben atenerse a los protocolos, la vigilancia de los derechos y el cuidado de los usuarios y, finalmente —de nuestro interés—, los ciudadanos, quienes tienen pocas perspectivas que generalmente pasan por la alfabetización crítica y la apropiación de sus actividades en línea (Rodríguez Cano, 2020) contra la tendencia de ser reemplazados por algoritmos (García, 2020). La poliarquía global de imperios digitales ha colonizado los horizontes de convivencia, representando con ello el desafío estructural de la ciudadanía digital de nuestros tiempos.

A manera de conclusión

Aunque relevantes, las nociones de *cultura digital* y *ciudadanía digital* tratadas de manera general corren el riesgo de ser vagas teóricamente y poco profundas conceptualmente. Por ello, frente a la imposibilidad de agotar una genealogía de ambos términos, en este ensayo se ha optado por fortalecer su potencial significativo mediante el arropamiento

teórico que ofrecen las propuestas de democracia radical y actividad política.

En este sentido, la *ciudadanía digital* se define principalmente como agonística y política, en los términos planteados en un primer apartado. Por su parte, la *cultura digital* se entiende como la cultura de las hegemonías sociodigitales a partir de cuatro rasgos derivados de la revisión de literatura: la inscripción de los dispositivos computacionales, las socialidades programadas, las mediaciones ubicuas y la plataformización.

Este modelo de cuatro atributos se utilizó con fines analíticos para examinar tres de los desafíos más relevantes que enfrenta la ciudadanía digital: la producción de presencia tecnopolítica, la desinformación y la gubernamentalidad tecnocultural. El estudio de estos retos nos deja varias lecciones: en primer lugar, la importancia de ocupar el espacio público en el plano de la controversia social, pese a la sujeción de las hegemonías sociodigitales, con la intención de reivindicar el carácter agonístico y político de la ciudadanía digital. En segundo lugar, la importancia de considerar la alfabetización y la apropiación crítica digital como un ámbito de lucha en la conformación de esta misma ciudadanía frente a las variadas y complejas intervenciones que dan lugar a la desinformación. Y, en tercer lugar, la inmensidad del entramado de racionalidad política, económica y tecnológica performativa de las tecnologías digitales, guiadas por los intereses de elites globales en contextos desiguales, lo que hemos denominado la gubernamentalidad tecnocultural, que muestra nuevas facetas cada vez más elaboradas de intervención como la inteligencia artificial.

Se apela, finalmente, a entablar un diálogo con otras perspectivas a través de una propuesta de ciudadanía con capacidad de acción, con lo cual nos alejamos de visiones tecnodeterministas. Asimismo, se trata de un planteamiento que se distancia de cualquier tipo de esencialismo, pero reivindica un carácter articulador e interseccional de las

diferentes manifestaciones políticas. Y, por último, se argumenta a favor de perspectivas situadas, donde los contextos cobren importancia para la investigación y acción pertinente y franca. Los antagonismos y el desacuerdo, entonces, no dejarán de ser cultura.

Referencias

- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Gedisa.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. 1). Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- García, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- INEGI-Ifetel. (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. INEGI-Ifetel.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Levitsky, S., & Collier, D. (1998). Democracia con adjetivos: innovación conceptual en la investigación comparativa. *La Política: Revista de estudios sobre el Estado y la sociedad*, (4): 137-160.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- Mouffe, C. (2014). *Agonística: pensar el mundo políticamente*. Fondo de Cultura Económica.
- Moulier-Boutang, Y. (2011). *Cognitive capitalism*. Polity Press.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo: política y filosofía*. Ediciones Nueva Visión.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizadorio*. Ned.
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). *La expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada*. UAM Cuajimalpa.
- Rodríguez Cano, C. A. (2021). Tendencias ciborg y ataques de bots: propaganda computacional, desinformación y polarización política en México. En J. Juárez Gámiz (Coord.), *Ensayos sobre la comunicación gubernamental en la cuarta transformación* (pp. 53-60), CEIICH-UNAM.
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia: 1. El debate contemporáneo*. Alianza Editorial.
- Unesco. (2005). *Towards knowledge societies: UNESCO world report*. Imprimerie Corlet.
- Van Dijck, J. (2018). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras de poder*. Paidós.



amic

PARTE V

Bienes Comunes del Conocimiento en Comunicación Digital



Las juventudes mexicanas y la alfabetización mediática-digital: exclusiones y conexiones para el acceso, la interacción y la participación

Susana Herrera Guerra

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

El presente es un ensayo académico, teórico, documental y basado en fuentes primarias, que parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo han sido nombradas y representadas las juventudes en México, a través de fuentes documentales, informes y estadísticas recientes? Y, en este sentido, ¿en qué medida participan e inciden, en los espacios mediáticos y digitales a los que tienen acceso, en nuestro país? Así, se han desarrollado tres apartados: *Nombrar a las juventudes en México*, *Las juventudes: Acceso y Usos en los espacios mediáticos y digitales*, y *Las juventudes: Formas*

y Modalidades de Participación e Incidencia en los espacios mediáticos y digitales. México es un país amplio, diverso y multicultural, que engloba a distintas poblaciones, a lo largo de su territorio. Específicamente las juventudes representan el 30% de la población, es decir 37.5 millones de personas entre 15 y 29 años de edad; de estas, más de 9 millones participan en el mercado laboral, y el 67.4% trabajan en la informalidad. Las juventudes universitarias interactúan con los espacios digitales desde la exclusión, la conexión intermitente, y distintos niveles de acceso, interacción y participación en las plataformas digitales. Por último, se observa un panorama complejo para las mujeres jóvenes, especialmente aquellas que enfrentan un reforzamiento cruzado entre distintas brechas de desigualdad asociadas con la racialización y pobreza, así como la preservación del rol femenino conservador, colocándola en una posición menor no solo en los espacios de ciencia y tecnología, sino en la vida laboral —brecha salarial de género—, y en los espacios digitales —brecha digital de género—.

Palabras clave: Juventudes, espacio mediático-digital, alfabetización digital, habilidades digitales, Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Abstract

This is an academic, theoretical, documentary essay based on primary sources that starts with the following question: How have youth in Mexico been named and represented through recent documentary sources, reports, and recent statistics? And, in this sense, to what extent do they participate in and influence the media and digital spaces they have access to in our country? Thus, three sections have been developed: *Naming Youth in Mexico*, *Youth: Access and Usage in Media and Digital Spaces*, and *Youth: Forms and Modes of Participation and Influence*

in Media and Digital Spaces. Mexico is a vast, diverse, and multicultural country that encompasses different populations across its territory. Specifically, youth represent 30% of the population, which is approximately 37.5 million people between the ages of 15 and 29. Of these, more than 9 million are part of the labor market, and 67.4% work in the informal sector. University youth interact with digital spaces under conditions of exclusion, intermittent connectivity, and varying levels of access, interaction, and participation in digital platforms. Lastly, a complex panorama is observed for young women, especially those facing intersecting inequalities associated with racialization and poverty, as well as the preservation of conservative gender roles, placing them in a lower position not only in the fields of science and technology but also in the labor market (gender wage gap) and digital spaces (gender digital divide).

Keywords: Youth, media space, digital space, digital literacy, digital skills, Information and Communication Technologies.

Introducción

Las juventudes representan a un grupo diverso, heterogéneo y complejo. Para su definición, diversos organismos y organizaciones han utilizado como base de su medición la edad, aún sobre aspectos socioculturales, económicos y demográficos; o aquellos vinculados con la capacidad de influencia en asuntos económicos, políticos, sociales y culturales de sus entornos, a través de una participación ciudadana (Valenzuela,1997; Martín Barbero,2008; Bourdieu,1990). La Sociedad de la Información y la Comunicación ha pretendido una democratización de la información, a través de las redes digitales, desde la creación de un sistema abierto, donde las juventudes han sido consideradas como nativas digitales; sin embargo, el imaginario colectivo ha

asociado sus formas de interacción, participación e incidencia con aspectos superfluos, acrílicos y sin una vinculación a la realidad del país. El presente ensayo académico, teórico documental y de fuentes primarias, parte de la pregunta ¿Cómo han sido nombradas y representadas las juventudes en México, a través de fuentes documentales, informes y estadísticas recientes? Y, en ese sentido, ¿en qué medida participan e inciden, en los espacios mediáticos y digitales a los que tienen acceso, las juventudes en nuestro país?

En el desarrollo del contenido, la primera parte comienza por definir el concepto de juventud y cómo ha sido debatida su concepción estática y totalizadora por teóricos como Pierre Bourdieu (1990), Jesús Martín-Barbero (2008) y José Manuel Valenzuela Arce (1997). Se analizan abordajes de organismos internacionales y nacionales sobre las juventudes y su delimitación etaria —ONU, OMS, y CEPAL; así como IMJUVE y el INEGI—. Además, a través de los distintos informes y censos del INEGI, se cuantifica el número de jóvenes que actualmente viven en nuestro país, su asistencia a la escuela (niveles académicos) y su inserción en el mercado laboral (INEGI, 2022a). Asimismo, desde la perspectiva de género, se aborda la brecha salarial y el rol conservador femenino impuesto a las mujeres jóvenes (INEGI, 2022b). En este apartado se analizan también a las juventudes en contextos vulnerables, es decir en situación de pobreza o pobreza extrema (Escobar Latapí et al., 2020).

En la segunda parte, se aborda el sustento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como la Agenda 2030 de la ONU (ONU, 2022, 2021a). Con referencia a México y el contexto de la pandemia se analizan dos frentes de análisis, quienes accedieron a conexiones digitales, y quienes experimentaron las consecuencias de la desaceleración económica y la desconexión digital, haciendo evidente una reproducción de patrones de desigualdad, marginación y exclusión preexistentes, que se relacionan con poblaciones jóvenes históri-

camente vulnerables; particularmente con referencia a las mujeres, la reproducción de un reforzamiento cruzado entre distintas brechas de desigualdad (INEGI, 2021b, INEGI, 2022c).

El tercer apartado, aborda a las juventudes en México a través de los espacios mediáticos (radio y televisión), así como en las redes digitales. Con referencia a los espacios mediáticos —radio y televisión— se analiza a la televisión abierta y cómo ha estado manejada por intereses económicos empresariales, bajo una barra programática de corte conservador, donde las juventudes aparecen como consumidoras, especialmente las mujeres. Con relación a la radio se observa su preservación y vigencia, a través de la radio pública, comunitaria e indígena, misma que ha ofrecido un espacio de comunicación e incidencia para la población joven históricamente marginada y vulnerable. En relación con los espacios digitales, se expone que las juventudes universitarias se relacionan con éstos desde la exclusión-marginación, la interacción superficial, y la participación (Mariscal y Ruiz, 2021; Arguelles, 2021). Específicamente en contextos de interacción superficial y participación, las investigaciones llevadas a cabo por López y Anaya (2016), Gutiérrez et al. (2018) y González et al. (2020) nos ofrecen una visión general. De especial interés, por haberse llevado a cabo en el contexto de la pandemia, resulta el estudio de Baltazar et al. (2020) que expone limitaciones en las formas de interacción y participación de los jóvenes en redes sociodigitales.

Nombrar a las juventudes en México

El estadio entre el periodo de vida definido como la infancia y la adultez ha sido denominado juventud. Aun cuando actualmente las juventudes son ampliamente reconocidas como sujetos sociales, políticos y parte de la vida democrática de diversos países, en el mundo moderno, la visibilización y denominación del ser joven, como estatus diferenciado, ha sido producto de un proceso histórico de larga duración.

Incluso se observa cómo actualmente lo que determina *el ser joven* permanece en construcción, producto de diferencias, desigualdades y marginaciones que se relacionan con aspectos relacionados con diversos factores.

La invención de la juventud y su correspondencia con un período específico de vida se relaciona con una concepción estática y totalizadora que busca homogeneizar su construcción conceptual a una edad específica. En este sentido, Pierre Bourdieu (1990) plantea que la relación entre la edad biológica y la social es compleja y puede ser sujeta a manipulaciones, especialmente si se concibe a las juventudes desde una unidad social con intereses comunes y que solo comparten entre sí un determinado rango de edad. Así, en la concepción del ser joven se observan universos sociales que se relacionan con las condiciones de vida, el mercado de trabajo, el tiempo disponible, el acceso a la educación académica, la solidaridad familiar y el universo económico real, observando complejidad en su definición, abordaje y análisis (Bourdieu, 1990, p.165). Jesús Martín Barbero observaba ya en el año 2008 una relativización del término, provocando una serie de paradojas sobre el ser joven:

Estamos ante una juventud que goza de más acceso a la educación y la información pero de mucho menos acceso al empleo y al poder; dotada de la mayor aptitud para el cambio productivo resulta, sin embargo, la más excluida de éste, con el mayor acceso al consumo simbólico pero con una fuerte restricción en el consumo material, con un gran sentido de protagonismo y autodeterminación mientras la vida de la mayoría se desenvuelve en la precariedad y la desmovilización, y por último una juventud más objeto de políticas que sujeto – actor de cambios. (Martín Barbero, 2008, p.28)

Diversos organismos, tanto a escala internacional como nacional, han buscado definir las juventudes como un grupo etario homogéneo desde un punto de vista estadístico y cuantitativo, y bajo aspectos so-

ciodemográficos vinculados al empleo, el nivel educativo, la salud y la mortalidad. Así, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) delimita a la población joven como aquella comprendida entre los 14 y los 25 años de edad, y define a la juventud como “un momento especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia” (ONU, 2022).

