



Periodismo, Comunicación Política y Política de la Comunicación

Lizy Navarro Zamora
Arnoldo Delgadillo Grajeda
Rubén Arnoldo González Macías
Alejandra Rodríguez Estrada
Carlos Muñiz Muriel
Rosa Elba Arroyo Álvarez
Claudia Cecilia Flores Pérez
David González Hernández
Ernesto Pablo Juárez Meléndez
Hugo Sánchez Gudiño
Rodrigo Gómez García
Alejandro Cárdenas López
Antony Flores Mérida
Enrique Bravo Torres Coto
Coordinadores

Arnoldo Delgadillo Grajeda
Prólogo

RIA
Editorial

amic
Asociación
Mexicana de
Investigadores
de la Comunicación A.C.

Periodismo, comunicación política y política de la comunicación

Lizy Navarro Zamora
Arnoldo Delgadillo Grajeda
Rubén Arnoldo González Macías
Alejandra Rodríguez Estrada
Carlos Muñiz Muriel
Rosa Elba Arroyo Álvarez
Claudia Cecilia Flores Pérez
David González Hernández
Ernesto Pablo Juárez Meléndez
Hugo Sánchez Gudiño
Rodrigo Gómez García
Alejandro Cárdenas López
Antony Flores Mérida
Enrique Bravo Torres Coto
Coordinadores

Arnoldo Delgadillo Grajeda
Prólogo

RIA
Editorial

Ria Editorial – Comité Editorial

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Anton Szomol nyi (Pan-European University, Eslov quia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Ros rio, Col mbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autónoma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (ITESM, México)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Comité Evaluador

Alejandra Rodríguez Estrada

Alejandro Cárdenas López

Antony Flores Mérida

Arnoldo González Macías

Carlos Muñiz Muriel

Edith Cortés Romero

Griselda Guillen Ojeda

Ileana Cruz Sánchez

Janet García González

José Manuel Melchor Moreno

Lenin Martell

Leticia Castillo Quiñonez

Lisset Oliveros Rodríguez

Lizy Navarro Zamora

Luis Guadarrama Rico

Marco Antonio Millán Campuzano

María Teresa Arroyo Gopar

María Gabino Campos

Miguel Sánchez Maldonado

Miriam Herrera Aguilar

Rosa Arroyo Álvarez

Raúl Roydeen García Aguilar

Rodrigo Gómez García

Rubén Arnoldo González Macías

Samuel Martínez López

Silvia Domínguez Gutiérrez

Tonatiuh Lay Arellano

Vicente Castellanos Cerda

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: [©ronstik](https://stock.adobe.com) - stock.adobe.com (arquivo nº 144079698)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-07-2

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13908714>

Título: Periodismo, comunicación política y política de la comunicación

Coordenadores: Lizy Navarro Zamora, Arnoldo Delgadillo Grajeda, Rubén Arnoldo González Macías, Alejandra Rodríguez Estrada, Carlos Muñoz Muriel, Rosa Elba Arroyo Álvarez, Claudia Cecilia Flores Pérez, David González Hernández, Ernesto Pablo Juárez Meléndez, Hugo Sánchez Gudiño, Rodrigo Gómez García, Alejandro Cárdenas López, Antony Flores Mérida, Enrique Bravo Torres Coto.

Prefácio: Arnoldo Delgadillo Grajeda

1.ª edição, 2024.



Esta obra tem licença Creative Commons **Attribution-NonCommercial-NoDerivatives**. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