Por su parte la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha propuesto integrar el rango de edad de 10 a 24 años y bajo tres subdivisiones quinquenales, de 10 a 14 años, de 15 a 19 años y de 20 a 24 años (OMS, 1986, p.12). Sin embargo, la misma organización reconoce que estas subdivisiones y agrupamientos resultan arbitrarios al marginar las variaciones entre los países sobre el ser joven, así como las discrepancias entre la edad biológica y cronológica, los factores personales y ambientales, o las etapas psicosociales del desarrollo.

En México, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) define el concepto de juventud como un periodo de la vida de una persona que se ubica entre la infancia y la adultez, es decir entre los 12 y los 29 años (Artículo 2, IMJUVE). El rango etario resulta arbitrario ya que el ser joven “constituye un conjunto social de individuos y cada sociedad tiene su determinado *tipo de jóvenes*” (IMJUVE, 2017, p2). Así, el Instituto reconoce que el ser joven no se agota en un rango etario, ya que varía según las regiones e incluso dentro de un mismo país, por múltiples factores; sin embargo, existe un elemento identitario común, conformado por los proyectos y expectativas de futuro (IMJUVE, 2017; DOF, 2022).

Por su parte el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ha definido a la población joven como aquella comprendida entre los 15 y los 29 años; representando actualmente al 30% de la población en el país. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México residían 37.8 millones de personas de 15 a 29 años

(INEGI, 2020a); como podemos observar en la Tabla 1 el porcentaje de hombres y mujeres jóvenes es similar; sin embargo, si bien en el grupo etario de 15 a 19 años el porcentaje de mujeres jóvenes es ligeramente menor, en el siguiente rango de edad el porcentaje se invierte a favor de las mujeres, observando la misma proporción en el rango de 25 a 29 años.

Tabla 1.

Total población joven en México (15 – 29 años)

Total, población joven en México (15 – 29 años).	Rangos de edad.	Total, población joven por rangos de edad.	% Total, población joven.	% Hombres jóvenes.	% Mujeres jóvenes.
37.8 millones	15 – 19 años	10.8 millones	35%	29%	28.2%
	20 – 24 años	10 millones	33%	27.5%	27.7%
	25 – 29 años	9.9 millones	32%	25.9%	25.9%

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI, 2020a e INEGI, 2022b.

Existen dos elementos de análisis que impactan a las juventudes, la formación académica y el trabajo como fuente de ingresos económicos. El Censo de Población y Vivienda 2022 muestra que, del total de la población de 15 a 29 años, el 32% asiste a la escuela (INEGI, 2020a). En los rangos de edad 15 a 17 y 18 a 23 años, se registra una mayor participación femenina, frente a sus contrapartes varones (74% y 36%, frente a 70% y 35% respectivamente). Sin embargo, en el grupo etario de 24 a 29 años la proporción se invierte (8% frente a 7%). Con referencia a la asistencia a clases y los niveles académicos logrados se observan cifras similares para ambos géneros en el nivel básico y medio básico; pero en el nivel medio superior y superior las mujeres

obtienen entre uno y dos puntos porcentuales más, frente a sus contrapartes varones (INEGI, 2021a).

La emergencia sanitaria derivada del COVID-19 ha provocado el aumento en el desempleo, impactando directamente a la población joven. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) observa que 15.4 millones de personas de 15 a 29 años de edad pertenecen a la población económicamente activa (PEA), de las cuales 14.3 millones se encuentran ocupadas (INEGI, 2022a). En contraste, la tasa de desocupación en este mismo rango etario muestra un nivel de 7% (1.2 millones de personas desocupadas). Del total de esta población, 81% cuenta con experiencia laboral, dividiéndose en un 44% en las edades de 20 a 24 años; 39% de 25 a 29 años y 17% entre 15 y 19 años (INEGI, 2022a).

Los jóvenes que requieren insertarse en el mercado laboral se enfrentan a un panorama más complicado que el trabajador promedio, ya que son el grupo poblacional con la tasa de desocupación más alta (6.4%), casi el doble que la tasa de desocupación nacional (3.5%). Actualmente hay más de 9 millones de jóvenes en busca de empleo o que participan en el mercado laboral; de éstos (48.8%) laboran entre 35 y 48 horas semanales y reciben una remuneración máxima de \$5,186.00 mensuales (menor al salario mínimo actual). Además, en el primer trimestre del 2022 se registró una tasa de informalidad de 67.4% para los jóvenes, por encima de la tasa de informalidad promedio del país (55.2%), y en segundo lugar frente a la de adultos mayores (75.8%) (INEGI, 2022a).

Los estudios universitarios definen en gran medida la trayectoria laboral de las juventudes en México. Así, quienes culminan una carrera en el nivel superior enfrentan una tasa de informalidad menor y mejores salarios, frente a quienes sólo concluyeron el nivel medio básico (con una tasa de informalidad de 51.9% vs 76%; y diferencia salarial de \$100 pesos vs. \$78 pesos) (INEGI, 2022a). El retroceso educativo, el

aumento del desempleo, así como la precarización del mercado laboral, se recrudece de manera significativa para las mujeres jóvenes, ya que enfrentan tanto la actividad productiva como la reproductiva, lo que conlleva el engrosamiento de contratos temporales y su inserción en la economía informal, en mayor medida frente a sus contrapartes varones (INEGI, 2022b, p.1). Además, existe una brecha salarial que atraviesa transversalmente a todas las mujeres jóvenes, aún aquellas que concluyen el nivel superior universitario, mismo que se caracteriza por un ingreso económico menor, es decir que fluctúa entre el 60% y el 70%, e incluso el 50% del 100% que recibe un hombre, por el mismo trabajo y jornada laboral (INEGI, 2020b).

El panorama resulta especialmente desalentador para aquellos jóvenes en situación vulnerable y que son atravesados por la pobreza y pobreza extrema. Escobar Latapí et al. (2020), constatan la relevancia vital de la población joven, sus preocupaciones y especialmente las condiciones precarias que enfrentan, asociadas a niveles de escolaridad insuficientes, el transporte y la movilidad en espacios urbanos peligrosos y de difícil acceso, lo que encarece el costo del mismo y limita la asistencia escolar, el esparcimiento, el empleo y las oportunidades de vida. La precarización del trabajo, especialmente aquel informal e ilegal y en sentido opuesto, los empleos formales, que proveen bajos ingresos y sin posibilidades de ascenso y de una mejor calidad de vida; El embarazo temprano en mujeres jóvenes adolescentes y el impacto de la violencia en los jóvenes, constituyen problemáticas de urgente atención (Escobar Latapí et al., 2020, pp.21-65).

Las juventudes: Acceso y Usos en los espacios mediáticos y digitales

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), derivadas de los avances en materia de telecomunicaciones, se fundamentaron en la construcción de una Sociedad de la Información que debía sus-

tentarse sobre la base de una nueva organización social y de progreso universal (Alva, 2015, p.271). Sin embargo, el modelo económico neoliberal imperante en el mundo, así como las diferencias entre regiones geográficas, derivadas de las desigualdades y marginaciones histórico-estructurales, han perpetuado brechas digitales, tanto en el acceso como en los diversos usos que las juventudes llevan a cabo, en las redes de telecomunicación.

La ONU, a partir de la Agenda 2030, ha planteado la relevancia de las TICs con el fin de lograr el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Si bien las TICs atraviesan y contribuyen a acelerar el cumplimiento de estos objetivos, específicamente el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 9: “Por cuanto ayuda a crear una infraestructura resiliente, fomenta la industrialización inclusiva y sostenible y promueve la innovación” (ONU, 2021a); las últimas estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) observan que “alrededor de la mitad de la población mundial sigue sin utilizar el Internet (UIT, 2021).

La emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19 mostró dos escenarios. Por un lado, el incremento de personas conectadas, durante el encierro y confinamiento, mismas que compartían el habitar en áreas urbanas y con ingresos económicos que se ubican en los quintiles 4 y 5 (CEPAL, 2022b, p. 34). En sentido inverso la desaceleración económica y la desconexión digital en grupos históricamente marginados o vulnerables. Así, los efectos de la pandemia han puesto la lente en las consecuencias económicas y sociales que la crisis ha tenido para la población joven en América Latina, especialmente frente a los avances que se habían logrado en áreas como el acceso a la salud, la educación, el trabajo y los sistemas de protección social (ONU, 2021b, p. 30).

Con referencia a las TICs, si bien las juventudes interactúan con las herramientas tecnológicas y usan las distintas plataformas con

mayor frecuencia, éstas no han logrado garantizar tanto su distribución uniforme, como las habilidades necesarias para hacer un uso integral y completo de las mismas. Más bien se ha observado una reproducción de patrones de marginación y exclusión preexistentes, y que hacen referencia no solo al acceso, sino a la calidad y las habilidades de los internautas (Sunkel y Ullmann, 2019).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), comprueba la pauperización de las juventudes en América Latina, derivada de la crisis sanitaria y que se recrudece aún más en zonas rurales y entre la población juvenil femenina (CEPAL, 2021, p.28). Como se observa en la Tabla 2, las juventudes en áreas rurales y zonas periféricas urbanas han perpetuado históricamente desigualdades estructurales transversales, al sumar el limitado acceso a las tecnologías digitales con la escasa eficiencia terminal en niveles educativos de nivel medio básico y medio superior, y el reducido ingreso al trabajo formal, con prestaciones (Trucco y Palma, 2020; ONU, 2022, p. 68; CEPAL, 2021, p. 23).

Con respecto a la alfabetización digital y participación juvenil, se definen diferencias entre zonas rurales y urbanas; así como la persistencia de una brecha digital de género, derivada de la marginación y de los tiempos que dedican las mujeres jóvenes a la crianza y quehaceres domésticos no remunerados (CEPAL, 2022b, p. 34; CEPAL, 2021, pp. 20-27).

Tabla 2.

Panorama general: Ingreso; alfabetización y brechas digitales de género; usuarios/os en redes digitales; tiempo dedicado a quehaceres domésticos, por género; maternidad y crianza.

Rubro	Edad	Zona Rural	Zona Urbana	Hombres	Mujeres
% Jóvenes sin ingresos (AL)	15 – 29 años	30.5% (H) 54.5% (M) [15 – 24 años]	26.9% (H) 41% (M) [15 – 24 años]	27.7% rubro de edad [15 – 29 años]	44% rubro de edad [15 – 29 años]
Alfabetización digital juvenil (MX)	15 – 24 años	Cobertura: 93% ambos sexos.			
Brecha digital	15 – 29 años	56.5% [conexión a Internet]	56.5% [conexión a Internet]	85% [habilidades y tareas digitales más complejas]	55% [habilidades y tareas digitales más complejas]
Brecha digital (desconexión a Internet)	15 – 29 años	10.8 millones no cuentan con dispositivos electrónicos.	28.5% de la población joven del país.		
Usuarías y usuarios de Internet	15 – 29 años Total	35.3 millones de habitantes jóvenes.	91.5% de habitantes jóvenes.	92.2% 17.7 millones de habitantes hombres jóvenes.	90.8% millones de habitantes mujeres jóvenes.
Tiempo dedicado a quehaceres domésticos (MX)	15 – 29 años			8.8%	24.2%
Maternidad y crianza (MX)	15 – 49 años				79.8%

Fuente: Elaboración propia con información de CEPAL, 2022a, 2022b, 2021; OCDE, 2021; INEGI, 2022c; CONEVAL, 2022.

La Agenda Digital para América Latina y el Caribe 2024 ha planteado la relevancia de las tecnologías digitales y su necesaria inclusión, con el fin de fortalecer las habilidades digitales de la población, especialmente entre las y los jóvenes. Estas habilidades se definen como el

Conjunto de destrezas necesarias para utilizar dispositivos digitales, aplicaciones de comunicación y redes para acceder a la información y administrarla, así como aquellas que contribuyen a potenciar el desarrollo de la transformación digital, desde la búsqueda básica, en línea y el envío de correos electrónicos, hasta la programación y las tareas especializadas. (CEPAL, 2022b)

Aun cuando México ha mostrado un esfuerzo sostenido por lograr el acceso universal digital de su población a la banda ancha, se coloca en una posición intermedia, con velocidades de 50 Mb/s y una diferencia del 46% entre el primer quintil —población de menores ingresos (29%)—, al quinto quintil —población con mayores ingresos (75%)—. La reducción entre el primero y quinto quintil observa la inclusión y acceso universal al mundo digital (CEPAL, 2022b, p.36).

Así, existe un rezago de habilidades digitales entre los países avanzados y los que se encuentran en desarrollo, como México. En este sentido, de la población que tiene acceso a Internet en México, el 32% domina las habilidades digitales básicas, el 19% intermedias y el 63% avanzadas. Además, persiste una brecha digital de género, misma que se agudiza conforme se avanza hacia habilidades y tareas más complejas (OCDE, 2021; CEPAL, 2022b, p. 46).

En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, se observa una población total de 88.6 millones de personas usuarias de Internet, lo que representa el 75.6% de la población de seis años o más en el país; 91.7 millones de personas (78.3%) son usuarias de telefonía celular; el

37.4% utiliza computadora —cifra que se redujo 7.8% en comparación con el año 2017—; y, además, 33.4 millones de hogares (91.2%) cuentan con televisor.

La población joven en México observa usos y aprovechamientos diversos con referencia a las TICs. El último Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2020a) mostró que en el 60.8% de las viviendas particulares se encuentra, al menos, una persona joven. Con referencia a la infraestructura tecnológica, el 91% de las viviendas cuentan con teléfono celular para su uso; el 55.3% tiene acceso a Internet; y el 40.3% dispone de una computadora de escritorio, tablet o laptop (INEGI, 2020a).

La ENDUTIH observa que el 91.5% de las personas jóvenes son usuarias de Internet; 90.8% mujeres y 92.2% hombres, como se muestra en la Tabla 2. En general, se observa mayor interacción y participación de las juventudes con los espacios digitales, alcanzando cifras mayores al 90%. El porcentaje decrece conforme aumenta el rango etario, siendo del 82.7% entre las y los usuarios de 35 y 44 años y 42.4% en personas mayores de 55 años (INEGI, 2022c, p.2).

Con referencia a las formas de uso y participación digitales de las juventudes en México, sabemos que 24.9 millones buscaron información en Internet sobre educación, investigación o tareas, y tres millones de personas utilizaron Internet para capacitarse laboralmente, siendo las redes sociales más utilizadas *YouTube, Messenger, Instagram, WhatsApp y Facebook*. (INEGI, 2021b; INEGI, 2022b). En contraste, el rango de edad 12 a 14 años obtuvo los mayores porcentajes (90%) en temáticas relacionadas con su vida académica y el rango de 20 a 24 años tuvo el mayor porcentaje (31%) relacionado con el tema *Blogs* (INEGI, 2021b; INEGI, 2022b). Los valores estadísticos de los grupos etarios definen la tendencia a la formación académica-escolar en el grupo de 15 a 19 años, frente a la demanda laboral del grupo de 25 a

29 años; quienes en general, ya habrían completado su formación académica, técnica y universitaria.

Sobre el uso de las redes digitales para la capacitación laboral y el trabajo, el 22.3% de los jóvenes refirió haber tomado algún curso de capacitación laboral; dicho porcentaje desagregado por grupo etario muestra 25.5 puntos de diferencia entre el rango de 15 a 19 (9.7%) y el de 25 a 29 (35.2%). Además, el 39.2% de personas jóvenes entre 15 y 29 años de edad utilizaron Internet con el fin de *Búsqueda de empleo* o *Bolsas de trabajo*. Se observa un incremento en las cifras estadísticas conforme aumenta la edad, comprobando una tendencia cúspide en el grupo de 20 a 24 años (47.1%). (INEGI, 2021b; INEGI, 2022b)

La interacción en las redes sociales determina en gran medida las formas de participación de las juventudes. De los 35.3 millones de jóvenes que utilizan Internet, 33.9 millones refieren haber interactuado en las redes sociales; la tendencia muestra un incremento en las plataformas *WhatsApp* y *Facebook* y en menor medida *Instagram*, *Messenger* y *YouTube*. Esta tendencia se mantiene también en todos los grupos etarios, con porcentajes mayores al 90% en *Facebook* y *WhatsApp*, con la excepción del grupo etario de 12 a 14 años, que arroja porcentajes del 86.2% en *WhatsApp* y 71.1% en *Facebook*. (INEGI, 2021b; INEGI, 2022b).

Resulta relevante puntualizar sobre la escasez de datos estadísticos con referencia a las mujeres jóvenes y su interacción en los espacios digitales en México. En este sentido, la brecha digital de género se relaciona con una desigualdad estructural en el acceso, uso y apropiación de las TICs por parte de mujeres jóvenes que comparten ciertas características distintivas, como el pertenecer al quintil uno de ingresos y compartir el lugar de residencia asociado con los niveles más bajos de personas usuarias, es decir Chiapas (55.6%), Oaxaca (63.8%) y Guerrero (67.3%). Así, el limitado acceso y conexión a Internet, además de la ausencia de un dispositivo adecuado y los costos de la cone-

xión, especialmente de banda ancha móvil y fija, condicionan su interacción y participación.

Además, en estas regiones las mujeres se encuentran sobrerrepresentadas en los hogares de menos ingresos, especialmente en zonas rurales cuya conexión a Internet es del 56.5%, frente al 81.6% en zonas urbanas (INEGI, 2022c, pp. 3-7). Además, y desde la formación académica universitaria, existe la condicionante sociocultural ligada a la preservación del estereotipo de género conservador, mismo que margina a las mujeres de las áreas STEM, profundizándose a medida que las mujeres jóvenes avanzan en su elección de carrera profesional. Así, en México solo el 28% del total de personas graduadas de la educación terciaria en ingeniería y tecnologías de la información y las comunicaciones son mujeres (CEPAL, 2023, p.10). En este sentido, observamos que, si bien se han hecho esfuerzos por lograr una conectividad universal que en el caso de las juventudes resulta mayor al 90%, no podemos dejar de lado a la población juvenil que continúa desconectada o con un acceso y participación limitadas —en situación de marginación y vulnerabilidad—; mismo que engrosa el 24.4% de personas no conectadas en México, es decir 15.26 millones que no son usuarias de Internet (INEGI, 2022c, p.1).

Las juventudes: Formas y Modalidades de Participación e Incidencia en los espacios mediáticos y digitales

En el contexto nacional se plantean diversos frentes de análisis; en primer lugar, los considerables niveles de control y liderazgo en los espacios mediáticos fortalecidos por la concentración de la propiedad a través de la oferta de tres televisoras de corte comercial actualmente en operación: Televisa, TV Azteca e Imagen Televisión. Estas televisoras han adquirido un vasto poder de mercado e influencia en el plano cultural ya que la señal de televisión abierta en México ha mantenido un perfil de audiencia que se relaciona con los niveles socioeconómi-

cos D+ y DE, es decir, los sectores de menores ingresos. Las limitadas opciones de entretenimiento para estos sectores han significado la conservación de sus contenidos, con niveles aceptables de rating. Con referencia a las juventudes y el consumo mediático el Observatorio de la Ficción Televisiva (OBITEL) (2022) muestra cómo las audiencias femeninas de entre 4 y 18 años, así como de 45 años y más, continúan atentas a los contenidos de Televisa, con porcentajes de 7 a 10% y con diferencias de entre 4 y 5 puntos porcentuales, frente a sus contrapartes varones. En los últimos cinco años se mantiene la constante de mujeres jóvenes, pertenecientes a los niveles socioeconómicos D+ y DE, que siguen los contenidos de la señal de televisión abierta (OBITEL, 2022, pp. 214-215).

Las características del lenguaje radiofónico han permitido su continuidad y supervivencia, bajo el argumento de que la información puede ser escuchada “realizando otras actividades sociales que requieren visión y atención” (Fernández, 2014, p. 98). Así, las exigencias de la televisión y del entorno digital han requerido de una atención exclusiva, frente a la radio, misma que permite la recepción individualizada y ubicua, en desplazamientos y escenarios diversos, sin suspender otras actividades o desviar la atención (Montaño, 2020, p. 93). La supervivencia de la radio frente a la emergencia de las redes digitales y su proliferación tiene relación directa con la brecha digital y la realidad socioeconómica y cultural que se vive en América Latina, y específicamente en México. Es así que persiste una amplia población analfabeta en América Latina, especialmente en zonas rurales (UNESCO, 2022, pp. 156-158).

Tabla 3.

Analfabetismo en América Latina; Escolaridad y Analfabetismo en población hablante de lengua indígena vs. población no hablante de lengua indígena en México.

Rubro	Total	Hombres	Mujeres
Analfabetos/as en América Latina.	27.5 millones (en zonas rurales representa el 12.8% de la población total.)	15.5 millones.	12.4 millones.
Total, años de Escolaridad.	9.7	9.8	9.6
No hablante Lengua indígena.	10	10.1	9.9
Hablante Lengua Indígena.	6.2	6.7	5.8
Total, Analfabetismo.	4´456,431 [4.7% de la población total]	1´729,239	2´677.192
No hablantes lengua indígena.		15.1%	26.2%
Hablantes de lengua indígena.		3.2%	4.1%

Fuente: Elaboración propia con información de UNESCO (2022); INEGI (2020a); e INEGI (2022d).

México ha avanzado hacia una tasa de alfabetismo de más del 80% y el término de la educación básica alcanza a más del 90% de la población. Sin embargo, el incremento en el nivel de estudios repercute negativamente en grupos históricamente vulnerados y marginados, tanto de zonas rurales como en aquellas áreas periféricas de las urbes, como se muestra en la Tabla 3.

En este sentido aun cuando el Estado garantiza la educación gratuita no ha significado que sea de calidad, definiendo formas de acceso, usos y participación de los jóvenes en las redes digitales en forma

diferenciada y desigual, delimitando su acceso y participación a tareas superficiales, haciendo un mayor uso de los espacios mediáticos (radio y televisión). Así, con referencia a la interacción y uso de las TICs los porcentajes son menores al 30% y con respecto a las mujeres estos decrecen en mayor medida, como puede advertirse en el 21.3% de matriculación universitaria femenina en áreas STEM (UNESCO, 2022, pp. 80,140). Así, la persistencia en el uso de la radio y la televisión en nuestro país guarda relación con la brecha digital y la desconexión, asociándose con las y los jóvenes que comparten desigualdades estructurales (OEI, 2010, p. 92). En este sentido, la visibilización, expresión y participación de estas juventudes en la radio, se relaciona con la supervivencia y continuidad de la radio y las radios comunitarias e indígenas (Ortega, 2020, p.25; Pulleiro, 2012, p.64) bajo tres principios: la participación y apropiación, la pertinencia lingüística y cultural, y el desarrollo de contenidos locales (Gumucio, 2011, p.47).

La emergencia sanitaria por COVID-19, la reclusión forzosa y la desaceleración económica, desnudaron las carencias que enfrentan las personas jóvenes pertenecientes a grupos históricamente marginados y excluidos en nuestro país, con referencia al empleo, la salud y la conectividad digital, incrementando las desigualdades y brechas digitales. Así, 16.2 millones (43.5%) de jóvenes experimentan actualmente alguna modalidad de pobreza y 10.8 millones (28.5%) no cuentan con dispositivos electrónicos para acceder e interactuar en las plataformas digitales (CONEVAL, 2022).

Fue emblemático lo acontecido en la Normal Rural de Mactumactazá, en Chiapas, frente a la apuesta de la SEP para trasladar la oferta educativa presencial, a programas digitales. La toma del espacio público por las y los estudiantes de esta escuela rural desde una genuina participación ciudadana, representa un ejemplo de la resistencia a la imposición de un modelo educativo neoliberal. Si bien la emergencia de la pandemia modificó los planes y programas educati-

vos, a partir del uso de herramienta digitales, en los centros educativos de distintos niveles y planes de estudio en el territorio nacional, la situación específica de Chiapas impactó en las y los jóvenes estudiantes y aspirantes a esta normal rural, quienes solicitaron se les respetara su derecho a la educación y se les permitiera presentar el examen de admisión al ciclo escolar en forma presencial, en lugar de hacer uso de plataformas digitales. Así, vemos que la marginación históricamente persistente redundante en brechas digitales, mismas que excluyen a jóvenes, indígenas y campesinos que enfrentan una realidad social y económica adversa (Mariscal y Ruiz, 2021; Arguelles, 2021, pp. 178-179).

En este contexto, la alfabetización digital busca integrar tanto los usos, como las habilidades-destrezas de la tecnología (Ávila, 2016). La alfabetización digital se refiere a

La habilidad de utilizar la tecnología digital, herramientas de comunicación o redes para localizar, evaluar, usar y crear información. También se refiere a la habilidad para entender y usar la información en múltiples formatos de una gran gama de recursos que se presentan por medio de la computadora... (UNESCO, 2011, p.185).

Si bien la población joven que accede a la educación universitaria tiene mayor probabilidad de contar con una alfabetización digital y hacer uso de ésta en las redes digitales, persisten diferencias e inequidades, además de gustos y tendencias que permean sus formas de uso, interacción y participación en estas plataformas.

López y Anaya (2016) llevaron a cabo una investigación que buscaba recabar información sobre el uso de las redes sociales digitales, así como las competencias cívicas y éticas en la formación de ciudadanía, y el ejercicio de ciudadanía digital, en jóvenes universitarios. Los resultados refieren que, una vez superada la brecha digital, existe en este sector de la población poco interés hacia los problemas sociales, ciudadanos, políticos y sobre defensa de derechos humanos, priori-

zando la diversión, entretenimiento, ocio, así como aspectos artísticos-culturales, educativos o académicos. Existen diferencias de género en las formas de participación e interés: aspectos relacionados con temas religiosos o artístico-culturales fueron tendencia para las mujeres jóvenes universitarias, frente a problemas sociales, políticos, en defensa de derechos humanos o ciudadanos, en los jóvenes hombres universitarios (López y Anaya, 2016, p. 64).

Gutiérrez et al. (2018), por su cuenta, fundamentaron su estudio en la realización de una encuesta a comunidades juveniles universitarias del sector privado en Jalisco y Aguascalientes en el año 2017, buscando medir el grado de participación cívica, la interacción con los medios con relación a temas sociales y políticos, así como la valoración a las instituciones. Los resultados muestran un “consumo informativo y de participación política en redes digitales pasivo y conservador, además de apático respecto a externar opiniones sobre cuestiones sociales o políticas del país” (p. 137); y en contraste, un alto consumo en plataformas de entretenimiento digital. Se rescatan los porcentajes diferenciados positivamente en actividades que realizan las juventudes encuestadas en forma presencial, frente a su interacción en línea, comprobando la perpetuación de una participación cívica activa y *tradicional* (en la calle), con porcentajes a favor de 3 a 13%. Por último, desde la segregación por género, las mujeres jóvenes universitarias fueron más críticas en la evaluación a las instituciones —universitarias, religiosas y políticas—, frente a sus contrapartes varones (Gutiérrez et al., 2018, pp. 137-138).