Autoras y Autores

Agustín Molina Gama
Alberto Paredes Zúñiga
Andrea Rivera García
Arely Socorro Millán Orozco
Arturo Durán Benavides
Bárbara Frómeta Cárdenas
César Bárcenas Curtis
Claudia Cecilia Flores Pérez
Denia May Sánchez Rivera
Diana Juárez Torres
Diego Iván Martínez Hernández
Eduardo Luciano Tadeo Hernández
Elba América Farías Ocampo
Eric Abad Espíndola
Gabriela González Pureco
Guadalupe Hortencia Mar Vázquez
Gustavo Iván Sámano Martínez
Héctor Gilbran Méndez Alvite
Hugo Sánchez Gudiño
Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi
Javier Esteinou Madrid
Jorge Luis Castillo Durán
José Gregorio Alvarado Pérez
Juan Alberto Rivera Solís
Julio Alejandro Ríos Gutiérrez
Karina Culebro Castillo
Karol Guadalupe Reséndez García
Lewia Dawson Story Rodríguez
Lizy Navarro Zamora
María del Pilar Anaya Avila
María Teresa de Jesús Arroyo Gopar
Mary Carmen Rosado Mota
Melva Guadalupe Navarro Sequeira
Miguel Ángel Barragán Villarreal

Nancy Wendy Aceves Velázquez
Paola Eunice Rivera Salas
Patricia del Carmen Aguirre Gamboa
Rebecca Marilyn Rodríguez Ríos
Rebelín Echeverría Echeverría
Rosalía Orozco-Murillo
Rossy Lorena Laurencio Meza
Sandra Timal López
Sergio Rivera Magos
Yhovanna Hernández Ferral

ÍNDICE

Prólogo.....	12
<i>Arnoldo Delgadillo Grajeda</i>	
Introducción.....	15
Aproximaciones al uso de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano.....	22
<i>Julio Alejandro Ríos Gutiérrez</i>	
<i>Nancy Wendy Aceves Velázquez</i>	
La verificación de contenido en la era de la inteligencia artificial y su impacto en el ciberperiodismo.....	47
<i>Arturo Durán Benavides</i>	
<i>Lizy Navarro Zamora</i>	
Los consejos ciudadanos de comunicación y la transformación de los medios de difusión en México.....	71
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
Apropiación tecnológica por parte de estudiantes y profesionales del periodismo veracruzano.....	87
<i>Miguel Ángel Barragán Villarreal</i>	
<i>Guadalupe Hortencia Mar Vázquez</i>	
<i>María Teresa de Jesús Arroyo Gopar</i>	
Percepciones de los Periodistas Veracruzanos sobre el Uso de Twitch como Herramienta Periodística.....	103
<i>Patricia del Carmen Aguirre Gamboa</i>	
<i>Rosy Lorena Laurencio Meza</i>	
<i>María del Pilar Anaya Avila</i>	

Análisis del periodismo sobre violencia de género en medios de la Ciudad de Puebla entre los años 2022-2023: Métodos, patrones y reflexiones.....	122
<i>Yhovanna Hernández Ferral</i>	
<i>Juan Alberto Rivera Solís</i>	
Relaciones de poder entre gobiernos y medios de comunicación: perspectiva de mujeres periodistas.....	139
<i>Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi</i>	
<i>Eric Abad Espíndola</i>	
<i>Karina Culebro Kastillo</i>	
Panorama del cuidado de la salud mental de los periodistas en México: un análisis de las estrategias que aplican periodistas en proceso de profesionalización.....	154
<i>Nancy Wendy Aceves Velázquez</i>	
Perspectivas al tratamiento periodístico en el caso del feminicidio de Fátima Quintana en el Estado de México, entre el año 2015-2021: caso jóvenes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.....	176
<i>Karol Guadalupe Reséndez García</i>	
<i>Rebecca Marilyn Rodríguez Ríos</i>	
<i>Arely Socorro Millán Orozco</i>	
Respuesta política y participación de la prensa en contextos de violencia en la capital de Guerrero, México.....	197
<i>Denia May Sánchez Rivera</i>	
<i>Agustín Molina Gama</i>	
<i>Elba América Fariás Ocampo</i>	
El 8M en los medios impresos nacionales en el marco de la campaña electoral por la presidencia de la república, México en 2024.....	218
<i>Paola Eunice Rivera Salas</i>	
<i>Melva Guadalupe Navarro Sequeira</i>	
<i>Héctor Gilbran Méndez Alvite</i>	