González et al. (2020), investigaron las valoraciones de los jóvenes universitarios con respecto a la democracia y las elecciones, así como las acciones que llevan a cabo para participar, orientadas a la formación ciudadana, tanto en forma virtual (redes sociales) como presencial, en tres universidades públicas ubicadas en distintos contextos regionales del país: Universidad de Sonora en el norte del país,

Universidad Autónoma Metropolitana, en el centro y Universidad Veracruzana, en el sureste. Los resultados comprueban acciones de participación pública para un fin social —colectivo o comunitario—, con un bajo nivel de involucramiento juvenil, teniendo como centro la defensa de los animales y el medio ambiente. Con respecto a la participación en redes sociales digitales, las juventudes utilizan mayormente *Facebook*; las acciones que se realizan se orientan al rechazo de información que promueve el maltrato a seres vivos en primer lugar; en segundo y tercer lugares se ubican las medidas de seguridad en la utilización de redes digitales; y en último lugar bloquear o eliminar a personas. Se reporta que 58.4% de los jóvenes universitarios se ha involucrado en la publicación de mensajes, videos o imágenes con la intención de dañar, hostigar o burlarse, sin embargo, el porcentaje de denuncia fluctúa entre el 5% y el 10.6% en el plano digital, y entre el 3.9% y el 6.4% presencialmente; es decir menor al 11%, en todas las universidades investigadas (González et al., 2020, p.84). El mismo estudio señala que para el 81.6% los jóvenes el tema de mayor importancia en la política es la participación de las mujeres en todas las actividades de la vida pública (deportivas, culturales y empleo), constatando la relevancia en la participación y lugar de las mujeres en la esfera pública, así como las problemáticas que actualmente enfrentan (González et al., 2020, p.86).

Por último, resulta relevante analizar las formas en que impactó la pandemia por COVID-19 a las poblaciones universitarias urbanas, en México. En este sentido, el estudio de Baltazar et al. (2020), explora la formación de una ciudadanía digital en alumnos universitarios. Este estudio relaciona la ciudadanía digital con “habilidades técnicas del uso de las TIC, acciones en red, la conciencia local y global y el activismo político en Internet” (Baltazar et al., 2020, p. 425). Se comprobó la persistencia de una brecha digital, ya que los estudiantes encuestados, en su mayoría, no contaban con acceso a Internet, una computadora

de escritorio o una laptop en sus casas (Baltazar et al., 2020, p. 439). El dispositivo más utilizado entre los estudiantes fue el celular (83.5%), hacían uso de Internet para redes sociales (38.5%) así como tareas y trabajos (35.2%) (Baltazar et al., 2020, p. 431). Las dificultades técnicas (uso de dispositivos), como tecnológicas (acceso a redes digitales) que enfrentaron las juventudes universitarias, definieron limitadas formas de interacción y participación especializadas o sofisticadas — como el activismo político— resultando en un acceso, uso e interacción superficiales, con un involucramiento reservado o apático (Baltazar et al., 2020, p. 438).

Conclusiones

El estadio entre la niñez y la adultez ha sido denominado juventud. Los diversos organismos e instituciones, tanto internacionales como nacionales han definido este periodo de la vida del ser humano desde una concepción estática y totalizadora, encuadrando la construcción conceptual dentro de un rango etario determinado y homogéneo, resaltando el punto de vista cuantitativo y estadístico.

Actualmente, en México residen 37.8 millones de jóvenes, lo que equivale al 30% de la población total. El país integra diversas regiones geográficas, étnicas y culturales, mismas que han determinado las formas de interacción y convivencia mediática y digital, así como el acceso a recursos y oportunidades, académicas y laborales, de nuestras juventudes. Bajo este panorama, la respuesta a la pregunta sobre la manera de nombrar a las juventudes se respondió al definir qué es ser joven y cómo la condición juvenil es marcada por aspectos raciales, de nivel socioeconómico y lugar de residencia. En el presente, el 32% de la población de 15 a 29 años de edad asiste a la escuela (INEGI, 2020a). Cabe comentar que, si bien el nivel educativo básico es un tema resuelto en México, en los niveles medio superior y superior se observan desigualdades en el ingreso, continuidad y término, especialmente en

las poblaciones históricamente marginadas, como zonas rurales, de población indígena, afrodescendiente y mujeres.

La imposición de la reclusión forzosa, provocada por la emergencia sanitaria por COVID-19, provocó una desaceleración y crisis económicas, así como el retroceso y deserción escolares, especialmente en la población juvenil, quien resultó particularmente afectada. En este sentido y con referencia al mercado laboral, su inserción se relacionó con la precarización y la informalidad. Especialmente en las mujeres jóvenes que suman, además, la maternidad temprana y las actividades relacionadas con el cuidado y alimentación de familiares. Con relación al nivel académico superior-universitario, ha persistido una brecha salarial de género que se reproduce y atraviesa transversalmente a todas las mujeres, sin importar el área de especialización, al ser entre el 30% y 50% menor, frente al que percibe un hombre, por la misma jornada y trabajo. Por otro lado, las juventudes en situación de pobreza enfrentan niveles de escolaridad insuficientes en espacios urbanos o rurales insertados en las periferias, lo que dificulta y encarece su movilidad y transporte, creando situaciones de peligro y vulnerabilidad frente a grupos criminales.

En el segundo y tercer apartados, se desarrolló la respuesta a la pregunta sobre la participación e incidencia de las juventudes en los espacios mediáticos y digitales. Así, se reflexionó sobre cómo aún cuando las TICs se fundamentaron en la idea de una Sociedad de la Información que debía sustentarse sobre la base de organización social y progreso universal, en la práctica no fue posible, debido a la formación y consolidación de un modelo neoliberal, soportado en diferencias, desigualdades y marginaciones, históricas y estructurales. Estas mismas desigualdades han definido brechas digitales, tanto en el acceso como en los usos que las juventudes llevan a cabo, en las redes de telecomunicación, tanto en América Latina como en nuestro país.

Aún bajo la intención de llevar a cabo la Agenda 2030, con el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (especialmente el Objetivo 9), la ONU reconoce que cerca de la mitad de la población mundial sigue desconectada, sin acceso a Internet. El panorama de la pandemia por COVID-19 perfiló dos escenarios: por un lado, los jóvenes conectados, ubicados en los estratos medio alto y alto, y, por el otro, aquéllos desconectados o con acceso limitado, trabajos informales, sin prestaciones, y con bajos salarios. Aun cuando las juventudes son consideradas *nativas digitales*, no todas cuentan con las habilidades necesarias para hacer un uso integral de las TICs. En este sentido, se observa un patrón de desigualdad, marginación y exclusión preexistente entre el espacio social-físico y aquel en redes digitales, especialmente con referencia a la brecha educativa, que se traslada a la brecha digital.

Específicamente con respecto a las mujeres se observa cómo la interseccionalidad entre distintas brechas de desigualdad determina la exclusión social, económica, del sistema educativo y el mercado laboral formal. En esta interseccionalidad, las mujeres jóvenes con alguna condición de pobreza laboral, bajo nivel educativo, labores de cuidado y limitado acceso a la salud, enfrentan disparidades en el acceso y uso de las TICs. Además, estas desigualdades se traslapan con las brechas socioeconómica y territorial. En este punto, se observa cómo la brecha tecnológica de género impacta también a las mujeres de las áreas de ciencias, tecnologías, ingeniería y matemáticas, quienes solo representan el 28% de las personas graduadas en ese campo.

El tercer y último apartado abordó la industria mediática en nuestro país, liderada actualmente por tres televisoras de corte comercial. Para el caso, se mantiene una audiencia femenina cautiva y atenta a sus contenidos que se relaciona con niñas y jóvenes de 4 a 18 años y mujeres adultas de 45 años en adelante, mismas que se encuentran en los niveles socioeconómicos D+ y DE. Con referencia a la radio, las

características de producción y emisión han perpetuado su supervivencia, al ser un medio que ha sabido migrar a las plataformas digitales, con la utilización del *podcast*. No obstante, la brecha digital y la realidad socioeconómica y cultural que se vive en México —analfabetismo, el limitado acceso a la educación académica o niveles educativos deficientes— han abonado a la persistencia de la radio indígena y comunitaria, mismas que se asocian con colectivos diversos, donde destacan las y los jóvenes, quienes buscan la posibilidad de expresión, participación e injerencia en sus entornos.

Con referencia a las juventudes universitarias en nuestro país, observamos que las formas de acceso, usos y participación digital se relacionan con tres vertientes: Desde la exclusión-marginación, es decir sin herramientas digitales y formas de acceso a la red digital; desde la inclusión, es decir, a través de las herramientas digitales y una red digital; y desde la participación, que incluye tanto el equipo e infraestructura para hacer uso de las plataformas digitales, y las herramientas para la interacción. En este sentido, López y Anaya (2016), así como Gutiérrez et al. (2018), y González et al. (2020) coinciden en definir formas superficiales de involucramiento digital, priorizando la diversión, el entretenimiento y el ocio sobre aspectos como problemas sociales, ciudadanos o políticos. El contexto de la pandemia dio muestra de las desigualdades y marginaciones que experimentaron las juventudes universitarias en su interacción con las plataformas tecnológicas, comprobando una brecha digital persistente (Baltazar, 2020). De ahí, se observa cómo las dificultades tanto técnicas como tecnológicas, definen formas limitadas de interacción y participación especializadas o sofisticadas, como el activismo político, constatando un uso e interacción superficiales y con un involucramiento reservado o apático.

Para finalizar, se concluye que se observan juventudes fragmentadas, diversas y en posición desigual de acceso, interacción y partici-

pación, en las plataformas digitales, en México. Si bien el ingreso a la formación académica de nivel básico y la alfabetización son temas superados en nuestro país, conforme se avanza en los niveles de estudio, se recrudecen las brechas educativas, especialmente para aquellas poblaciones históricamente marginadas (afrodescendientes, indígenas y mujeres). En el plano laboral, las juventudes reciben un porcentaje menor, por su condición de jóvenes, a esto se agrega la pauperización del mercado laboral informal, especialmente para las mujeres jóvenes, quienes, además cumplen con el rol de trabajo doméstico, cuidado y alimentación de familiares. El panorama se dibuja complejo, ya que la idea de la universalidad digital —Internet para todas y todos— requiere superar desigualdades y marginaciones estructurales, que condicionan tanto el acceso como las formas de interacción y participación en un país en el que el 43.5% de las juventudes experimentan un grado de pobreza y el 28.5% no cuentan con ningún dispositivo para conectarse a una red digital.

Notas

El presente capítulo teórico documental y de fuentes primarias forma parte del proyecto de Estancia Posdoctoral Académica sobre juventudes universitarias, alfabetización mediática-digital y el ejercicio de la ciudadanía, mismo que me encuentro llevando a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el apoyo del CONAHCYT.

Referencias

- Arguelles, A. (2021). *Tecnosolucionismo: obstrucción en el acceso a la justicia*. En A. Arguelles (coord.), *Violencia digital en México: el Estado vs. la sociedad civil* (pp. 165- 196), Común.al y Malpaís Ediciones.
- Baltazar Vilchis, C.A., Sámano Ángeles, A., Martínez Garduño, Y. y A. Garduño Martínez. (2020). Análisis de la ciudadanía digital en alumnos de una institución universitaria en épocas de pandemia. *In Crescendo*, 11(4), 425–441. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2306/1601>
- Bernabeu Morón, N., Esteban Ruiz, N., Gallego Hernández, L. y Rosales Páez, A. (2011). *Alfabetización mediática y competencias básicas. Proyecto Medioscopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. IFIIE y educación. es. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP15157.pdf&area=E>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Grijalbo y Conaculta.
- Centro Económico para América Latina y el Caribe. (2023). La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital: aporte de la educación y la transformación digital en América Latina y el Caribe. *Sexagésima Cuarta Reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. Reunión virtual, 8 y 9 de febrero*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48701>
- Centro Económico para América Latina y el Caribe. (2022a). *Observatorio Demográfico América Latina y el Caribe 2022. Tendencias de la población de América Latina y el Caribe. Efectos demográficos de la pandemia de COVID 19*. ONU y CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48488-observatorio-demografico-america-latina-caribe-2022-tendencias-la-poblacion>
- Centro Económico para América Latina y el Caribe. (2022b). *Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. ONU y CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48460>
- Centro Económico para América Latina y el Caribe. (2021). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2020*. ONU y CEPAL. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/48706>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2022). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2022*. CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Documents/Informes/IEPDS_2022.pdf
- Diario Oficial de la Federación. (2022, marzo 23). Ley del Instituto Mexicano de la Juventud. (LIMJUVE). Reformada. *Cámara de Diputados*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIMJ.pdf>