Una aproximación al género y la violencia en el deporte a través de los medios de comunicación.....	240
<i>Mary Carmen Rosado Mota</i>	
<i>Rebelín Echeverría Echeverría</i>	
Relaciones de poder presidencia-periodistas en el contexto de las conferencias de prensa matutinas de Andrés Manuel López Obrador.....	266
<i>Rosalía Orozco-Murillo</i>	
Diplomacia pública mediada en la era de la posverdad: el framing del asunto migratorio por Donald Trump y su efecto en México (2015 al 2024).....	289
<i>Eduardo Luciano Tadeo Hernández</i>	
<i>Diana Juárez Torres</i>	
Las políticas de comunicación en México y su trascendencia social: Una perspectiva gubernamental.....	315
<i>Claudia Cecilia Flores Pérez</i>	
Estrategias para la formación integral en la enseñanza del periodismo: El caso del periódico estudiantil <i>Communicare</i> (FCC-UANL).....	340
<i>José Gregorio Alvarado Pérez</i>	
<i>Andrea Rivera García</i>	
<i>Lewia Dawson Story Rodríguez</i>	
Veda electoral vs. libertad de expresión: el uso de redes sociales en procesos electorales.....	364
<i>Sandra Timal López</i>	
<i>Jorge Luis Castillo Durán</i>	
Ecología mediática en la estrategia de comunicación de Andrés Manuel López Obrador.....	386
<i>Sergio Rivera Magos</i>	
<i>Gabriela González Pureco</i>	

Signa Lab y la Elección Presidencial 2024.....	410
<i>Hugo Sánchez Gudiño</i>	
Pensando la Estratificación Digital desde la Economía Política de la Comunicación.....	433
<i>Bárbara Frómata Cárdenas</i>	
La Economía Política de la Conciencia Digital: Un Análisis Crítico de las implicaciones del contexto digital que da cuerpo a la cotidianidad.....	452
<i>Alberto Paredes Zúñiga</i>	
Impacto de la convergencia digital en la industria televisiva: un análisis de cambios en la producción y distribución en el sur de Tamaulipas.....	470
<i>Diego Iván Martínez Hernández</i>	
<i>César Bárcenas Curtis</i>	
<i>Gustavo Iván Sámano Martínez</i>	

PRÓLOGO

Arnoldo Delgadillo Grajeda

Coordinador del Grupo de Investigación Estudios de Periodismo de AMIC
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conahcyt
adelgadillo@ucol.mx

Cuando apenas hay avances en la consolidación teórico-metodológica de los estudios sobre periodismo, surgen nuevas manifestaciones marcadas por dos fenómenos que -paradójicamente- sí son constantes: el dinamismo de la profesión, y las interminables crisis, lo que genera cuestionamientos que alcanzan desde el concepto mismo del periodismo, hasta las dificultades en sus condiciones de producción.

Algo similar, aunque quizá menos marcado, ha sucedido con los estudios sobre comunicación: históricamente hay hechos disruptivos, marcados por la dinámica propia de vitalidad y movimiento de la disciplina, que cimbran lo que se sabe y lo que se hace en la comunicación; basta echar un vistazo a los objetos de estudio emergentes, como la Inteligencia Artificial y su papel en los procesos comunicativos.

El libro *Periodismo, comunicación política y política de la comunicación* reúne una selección diversa de investigaciones que abordan los cambios, desafíos y oportunidades en el campo del periodismo y la comunicación en México, producto de los trabajos científicos presentados y evaluados de manera rigurosa, con base en los principios de AMIC.

A través de 22 capítulos, las y los autores ofrecen un análisis profundo de las nuevas dinámicas mediáticas, tecnológicas y sociales, que permiten entender el presente -y mirar al futuro- de la comunicación en el país, a través novedosas categorías de estudio, así como de miradas a problemas clásicos que no han sido resueltos o a los que siempre se puede regresar de manera diferente.

Los primeros capítulos exploran las transformaciones en las prácticas periodísticas en México producto de la convergencia digital y las nuevas tecnologías,

siendo uno de los principales tópicos la revolución que trajo la Inteligencia Artificial en la creación, verificación y difusión de contenidos periodísticos. Pero también se profundiza en cómo la digitalización ha generado desigualdades en el acceso a la información y ha reconfigurado las estructuras de poder globales y locales, subrayando la necesidad de repensar las relaciones entre tecnología y sociedad en un contexto de creciente estratificación digital.