- Escobar Latapí, A., Guillén Rodríguez, D., Serrano Ortega, J.A., Vázquez Salguero, D., Sánchez López, G. y P. Paredes Bañuelos. (2020). *Informe Ejecutivo. El futuro de los jóvenes pobres en México*. CIESAS, Instituto Mora, COLSAN, COLMICH, CONACyT. https://www.colsan.edu.mx/arch/colect/informe_p_jovenes.pdf
- González Lizárraga, G., Ortíz Henderson, G. y R. López González. (2020). Jóvenes universitarios mexicanos: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 70-91. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12695>.
- Gumucio Dragón, A. (2011, octubre). La identidad de las radios comunitarias en riesgo. *Defensor. Revista de derechos humanos*, (10), 42-47. <https://se-crad.lpz.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2021/04/Identidad-de-las-radios-comunitarias-en-riesgo--DFensor.pdf>
- Gutiérrez Rentería, M.E., Santana, J.C., López Hernández, C., Pérez-Ayala Madero, M.G. y L. Hellmueller. (2018). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2018. *Revista de Comunicación*, 17(2), 124-141. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5>
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2017, octubre 30). ¿Qué es ser joven? *IMJUVE*. <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022a). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. *INEGI*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022b, agosto 10). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud [comunicado de prensa Núm. 436/22]. *INEGI*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022c). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) [comunicado de prensa Núm. 350/22]. *INEGI e IFT*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022d, agosto 8). Estadísticas a propósito del Día Internacional de los Pueblos Indígenas (Datos Nacionales) [comunicado de prensa Núm. 430/22]. *INEGI*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_PueblosInd22.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021a, agosto 10). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (Datos Nacionales)

- [comunicado de prensa Núm. 451/12]. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_Juventud21.docx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021b). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/du-tih/2021/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020a). Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020b). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/>
- López González, R. y Anaya Rodríguez, R. (2016). Estudiantes universitarios interactuando en red: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 38(1), 48-67. <https://www.redalyc.org/pdf/4575/457545337004.pdf>
- Mariscal, A. y Ruiz, A. (2021, mayo 19). La lucha de normalistas en Chiapas por subsistir: desalojos, menos dinero y menos lugares". *ZonaDocs. Periodismo de Resistencia*. <https://www.zonadocs.mx/2021/05/19/la-lucha-de-normalistas-en-chiapas-por-subsistir-desalojos-menos-dinero-y-menos-lugares/>
- Martín-Barbero, J. (2008). El cambio en la percepción de los jóvenes. *Socialidades, Tecnicidades y Subjetividades*. En R. Morduchow (Coord.), *Los jóvenes y las pantallas* (pp. 25-46), Editorial Gedisa.
- Montaño, J.D. (2020). Derecho a la comunicación y Radio Comunitaria en México: Política & Rock 'N Roll Radio, un estudio de caso. En P. Ortega Ramírez y J. Repoll (Coords)., *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites* (41- 88), UAM.
- Observatorio de la Ficción Televisa. (2022). México: La televisión se adapta a los formatos y narrativas de los sistemas VOD. En Vasallo de Lopes, M. I.; Piñon, J.; y C. Duff Burnay (Coords), *Transformaciones en la Serialidad de la Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Streaming* (pp. 205-227), Universidad Católica de Chile.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Segunda Encuesta de las Naciones Unidas sobre Juventudes de América Latina y el Caribe dentro del Contexto de la Pandemia del COVID-19. Informe de resultados*. ONU y Ford Foundation. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48203-segunda-encuesta-naciones-unidas-juventudes-america-latina-caribe-dentro>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021a). Sobre la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). ITU. <https://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

- Organización de las Naciones Unidas. (2021b). Informe de Resultados 2021: Trabajando juntos para recuperarnos de la pandemia sin dejar a nadie atrás. ONU. <https://mexico.un.org/es/180433-informe-de-resultados-2021>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *La encrucijada de la educación en América Latina y el Caribe. Informe regional de monitoreo ODS4-Educación 2030*. UNESCO, CEPAL y UNICEF. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/48153>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- Organización Mundial de la Salud. (1986). La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. *Serie de Informes Técnicos*, (731). OMS. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/36922>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2021). *Perspectivas Económicas de América Latina 2020: transformación digital para una mejor reconstrucción*. OECD, CAF, CEPAL y CE. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029-perspectivas-economicas-america-latina-2020-transformacion-digital-mejor>
- Ortega Ramírez, P. (2020). Visibilidad y libertad de expresión. Radio comunitaria y políticas públicas en México. En Ortega Ramírez, P. y J. Repoll (Coords.), *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites* (pp. 15-40). UAM.
- Sunkel, G. y Ullman, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista CEPAL*, (127), 243-268. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/44580>
- Trucco, D. y Palma, A. (Eds.) (2020). Infancia y adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids OnLine del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay. CEPAL, UNICEF y KIDS ONLINE. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/45212>
- Valenzuela, J.M. (1997). Culturas juveniles. Identidades transitorias. *Revista Jóvenes*, 3(1), 12-35.



Retos de comunicación en tiempos de pospandemia y posverdad

Edith Molina Carmona

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Maria Guadalupe Curro Lau

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

A partir del cambio en los contextos sociales, culturales, sanitarios, políticos, tecnológicos, debido a la pandemia por COVID-19, en el mundo entero, las instituciones responsables de atender estos ámbitos se enfrentaron a retos que requirieron de atención inmediata. Si bien han terminado las olas de contagios y las infecciones por el virus siguen en menor proporción, es reiterada la atención que el entorno demanda a las instituciones públicas y privadas relacionadas con la

salud más allá de lo estrictamente sanitario. Es en este contexto que los retos de comunicar la salud no solo son de salvaguardar el respeto a los derechos humanos y a la vida privada de los enfermos, se requiere, además, de visiones innovadoras desde los marcos normativos, de trabajos colaborativos y de visiones que incorporen no sólo la parte de educar para proteger la vida, sino también para disminuir y detener los procesos de desinformación, infodemia y sobre abundancia de información ligados al fenómeno de la posverdad.

Palabras clave: pospandemia, posverdad, infodemia, salud, COVID-19

Abstract

Given the changing social, cultural, health, political, and technological contexts resulting from the COVID-19 pandemic worldwide, institutions responsible for addressing these areas faced challenges that required immediate attention. Although the waves of infections have subsided and virus infections are decreasing, the attention that the environment demands from public and private institutions goes further the strictly sanitary aspect. In this context, the challenges of communicating health extend beyond safeguarding respect for human rights and patient privacy. They need innovative perspectives within regulatory frameworks, collaborative work, and visions that incorporate not only educating to protect lives but also stopping and reducing the spread of disinformation, infodemics, and information overload linked to the phenomenon of post-truth.

Keywords: post-pandemic, post-truth, infodemic, health, COVID-19

Introducción

Comprender el papel que juega la comunicación para preservar la salud individual y colectiva desde y en los medios tradicionales, así como

en las redes sociales, bajo entornos de una aparente experiencia social para atender emergencias —en este caso de supervivencia de la sociedad a escala mundial—, requiere tomar en cuenta la suficiencia de los estados nación para enfrentar la pandemia, la capacidad de las organizaciones para adaptarse a los cambios, la resiliencia de la sociedad para atender y seguir indicaciones que no pongan en riesgo su salud y calidad de vida y un sin número de situaciones de la denominada *sociedad red*, como la concibe Castells (2006).

Por ello, este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre los desafíos de comunicar la salud en un contexto de posverdad, entendida como una distorsión deliberada de la realidad que manipula las creencias y emociones de las personas (Tesich, 1992; Bauman 2004, 2013; Kreitner, 2016, Katz, 2017). Se parte de la premisa de que la pandemia por COVID-19 generó un escenario propicio para la proliferación de discursos y narrativas basados en la incertidumbre, las verdades a medias, las mentiras, las falsas creencias y la información vacía de sustancia y contenido a escala global.

Para llevar a cabo esta reflexión se realiza un acercamiento al fenómeno de la pandemia por COVID-19. Se propone un acercamiento a los conceptos de posverdad, *fake news* y bulos, así como a las implicaciones que tienen para la comunicación y la salud. Finalmente, se plantean algunos retos que la pandemia ha puesto en evidencia para las instituciones y organizaciones públicas y privadas, así como para el trabajo académico y práctico de los expertos en diversas áreas de la comunicación.

Cómo entender la *posverdad*

En noviembre de 2016 se popularizó el fenómeno de la posverdad en el marco del *Brexit* y las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de ese año. Estos eventos hicieron evidente la manipulación

de algunos políticos en sus campañas para desinformar en contra de *su* propia gente en Hungría, Rusia y Turquía, etcétera. Lo cual provocó que se percibiera a la posverdad como una moda en donde los actores políticos podían deformar la realidad y adecuarla con *sus* opiniones y no con las de los demás.

En este contexto, los datos pierden relevancia o son usados de forma selectiva y sesgada para favorecer una interpretación de la realidad sobre otra. Esto no significa que los datos no tienen importancia, sino que la información puede ser manipulada, seleccionada y presentada en un contexto que favorezca la interpretación de una verdad sobre otra para influir en actitudes sociales específicas (MacIntyre, 2018). Vale la pena aclarar que la posverdad no es exclusiva de la política, aunque es el campo donde se ha hecho más evidente.

Para entender el fenómeno de la posverdad, el diccionario Oxford la definió como “aquello que se relaciona con, o denota, circunstancia en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales” (como se citó en McIntyre, 2018, p. 27). Asimismo, McIntyre (2018) señala que el prefijo *post* (o *pos*) no es un indicador del pasado de la verdad, es más una forma de oscurecer la verdad y tampoco es una mentira.

Por otra parte, Medeiros (2017) comenta que el fenómeno de la posverdad tiene señales de advertencia, sobre todo en las redes sociales debido a la ausencia de filtros, donde no hay una forma de discriminar la información y ponerlos en perspectiva creando un marco que ayuda a no creer en cualquier cosa que se exponga. Zarzalejos (2017), señala que la posverdad “describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales” (p.27). Parra (2017) opina que la posverdad “se refiere al arraigo

de creencias y convicciones basadas en la emoción, que no logran ser refutadas por las evidencias, ni por hechos objetivos” (párr. 1).

Finalmente, Álvarez (2018), explica que la posverdad se convierte en un estado mental que depende del contexto e influye configurando ficciones apoyadas en las creencias y emociones con el objetivo de inducir una reacción que desestime la verdad y que no tome en cuenta los argumentos basados en hechos objetivos. Este autor, tomando en cuenta que la posverdad depende del contexto y la narrativa y de los diversos tipos de relaciones, detalla sus características de la siguiente forma, (ver tabla 1).

Tabla 1.

Características de la posverdad

Característica	Descripción
Multiplicación de la verdad	La verdad se ha multiplicado y no compite contra la mentira, sino contra otras verdades
Multiplicación de la mentira	Los avances tecnológicos han propiciado la posibilidad de construir diversas formas de mentira
Retórica posverdad	La retórica implica un estado en el que el lenguaje no hace referencia a hechos, realidad o verdades, el lenguaje se vuelve estratégico.
Instrumentalización de la verdad	Manipulación creativa e invención de hechos para dirigir el discurso a la verdad narrativa -embellecida-.
Erosión de la noción de verdad	La existencia de diversas versiones de la realidad, la posverdad es un instrumento, donde la verdad se erosiona, debilita o menoscaba.
Pérdida de confianza de la ciudadanía	Desconfianza de las fuentes tradicionales donde se cuestiona la verdad mediante: desinformación, propaganda falsa, ciencia falsa.
Conspiración y negacionismo científico	Crece debido al flujo de datos carentes de credibilidad, la mentalidad de conspiración intenta responder a los diversos cambios existentes que son desconcertantes para la ciudadanía.
Fragmentación de medios, acción política, conocimiento y ciudadanía	La diversidad de nevos tiempos y espacios que están relacionados con los discursos, la comunicación política y popular.

Fuente: Adaptado de lo expuesto por Álvarez R., M. (2018).

Con base en estas descripciones se pueden explicar algunas características del fenómeno de la posverdad en tanto distorsión deliberada de la realidad:

a) **Dependencia del contexto y disputas:** depende del contexto en dos sentidos, en una la posverdad influye en el contexto y en la otra es influida por el contexto, sobre todo el contexto donde existe una disputa entre dos polos.

b) **Asociación de múltiples narrativas:** opera a través de diversas narrativas asociadas en las diferentes circunstancias, así como los variados estados mentales de los actores en cada escenario.

c) **Relación específica entre contextos y narrativas sin importar los hechos objetivos:** las relaciones que se presentan son complejas y provocan reacciones en el entorno de las actividades donde se repele la verdad y no se tienen en cuenta los argumentos que están basados en hechos objetivos.

d) **Multiplicidad de escenarios mediáticos virtuales donde manifestar la realidad:** espacios como las redes sociales donde se permiten calumnias o injurias o comentarios sin control, que se encuentran al alcance de millones usuarios, que se repiten hasta convertirse en verdades incuestionables o que no se verifican.

e) **Debilidad de los medios tradicionales:** espacios que pierden penetración en las audiencias y donde, al parecer ya no existe la obligación de orientar y dejar información veraz y objetiva.

f) **Viralización de contenidos:** la facilidad de encontrar imágenes y/o fotos que son compartidas por diversos aliados como los creadores de contenidos y que estimulan el comportamiento engañoso.

El entorno de la pandemia y la pospandemia en escenarios de la posverdad

La percepción general sobre la pandemia de COVID-19 es que fue sorpresiva, pero los diversos análisis realizados por expertos indican que

a las alarmas o alertas emitidas no se les dio la importancia adecuada. Así lo mencionó el periodista Ignacio Ramonet (2020) cuando indicó que ya desde el 2008 el informe *Global Trends 2025: A Transformed World* explicaba que estudios de universidades de 35 países, anunciaban que antes de 2025 aparecería una “nueva enfermedad humana nueva, altamente transmisible y virulenta para la cual no existen contramedidas adecuadas y que se podría convertir en una pandemia global” (Ramonet, 2020). Del mismo modo en 2019, la llamada Junta de Vigilancia Mundial de la Preparación convocada por el Banco Mundial y la OMS, presentó el informe *Un mundo en peligro* donde hablaba de un virus desconocido que podría desestabilizar la seguridad nacional, afectar la economía mundial y la poca preparación del mundo ante una pandemia de un patógeno respiratorio virulento.

Como se sabe, el impacto del COVID-19 intervino en el campo de la salud, sin embargo, trascendió a diversas áreas de la vida social y del desarrollo. El Banco Mundial (2020) señaló que la pandemia a nivel mundial causó recesiones en muchos países como consecuencia de la interrupción de la producción, el deterioro del comercio de bienes intermedios, la disminución en la demanda de bienes de consumo e inversión. Igualmente afectó el crecimiento del desempleo y subempleo, disminuyó la calidad del trabajo, llevó a la reducción de salarios y el acceso a la protección social, lo que, por supuesto afectó en mayor medida a los que viven en situación de pobreza y vulnerabilidad, al sector informal por reducciones salariales y despidos. Y como una bola de nieve, el aumento de la pobreza y la pobreza extrema.

A la fecha, institutos y centros de investigación se encuentran trabajando alrededor del mundo para entender y luchar contra este virus, pero también para contrarrestar lo que se está detonando en el periodo de pospandemia. De acuerdo con García Aller (2021), Nicholas Christakis, sociólogo, médico y profesor de Ciencias Sociales y Naturales de la Universidad de Yale indicó que en el año 2024 se en-

traría en un período pospandemia, y que los efectos generarían secuelas sociales, psicológicas y económicas previas a la pospandemia. También aseguró que la recuperación de las actividades presenciales no sería tan rápida, por ejemplo, el regreso a las aulas, la recuperación de millones de empleos que se perdieron, la apertura de los negocios que cerraron y la recuperación emocional de las pérdidas humanas. En su entrevista, Christakis le indicó a García Aller (2021) que, debido a las vacunas, el mundo llegaría a la inmunidad de grupo y gracias a esto, aunque el virus se encontraría aún activo, su efecto sería menor; superado esto último, el mundo pasaría a un período intermedio en donde se deberá lidiar por el impacto económico y social (Christakis como se citó en Aller, 2021).

De acuerdo con el sociólogo, durante el periodo pospandemia la gente buscaría una mayor interacción social y regresaría a sus actividades como asistencia a clubes nocturnos, restaurantes, manifestaciones, eventos culturales o deportivos, entre otros. Barría (2021) también comentó que la religiosidad que aumentó en pandemia disminuirá y comenzará una mayor tolerancia al riesgo, tal vez aparecerá una época de desenfreno sexual y derroche económico. De acuerdo con lo documentado, estos aspectos empezaron a manifestarse desde finales del 2022 en menor o mayor proporción a las predicciones tanto de Christakis como de Barría.

La crisis originada por la pandemia por COVID-19 hizo más evidente la desigualdad social, la inconsistencia de los sistemas políticos que actualmente forcejean entre la salud y la economía. Comenta Varisco (2021), que la salud, además de prevención y atención de contagios, es salud mental, emocional, alimentación, ejercicio físico. Igualmente lo social es pobreza y marginación, supervivencia, hacinamiento, sentido común, solidaridad; y lo político, no es únicamente la presencia del Estado, es control, dirección, democracia y consenso entre otros.

La pandemia al mismo tiempo que evidenció las crisis sanitarias, económicas, políticas y mediáticas señaladas, dio cuenta de la falta de un proyecto más allá de las contingencias. Es decir que dio cuenta de la carencia de un plan estratégico por las diversas naciones a escala global, nacional y local para un desarrollo sostenido y el bienestar de la población a nivel mundial.

Diversos países se enfrentaron así a una crisis múltiple —salud, economía, libertad de expresión, seguridad pública—; y aunque la crisis por COVID-19 no forma parte en su totalidad de la responsabilidad de los Gobiernos, si lo son las respuestas y las medidas que se tomaron, así como la forma de resolver los retos que se originaron a partir de la aparición de esta. Por ejemplo, el cómo comunicar, anunciar o informar el tema a la población, tanto para el cuidado de la salud y su calidad de vida como para la prevención de situaciones emergentes o de cuidados paliativos; o sobre el cuidado de los recursos humanos en las organizaciones para sostener los niveles de ingreso y empleo, sin llevar a la economía y a la sociedad a una crisis prolongada; o cómo diseñar, implementar y evaluar políticas multi y transdisciplinarias para evitar y gestionar futuras situaciones de crisis sanitarias (Barrantes, 2020) y no caer en sindemias. Así mismo, se hacen necesarias políticas de estabilización macroeconómicas para lograr mejores salarios, exportaciones y desarrollo humano; afianzar las inversiones en innovación y tecnología para salir de la crisis y el estancamiento (Manes y González, 2020).

Bulos y *fake news* en la era de la posverdad

Al tomar en cuenta el contexto caótico provocado por la crisis sanitaria, la comunicación ligada a los temas de salud es uno de los retos prioritarios señalados. Específicamente, en la necesidad de diferenciar dos conceptos clave que inundaron los artículos e investigaciones recientes: *fake news* y bulos.

Para Magallón (2019) el concepto de *fake news* se ha instalado en el imaginario a partir de la evolución de Internet y más aún por la reproducción global de emociones colectivas que esta tecnología ha permitido. Sin embargo, considera que no es un concepto nuevo y que está ligado a aspectos como el ejercicio del poder, la desinformación, la censura, la manipulación y propaganda que circulaba en los medios tradicionales. Agrega además que es un concepto polisémico, y al igual que Wardle y Derakhshan (2017) señala que es inadecuado para describir la complejidad sobre la contaminación de información que se vive en épocas actuales, en lo que se puede comprender como *sociedad red* (Castells, 2006).

De acuerdo con Salaverría (como se citó en Quinquatria, 2021) el concepto de *fake news* en la situación de pandemia se quedó corto —y por ende es inapropiado y ambiguo— para atender y comprender el fenómeno de infodemia que se generó a nivel mundial. Lo anterior debido a que es un concepto que se asocia a cualquier contenido falso que circula en los medios de comunicación y redes sociales. Este autor hace la aclaración de que las noticias falsas (o *fake news*), entendidas como información con falsedad deliberada, premeditada e intencionada, no pueden estar asociadas a contenidos falsos dado que la mayor parte de esos contenidos que circulan masivamente y que incluso se viralizan, no tienen su origen en los medios de comunicación y más aún no todos están referidos a noticias.

Es decir, el concepto *fake news* se puede usar cuando está referido y enmarcado en la creación de noticias, desde los medios de comunicación, intencionadamente falsas. Lo anterior significa que, desde prácticas especializadas como el periodismo, el diseño y curación de contenidos, la creación de contenidos informativo presenta omisiones voluntarias, contenidos deliberadamente manipulados (por desmesura, selección, omisión, imprecisiones, etcétera) y con filtros que buscan contaminar, proteger intereses, minimizar daños, en términos

generales, falsear los contenidos y hechos que se emiten a través de diversas plataformas noticiosas.

Las noticias falsas o *fake news* pertenecen y se desarrollan dentro del ámbito de creación de contenidos de los grupos que poseen medios de comunicación y que transmiten noticias. Corresponde entonces a los medios de comunicación noticiosos tener los filtros para impedir que se transmitan falsedades y su labor se duplica para informar y desmentir las noticias falsas (Laguillo, 2020).

Para poder abarcar el fenómeno de la infodemia durante la pandemia por COVID-19, y los retos para comunicar la salud, Salaverría (como se citó en Quinquatria, 2021) propone utilizar el concepto *bulo*. Lo anterior porque este concepto —de origen hispano— al mismo tiempo que está unido al de falsedad e intencionalidad o voluntariedad respecto a información relevante, no está asociado sólo al eje noticioso. Es decir, un *bulo* puede ser parte de cualquier contenido que circula en los medios de comunicación y redes sociales sin que sea de carácter noticioso, y sin que sea creado por expertos en comunicación, periodistas o curadores de contenidos. Aquí vale la pena agregar que las fuentes de información de la población en general no sólo son los medios noticiosos o informativos, sino también redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok*, y páginas web), instituciones de salud, instituciones educativas, líderes religiosos, organizaciones no gubernamentales, *influencers*, redes primarias familiares, grupos de *WhatsApp*, canales de *Telegram, spaces de Twitter* y otros más. Los bulos tienden a circular bajo diversas formas como bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños (Ver Figura 1) así como en diversos medios y canales.

Desde los inicios de la pandemia a finales de 2019 se empezó a destacar, de origen, la información predominantemente noticiosa respecto al virus que estaba apareciendo en Wuhan, China. Sin embargo, la información noticiosa, es decir, la generada por medios informativos, pronto se vio rebasada por los contenidos generados en medios

digitales y redes sociales, esto es, por bulos. La información comenzó a circular en diversos formatos como crónicas, reportajes, artículos de opinión y, en general, textos y narrativas de ficción y no ficción que inundaron los medios tradicionales y las redes sociales. Las cuales, en gran proporción, eran descontextualizaciones, exageraciones, engaños o bromas.

Figura 1

Características de los tipos de bulo



Fuente: Adaptado de Quinquatria (2021).

La cantidad de contenidos producidos y reproducidos en diversos medios dio pauta a la declaración de una infodemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Una infodemia es 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. La información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud pública... lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia (OMS, 2020, párr.3).

Uno de los aspectos a destacar de la atención puesta a los contenidos noticiosos que circularon durante la pandemia es que se dejó fuera a aquellos cuyo origen no provenía de medios informativos. Si bien posteriormente se fue poniendo atención a estos contenidos no noticiosos (OMS, 2020) fue imposible contrarrestar el efecto rizomático y caótico que causó en las audiencias. Para el 2020 ya existían estrategias específicas para dar consejos e informar a la población sobre esos contenidos noticiosos falsos publicados en diversos medios, es decir de las *fake news*, pero no así de los bulos, esto es, de los contenidos no noticiosos. Vale la pena hacer notar que distintas plataformas y redes sociales establecieron mecanismos para que la población denunciara o señalara información errónea publicada en línea.

La necesidad de controlar la infodemia requirió no sólo de aspectos tecnológicos, sino de la participación de múltiples países, organizaciones, instituciones y empresas; pero también se dejó gran parte de la responsabilidad a quienes consumían la información sin darles las herramientas necesarias. Se hizo evidente que tanto en los medios tradicionales como en los digitales circularon una diversidad de contenidos de ficción y no ficción sobre el origen, desarrollo, tratamiento, mecanismos de prevención, formas de contagio, experiencias individuales y colectivas sobre el COVID-19. Por ello mismo, es necesario hacer notar los retos que emergieron para atender esta situación de salud pública en tiempos de pospandemia y posverdad.

Si bien en el contexto de la posverdad, en cierta medida se tendrían que evitar los discursos alejados de las situaciones o contextos

emotivos, de valoraciones y sentimientos para llegar a opiniones públicas objetivas y sustentadas en hechos que se puedan verificar y que no pongan en riesgo la vida de las personas, es necesario manifestar que formar opiniones públicas, alejadas de esa tendencia de manipulación, control y poder que representa la información y los contenidos, es casi una tarea imposible.

Tabla 2.

Retos de la comunicación en tiempos de pandemia y posverdad (1/2)

Retos	Papel de la comunicación
La necesidad de dar voz a proyectos, políticas, leyes e intervenciones transformadoras que agilicen procesos de conocimiento para proteger tanto la vida de los individuos como de las sociedades.	Evitar que la verdad compita con otras verdades institucionales por cuestiones políticas para dar cabida a todas las voces de los distintos contextos socioculturales. Ser certeros en los mensajes para evitar la construcción de percepciones conspiracionistas.
La centralidad de recuperar la confianza de la ciudadanía frente a la información o desinformación.	Evitar el uso de la instrumentalización de la verdad. Promover el derecho humano a la comunicación. Crear Defensorías de las Audiencias e implementar mecanismos de defensa de los derechos de los públicos.
La preeminencia de educar para salvaguardar la vida de todos los grupos poblacionales bajo enfoques de género, grupos vulnerables y preservación del entorno.	Comunicar y educar con base en la ciencia y la tecnología, con perspectiva de género y no discriminación. Promover el derecho humano a la comunicación.
Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pero también de los periodistas.	Evitar la fragmentación entre medios de comunicación, acciones políticas y la ciudadanía. Respetar el derecho de las audiencias. Diseñar e implementar modelos de prensa éticos y relacionales.

Tabla 2.

*Retos de la comunicación en tiempos de pandemia y posverdad
(Continuación 2/2)*

<p>Evitar la propagación mundial de las enfermedades dando respuestas de salud pública de forma honesta, clara y creíble con apego a los derechos humanos</p>	<p>Capacitación a líderes de opinión, activación de políticas nacionales del manejo de la información en los medios Autorregulación de los medios a través de sus códigos de ética. Contrarrestar los bulos, las fake news y las teorías conspirativas que circulan por las redes sociales y los medios digitales, sin caer en el efecto rebote o el efecto boomerang</p>
<p>Salvaguardar el respeto a la vida privada de los enfermos</p>	<p>Focalizar los derechos de las audiencias para evitar la discriminación en la información y mensajes.</p>
<p>Resguardar y preservar dentro de los marcos posibles la cultura de los pueblos originarios para atender su salud</p>	<p>Alfabetizar en el uso de la tecnología y las democracias participativas. Adaptar el lenguaje y el formato de los mensajes a las características y necesidades de las diferentes audiencias respetando los derechos humanos. Generar procesos de diálogo entre las instituciones y los pueblos originarios</p>
<p>Apoyar la emergencia de medios tradicionales y bajo modalidades de las tecnologías digitales con enfoques humanos y de atención real a las poblaciones</p>	<p>Políticas públicas que avalen y cuiden el derecho a la libertad de expresión y al acceso universal a la información Recuperar la retórica de los mensajes, la discriminación de la información</p>
<p>Detonar la participación social como miras a la gestión de buenas prácticas en entornos locales y comunitarios frente a la pandemia</p>	<p>Fomentar el pensamiento crítico y el escepticismo saludable entre los ciudadanos, sin generar apatía o indiferencia ante los problemas de salud pública. Involucrar a los actores sociales relevantes, como los líderes de opinión, los influencers, los medios de comunicación, las organizaciones civiles y los profesionales sanitarios, en la difusión y el apoyo de las acciones de comunicación de la salud.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de una revisión de posturas tanto de expertos en comunicación como de sitios web especializados en comunicación y salud recabados entre el año 2021 y 2022.

Retos para comunicar la salud en tiempos de posverdad

Los hallazgos de la revisión de documentos que se hizo para plantear estos retos de comunicar la salud bajo el contexto de la posverdad indican que la pandemia puso en la agenda de trabajo la necesidad de reflexionar, planear, implementar y modificar lo que a la fecha se venía realizando. Esto es, un cambio de paradigma. Lo anterior implica la participación de instituciones y organizaciones públicas y privadas al mismo tiempo que del trabajo académico y de discusión teórica y pragmática de los expertos en diversas áreas de la comunicación.

En la tabla 2 presentamos algunos de esos retos y el papel que la comunicación en tiempos de pandemia y posverdad podrían atender. Si bien la comunicación no es el motor para la transformación y puesta en práctica de estos, si es uno de los elementos a considerar para quienes tienen la responsabilidad de responder a esos retos. Estos retos requieren de una comunicación de la salud basada en la evidencia, el diálogo, la transparencia y la ética. Asimismo, se necesita una mayor colaboración e intercambio entre los diferentes agentes implicados en este ámbito, así como una evaluación continua de los resultados y el impacto de las intervenciones comunicativas. La idea central de los retos es evitar las visiones reduccionistas, centradas en lo vertical y aquellas que descuidan lo relacional y las perspectivas sistémicas, así como la participación ciudadana, el diálogo, la cultura y múltiples aspectos más que no se consideran.

Conclusiones

Como menciona Giddens (2007) “debemos encontrar maneras de controlar las riendas de nuestro mundo desbocado” (p. 5). De ahí que dentro de los retos aquí planteados se pueden mencionar la alfabetización digital, la transformación del espacio público, el ejercicio real del ac-

ceso y transparencia a la información, de la participación social y del ejercicio de la comunicación como un derecho humano, entre otros.

El virus denominado sars-cov-2 sorprendió al mundo por el índice de contagio y letalidad, sin embargo, las diversas investigaciones referentes a las reacciones que debieron tener los gobiernos es que reaccionaron de manera lenta, esto debido a que ya había información referente a este virus. La OMS y el Banco Mundial ya habían informado de su aparición y las afectaciones que podría ocasionar en la seguridad nacional, economía mundial y a la sociedad en general. Tal como se indicó, el virus se convirtió en pandemia y los daños causados dejaron a la población no sólo deudas económicas, sino vulnerabilidad e inestabilidad ante la pérdida de vidas.

En el contexto de la posverdad, se trata de evitar los discursos alejados de los hechos reales o de contextos emotivos con valoraciones y sentimientos involucrados, para llegar a opiniones públicas objetivas y sustentadas en hechos que se puedan verificar. Luego, entonces, forman parte de los retos: la alfabetización digital, la transformación del espacio público, la puesta en práctica de ejercicios reales de acceso y transparencia a la información, de una real y mayor participación social, así como de la práctica de la comunicación como un derecho humano, entre otros.

También es importante destacar que gran parte de los enfoques de esos retos dejaron de lado el contrapeso que implica la desinformación o la sobreinformación puesta en circulación a través de engaños, bromas, exageraciones y descontextualizaciones. De ahí la importancia de pensar y construir propuestas que tiendan a contrarrestar contextos y narrativas donde se construyen múltiples realidades, algunas ficticias.

Otro de los aspectos que puede notarse en estos retos, es la atemporalidad de estos. Y esto sin duda repercute en el papel estratégico de abordarlos. Por un lado, porque los retos no solo pueden plantearse a

futuro, sino también durante el momento de crisis. Así que la temporalidad juega un papel determinante para proponer las acciones y que no se desvirtúen en tiempos de posverdad.

Los retos implican comunicar la salud con visiones innovadoras mediante trabajos colaborativos y respetando los marcos normativos para salvaguardar la vida, para atender y atacar a los procesos de desinformación con respeto a los derechos humanos y a la vida privada de los enfermos y, en general, de educar en el corto y mediano plazo en salud a los distintos grupos poblacionales. El cambio de paradigma es evitar la tendencia a la manipulación, control y poder que representa la información.

Referencias

- Álvarez Rufs., M. (2018). *Estado del Arte: Posverdad y Fake News*. [Master Thesis] Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterComEdred-Malvarez>
- Banco Mundial. (2020, junio 08). La COVID-19 coronavirus hunde la economía mundial en la peor recesión desde la segunda guerra. [comunicado de prensa]. *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bauman, Z. (2004). *Liquid Modernity*. Editorial Polity Press
- Barrantes, F. (2020). La pandemia COVID-19: una singularidad que brinda la oportunidad de reformular estrategias. En R. Agosta, E. Levy Yeyati, S. Guilera y O. Oszlak. (Eds.), *Pospandemia: 53 políticas públicas para el mundo que viene* (pp. 25-28), Centro de Evaluación de Políticas basadas en Evidencia (CEPE), Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/14394>
- Barría, C. (2021, enero 12). Los nuevos locos años 20: Después de la pandemia puede venir una época de desenfreno sexual y derroche económico. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55595931>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- García Aller, M. (2021, febrero 01). El mundo no volverá a la normalidad hasta el 2024. Entonces, empezará el desenfreno. Entrevista a Nicholas Christakis. *El confidencial*. https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-02-01/entrevista-nicholas-christakis-normalidad-coronavirus_2925579/
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus 2000.
- Katz, A. (2017, abril). *¿Posverdad? ¡Bullshit!* [Transcripción de conferencia]. Museo del Holocausto, Buenos Aires. <https://docplayer.es/58828273-Posverdad-bullshit-por-alejandro-katz.html>
- Kreitner, R. (2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. *The Nation*. <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking News: como combatir la desinformación*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Manes, F., González, L. (2020). El conocimiento como motor de la producción y el desarrollo poscovid-19. En R. Agosta, E. Levy Yeyati, S. Guilera y O. Oszlak. (Eds.), *Pospandemia: 53 políticas públicas para el mundo que viene* (pp. 22-24), Centro de Evaluación de Políticas basadas en

- Evidencia (CEPE), Universidad Torcuato Di Tella. https://www.utdt.edu/Upload/pospandemia_cepe_130820.pdf
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Ediciones Cátedra.
- Quinquatria, M. (2021, septiembre 23). Prof. Ramón Salaverría Aliaga (Iberifier) (III) ponencia sobre desinformación en el Senado. [Video de YouTube] *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=e1mcdxVAHPI>
- Medeiros, A. (2017). Os perigos da indiferença a verdade. *UNO*, (27), 23-25. <https://www.revista-uno.com/numero-27/os-perigos-da-indiferenca-verdade/>
- Laguillo, D. (2020). La esfera de Platón: “individuos sombra” y “ciudadanos” ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 265-271. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5419>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, septiembre 23). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. *WHO*. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Parra Dussan, C. (2017, noviembre 17). Características de la posverdad. *Asuntos:Legales*. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/carlos-parra-dussan-533041/caracteristicas-de-la-posverdad-2570614>
- Ramonet, I. (2020, abril 25) La pandemia y el sistema-mundo. *Opinión. La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2020/04/25/opinion/007a1pol>
- Tesich, S. (1992, junio 13). A Government of Lies. *The Nation*, pp. 12-14. http://www.prrac.org/projects/fair_housing_commission/los_angeles/AndPoorGetPoorer-TheNation.01.96.pdf
- Varisco, C. (2021). Reflexiones sobre el desarrollo en la postpandemia. *Humanitas, Revista de la Facultad de filosofía y letras*, (39), 221–247. <http://nulan.mdp.edu.ar/3629/1/varisco-2020.pdf>
- Wardle, C. y H. Derakhshan. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Zarzalejos, J.A. (2017). Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’. *UNO*, (27), 11-13. <https://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/>

A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles, some in a vibrant green and others in a light grey. The lines connecting them are thin and also in green or grey, creating a complex web-like structure that fills the entire page.

amic

Sobre las Autoras y los Autores

Rosa María Alonzo González

Licenciada en Comunicación Social y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima, cuenta con Maestría en Ingeniería con Especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Es profesora en la Universidad Autónoma de Baja California y docente por asignatura en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Responsable del Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la Universidad Autónoma de Baja California y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1. Contacto: rosa.alonzo@uabc.edu.mx

Alexia Ávalos Rivera

Comunicadora Salvadoreña. Maestra en Estudios de la Cultura y la Comunicación por la Universidad Veracruzana. Actualmente cursa el Doctorado en Ciencias Sociales bajo la línea Comunicación y Política, en la Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco. Cursó la Especialización en Estudios de Opinión y Análisis bajo la línea de investigación “Monitoreo de la agenda pública y medios de comunicación” y la Especialidad en Dirección Comercial y Marketing Digital de la Universidad Complutense de Madrid. Asistente de investigación del proyecto “Culturas periodísticas subnacionales en el Sureste de México” y del Proyecto Worlds Of Journalism para México, Guatemala y El Salvador. Columnista permanente de Revista Factum (El Salvador). Sus temas de investigación son: prensa salvadoreña, análisis del discurso, análisis de contenido de la prensa, populismo y medios. Contacto: alexiaa87@gmail.com

Claudia Benassini Félix

Doctora en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Profesora Investigadora en la Facultad Mexicana de Arquitectura,

Diseño y Comunicación en la Universidad La Salle, Ciudad de México. Líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación sobre “Alfabetización Mediática, Mediatizaciones y Gestión del Conocimiento”. Investiga las prácticas digitales de los usuarios de las redes socio-digitales, la dialéctica información-desinformación y el lenguaje de las series de televisión; a estos tres temas aplica diversas metodologías semiótico-multimodales. Actualmente trabaja en InspiraLab, un espacio para el desarrollo de las alfabetizaciones múltiples de los alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Contacto: claudia.benassini@lasalle.mx

María Concepción Castillo-González.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1, y es profesora investigadora de la Escuela de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey en Campus Puebla. Tiene un Doctorado en Estudios Humanísticos con enfoque en Estudios Culturales y es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Se interesa en el estudio de la acción política mediada por la tecnología digital y de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales. En sus indagaciones considera que la comunicación mediada por la tecnología digital es un fenómeno de la intersubjetividad y como tal, implica el análisis de la experiencia humana, del reconocimiento de la otredad y de la construcción de la memoria colectiva. Se ha especializado en el estudio de las disputas de sentido que, en las redes digitales, lleva a cabo el feminismo contemporáneo, así como en el comportamiento de sus audiencias. Sus indagaciones se nutren de los Estudios Culturales, el transfeminismo y el feminismo descolonial. Contacto: ccastill@tec.mx

Rosaura Castillo Guzmán

Profesora investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en la División Académica de Educación y Artes, en el programa de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, y en la maestría en intervención e innovación de la práctica educativa, campo de intervención didáctica y currículum, formación docente, e investigación. Integrante del Cuerpo Académico en consolidación Procesos Comunicativos y Formativos en Escenarios Emergentes, en la línea de Procesos formativos, actores y escenarios emergentes. Experiencia en temas de Educación Media Superior. Contacto:

jamoncastillo@hotmail.com

David Cuenca Orozco

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de Tiempo Completo y Coordinador del campo de profundización en Producción Audiovisual del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Tutor, Miembro del Comité Académico y Profesor del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT nivel 1. Contacto: davidcuenca.orozco@gmail.com

Maria Guadalupe Curro Lau

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Puebla, Maestra en Administración por el Instituto de Estudios Universitarios. Profesora-Investigadora de tiempo completo desde hace 20 años en la Fac. de Ciencias de la Comunicación de la BUAP. Coordinadora de la Modalidad Semiescolarizada de 2005 a 2007, Coordinadora de Práctica Profesional Crítica de 2015 a 2017 y de 2018 a 2019. Miembro del CA “Comunicación y Sociedad. Líneas de investigación: Comunicación para el desarrollo. Proyectos de investigación: Aproximación inter-

disciplinaria sobre la comunicación ambiental desde el estudio del poder público y la sociedad civil, Cartografía de la E-Salud en comunicados estudiantiles. Ha participado en Congresos Nacionales e Internacionales, autora y coautora de publicaciones de circulación nacional e internacional. Contacto: Guadalupe.curro@correo.buap.mx

Sheila Delhumeau Rivera

Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Unidad Valle Dorado en Ensenada. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), con el reconocimiento de Investigador Nivel 1. Perfil deseable PRODEP. Doctora en Ciencias Sociales y Maestra en Desarrollo Regional por El Colegio de la Frontera Norte. Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad del Valle de Atemajac. Es coordinadora del Programa de Equidad de Género de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Sus líneas de investigación son desarrollo y cambio social, participación ciudadana en las políticas públicas e igualdad y violencia de género. ORCID ID: 0000-0001-8817-933X
Contacto: sheila@uabc.edu.mx

Fernando de Jesús Domínguez Pozos

Profesor- Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), con el reconocimiento de Investigador Nivel 1. Profesor con Perfil Deseable PRODEP. Doctor en Investigación Educativa y Especialista en Estudios de Opinión por la Universidad Veracruzana. Comunicólogo por la Universidad de Xalapa. Entre sus publicaciones recientes se pueden mencionar el libro Jóvenes universitari@s enredad@s, editado por la UABC (2023), así como los artículos “Narrativas Universitarias. Testimonios de estudiantes del noroeste de México du-

rante el retorno a las aulas posconfinamiento” (2023, Revista inmediaciones de la Comunicación); “Diálogos sobre educación superior en tiempos de la COVID-19” (2021, Revista Reencuentros). Sus líneas de investigación son jóvenes universitarios, redes sociales digitales, cultura digital, educación superior y participación. ORCID ID: 0000-0001-6338-5460 Contacto: fernando.pozos@uabc.edu.mx

Angélica María Fabila Echauri

Licenciada en Comunicación por la UAM-X; Maestra en Tecnología Educativa por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Doctora en Comunicación Educativa, por la Universidad de Baja California. Profesora - investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en la División Académica de Educación y Artes. Coordina el Cuerpo Académico Procesos comunicativos y formativos en escenarios emergentes. Las Áreas de interés en las que desarrolla investigación se centran en procesos emergentes de comunicación; comunicación educativa, medios y tecnología. Miembro del Sistema Estatal de Investigadores desde 2008. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Los resultados de las investigaciones realizadas, así como otros análisis, discusiones y ensayos han sido publicados en diversas revistas y libros colectivos. Contacto: angelica.fabila@Ujat.mx

Dorismilda Flores-Márquez

Profesora investigadora en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad De La Salle Bajío (León, México). Doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt en nivel I. Fue presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en el período 2021-2023. Contacto: dfloresm@delasalle.edu.mx

Raúl Fuentes Navarro

Doctor en ciencias sociales, profesor-investigador (medio tiempo) del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Profesor Emérito del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Investigador Nacional Emérito del Sistema Nacional de Investigadores. Miembro Regular de la Academia Mexicana de Ciencias. Doctor Honoris Causa por la Universidad Autónoma de Baja California. Miembro del Comité Científico de la AMIC. Contacto: raul@iteso.mx

Susana Herrera Guerra

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Historia por El Colegio de San Luis, A.C., con estudios de Doctorado en la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de San Luis, A.C; obtuvo mención honorífica por su Tesis Doctoral. Ha publicado artículos en diversas revistas, nacionales como internacionales, sus líneas de investigación se relacionan con la participación de las audiencias en los espacios mediáticos y digitales, así como la alfabetización y brechas digitales de género; la participación ciudadana y las audiencias femeninas. Actualmente realiza una Estancia Posdoctoral en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con el proyecto: “Alfabetización mediática digital y el ejercicio de la ciudadanía por la población estudiantil de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; a partir de los noticieros que se emiten en la radio y televisión locales, como en los espacios digitales”, bajo la dirección del Dr. Alfredo Barrales Martínez. Contacto: susanah@hotmai.com

Tanius Karam Cárdenas

Profesor Investigador de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Doctor en Ciencias de

la Información por la Universidad Complutense de Madrid (España). Diplomado de Educación Financiera. CONDUSEF. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores N2. Actual director científico de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Autor de más de 100 artículos para numerosas revistas académicas, de difusión y divulgación, así como comerciales en México, América Latina y Europa, su último libro es *Carlos Monsiváis. Entre rituales, migraciones y otros recursos de la ubicuidad* (México. UACM, 2022). Es también colaborador en la Revista Zócalo. Contacto: tanius@hotmail.com

Fernando López Solís

Licenciado en Historia por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, maestro en comunicación por la FCPyS y doctorante de la misma institución. Es profesor de asignatura dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ha publicado diversas investigaciones respecto a la construcción de mundos ludoficcionales, imaginarios sociales, narrativas *transmedia*, *Esports*, entre otros temas. Ha trabajado en el Museo Nacional de Antropología e Historia. Actualmente colabora con el grupo de divulgación *MVGTherapy*, especializada en nuevas tecnologías audiovisuales interactivas. Sus líneas de investigación son la narrativa en videojuegos, imaginarios sociales y divulgación de la historia en medios audiovisuales. Ha dado ponencias en la ENES de Morelia, en la FFYL UNAM y el Museo Nacional de Antropología. Contacto: fernando.lopez.solis3@gmail.com

Norma Isabel Medina Mayagoitia

Licenciada en Medios Masivos de Comunicación y Maestra en Investigación Educativa por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA). Ha sido formadora de docentes a distancia, profesora de licenciatura y posgrado desde el 2008 hasta el 2023, con adscripción en el Departamento de Comunicación de la UAA. Sus líneas de

investigación son la comunicación educativa, la alfabetización digital, TIC, MOOCs y enseñanza virtual universitaria. Pertenece a la Red de investigación Caleidoscopio sobre cultura digital y desarrollo humano y apoya en la coordinación del grupo de investigación Comunicación y Educación de la AMIC. Contacto: norma.medina.uaa@gmail.com

Edith Molina Carmona

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Maestra en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Licenciada en comunicación por la UAM-Xochimilco. Profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Perfil deseable PRODEP. Miembro del Padrón de Investigadores de la VIEP de la BUAP. Integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Sociedad. Investigación en Comunicación y Salud, medio ambiente, publicidad, marketing semiótico y sociotecnologías. Socia de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC y de la Asociación Mexicana de defensores de las Audiencias AMDA. Defensora de las Audiencias del Sistema Universitario de Medios Autónomos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Contacto: edith.molina@correo.buap.mx

Karla Edith Monciváis Martínez

Maestra en Comunicación con especialidad en Administración de Imagen Institucional (UVAQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNLA). Fue editora de las secciones de Opinión, Deportes, Internacional y Cultura, así como colaboradora en la columna Zigzag, del periódico Cambio de Michoacán. Conferencista y tallerista de los programas Escuelas de Calidad y Escuelas de Excelencia para Abatir el Rezago Educativo en Michoacán. Desde 2011 imparte unidades de formación especializadas en comunicación verbal y es-

crita, arte, cultura, semiótica, y en el aprendizaje de habilidades para la vida profesional en el Tecnológico de Monterrey, Campus Morelia; también es tutora en el Centro de Escritura de dicha institución. Desde agosto de 2022 es catedrática de asignaturas como Expresión verbal, Comunicación Intercultural, Comunicación y Educación, y Derecho y Comunicación en la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Contacto: kmoncivais@tec.mx

Luz Zareth Moreno Basurto

Doctora en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Norte. Maestra en Ética Aplicada y Maestra en Educación con Especialidad en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Es coautora del libro *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes* editado por Trillas en 2006. Fue directora del Departamento de Ética y Ciudadanía, del Instituto para el Desarrollo Social Sostenible (IDeSS) y del Departamento de Formación y Sentido Humano todo ello en el Tecnológico de Monterrey Campus Morelia. Actualmente es catedrática en la Licenciatura de Comunicación de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia y en el Tecnológico de Monterrey campus Morelia. Contacto: luzzareth@gmail.com

Brenda A. Muñoz

Doctora en Ciencias Sociales y Estudios en Comunicación por la Universidad de Amberes en Bélgica, Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey. En la actualidad es investigadora nacional SNI nivel 1, así como Profesora-Investigadora y Coordinadora del Departamento de Investigación en la Facultad de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Fue vocal de la región Noreste de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en el período 2021-2023. Contacto:

brenda.munoz@uadec.edu.mx

María Eugenia Patiño López

Doctora en Ciencias Antropológicas, Profesora-investigadora adscrita al Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Contacto: mepatino@correo.uaa.mx

Flor de Líz Pérez Morales

Profesora-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Doctora en Estudios Transdisciplinarios en Cultura y Comunicación, por el Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura (ICONOS), Maestra en Docencia (UJAT), Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UAM-X). Miembro del SNI nivel 1. Autora de obras teóricas de periodismo y acontecimientos sociales como: *De la historia oral al periodismo literario. Una vía de aproximación a la enseñanza del oficio* (POMARES, 2004), *Ojos que miran el mundo. Prácticas de periodismo contemporáneo* (UJAT-ICONOS, 2019), entre otras. Escritora de artículos y ensayos en diversas revistas académicas. Contacto:

flor.perez@ujat.mx

Irma Daniela Rentería Díaz

Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Unidad Valle Dorado en Ensenada. Perfil deseable PRODEP 2022-2025. Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Regionales y Maestra en Estudios Culturales por el Colegio de la Frontera Norte. Licenciada en Comunicación por

la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana. Sus líneas de especialidad son Interculturalidad, prácticas e identidades socioculturales, género, agentes y espacios escolares en contextos de diversidad cultural. Su última publicación es el capítulo en coautoría: “Análisis interseccional de la experiencia migratoria de mujeres indígenas de segunda generación en Baja California” en el libro *De Sur a Norte: Experiencias del género en la migración*, coordinado por Ma. Elisa García, Alma Soberano, Ivonne Álvarez y Larisa Kosygina de la editorial Tirant lo Blanch México (2023). ORCID ID: 0000-0002-7423-028
Contacto: daniela.renteria@uabc.edu.mx

Víctor Hugo Reyna

Investigador de tiempo completo en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad La Salle Bajío. Es Doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de Sonora y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Se especializa en el estudio sociológico de los fenómenos emergentes del periodismo y la comunicación política. Su trabajo ha sido publicado en revistas de prestigio internacional como *Digital Journalism*, *Journalism*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies* y *The International Journal of Press/Politics*, entre otras.
Contacto: vreyna@lasallebajio.edu.mx

César Augusto Rodríguez Cano

Profesor-investigador titular “C” en la UAM Cuajimalpa. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, y se desempeñó como secretario de investigación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación para el periodo 2021-2023. Es autor de los libros *La expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada* (2020) e *Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales* (2022), entre otras publicaciones sobre las líneas de investigación Tecnopolítica, Opinión Pública y Métodos digita-

les. También imparte clases en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y el Doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Contacto: carcano@cua.uam.mx

Deni Alejandra Silva Meaney

Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación son el análisis del discurso periodístico y de digresiones reflexivas. Se ha desempeñado como periodista en medios digitales e impresos de cultura, cine y estilo de vida. Contacto: deniism8@gmail.com

Luis Daniel Velázquez Bañales

Maestro en Comunicación por la UNAM. Es miembro del Seminario de Alfabetizaciones Digitales de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Sus investigaciones académicas se han orientado al estudio de la apropiación de tecnologías digitales, Internet y la cultura digital. Actualmente, es profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y doctorante en el programa de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. ORCID ID: 0000-0001-6392-0160 Contacto: daniel.velazquez@politicas.unam.mx

Carlos Vidales Gonzáles

Doctor en Estudios Científico-Sociales, profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, miembro del Sistema Nacional de investigadores Nivel II, editor del Journal Cybernetics and Human Knowing (<https://chkjournal.com/>), coordinador del GI. 07. Discurso, Semiótica y Lenguaje de la AMIC. Recientemente publicó el libro *Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales* (Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2023). Contacto: carlos.vidales@academicos.udg.mx

Ana Isabel Zermeño Flores

Doctora en comunicación audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora-investigadora de la Universidad de Colima, adscrita al Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIS) y docente de Licenciatura y Doctorado en la Facultad de Letras y Comunicación. Realiza investigación básica y aplicada. Sus líneas de investigación son: TIC para el desarrollo, Comunicación y cambio social, Intervención comunitaria y Jóvenes. Es coordinadora de la Red de investigación Caleidoscopio sobre cultura digital y desarrollo humano. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel 2. Contacto: anaz@ucol.mx

Este libro en formato electrónico fue editado
por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación,
la Universidad Autónoma de Coahuila y el Instituto Tecnológico
y de Estudios Superiores de Monterrey.
La diagramación se realizó en el departamento de servicio externo
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Autónoma de Coahuila.
Las fuentes tipográficas utilizadas en este documento son:
IBM Plex Serif y Montserrat.

Saltillo, Coahuila, octubre de 2023.

En un mundo donde la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental de nuestra vida cotidiana, este libro se sumerge en la interacción dinámica entre tecnología y cultura. Desde la influencia mutua entre ambas hasta los desafíos de la comunicación en la era digital, “Comunicación, Agencia y Reconocimiento. Investigar en la era de las plataformas digitales” ofrece una visión profunda y reflexiva sobre cómo las prácticas comunicativas evolucionan y cómo los actores sociales influyen en la construcción de la realidad en la era digital.

A través de la pluma de diversos investigadores de la comunicación, se explora desde la narrativa transmedia y el impacto de la tecnología Blockchain hasta la influencia de la comunicación digital en la política y la sociedad. Con una mirada crítica sobre la influencia de la tecnología en la comunicación y el reconocimiento, esta obra ofrece una ventana única para comprender nuestra agencia en un entorno mediático en el que todos participamos y que se encuentra en constante cambio.

Invitamos a los lectores, interesados en la comunicación, la tecnología y la cultura en el siglo XXI, a unirse la conversación a través del diálogo y el debate sobre los desafíos y oportunidades que presenta la comunicación en la era de las plataformas digitales.



Universidad
Autónoma
de Coahuila



Tecnológico
de Monterrey



Facultad de Ciencias
de la Comunicación