La IA es uno de esos cismas que enunciaba al inicio, pues, por una parte representa una herramienta que amplía las posibilidades del periodismo y la comunicación: se puede hacer más, con mayor eficiencia y precisión, por ejemplo, en el manejo y visualización de datos o en el combate de los bulos; pero al mismo tiempo genera -al menos en algunas mentes- un entorno de crisis, en la eterna lucha del humano contra la máquina, siempre está presente la posibilidad de la sustitución y el reemplazo.

Entre las áreas importantes que se exploran en este libro es la relación entre la política y los medios de comunicación, mostrando, por ejemplo, cómo la estrategia de comunicación del presidente de México ha redefinido la relación entre el poder político y las personas periodistas, utilizando plataformas tradicionales y digitales para la narrativa pública; o evidenciando la influencia de las redes sociales y las granjas de bots en la política mexicana, especialmente en torno a las elecciones presidenciales de 2024, ante la creciente polarización y manipulación digital en la política.

Otra categoría central en el libro es la representación mediática de la violencia y el género, de hecho, muy particularmente de la violencia de género, con expresiones simbólicas o directas, presentes en los medios de comunicación y las narrativas periodísticas. Finalmente, varios capítulos examinan cómo las políticas de comunicación influyen en la transparencia y el acceso a la información, pues hoy más que nunca es importante insistir en cómo la libertad del periodismo y la comunicación impactan en la democracia.

Este libro es una contribución significativa para los estudios sobre periodismo y comunicación en México, proporcionando un marco teórico y empírico amplio que abarca temas clave como la digitalización, el género, la política, la educación periodística y las políticas públicas. Cada capítulo ofrece una visión única de los desafíos contemporáneos que enfrentan el periodismo y los medios de comunicación, pero

también resalta las oportunidades para transformar y mejorar el panorama de las libertades, la información y la democracia en nuestro país.

Pensar y estudiar, desde una perspectiva científica, las nuevas relaciones entre la prensa y el poder en este contexto de transición presidencial y consolidación de la Cuarta Transformación, acompañado de profundas reformas legislativas, es no solo importante, sino fundamental. En un escenario donde las instituciones construidas para garantizar el acceso a la información pública, así como aquellas encargadas de la regulación y supervisión de los contenidos y señales de radio y televisión, pueden estar en riesgo, es imperativo que la academia se posicione como un frente común que abogue por la mejora continua, evitando cualquier retroceso que comprometa los avances democráticos y la transparencia en la comunicación pública.

“Periodismo, comunicación política y política de la comunicación” permite a los lectores y académicos obtener una visión integral de las intersecciones entre comunicación, tecnología, política y sociedad, destacando la necesidad de un análisis crítico para comprender mejor el papel de fenómenos actuales como la inclusión de la IA en los procesos periodísticos y comunicacionales, el acceso equitativo a la tecnología, las nuevas configuraciones del poder público, y la construcción de mensajes más sanos y pacíficos en las narrativas mediáticas.

INTRODUCCIÓN

En el marco del “Aniversario 45” de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), se publicaron textos científicos que presentan la generación del conocimiento construida por investigadores jóvenes y consolidados. El presente libro se centra en temas esenciales que son el *Periodismo, Comunicación Política y Política de la Comunicación*.

En esta presentación, es importante contextualizar la formalidad académica; AMIC fue constituida el día 24 de abril del año 1979, en una Asamblea realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. En el inicio de esta organización estuvieron, como Presidente, Fátima Fernández Christlieb; Vicepresidente, Javier Esteinou Madrid; Secretario, Alberto Montoya Martín del Campo; Vocales, Mariclaire Acosta y Armando Cassigoli; Secretario de Finanzas, Guillermo Michel; Coordinador Académico, Héctor Schmúcler; Coordinador de Documentación, Rubén Jara y Coordinador de Prensa y Difusión, Guillermo Tenorio. Desde ese año mismo año se definió la investigación científica como uno de los ejes centrales de la organización.

Fue hasta el año de 1993 cuando se registró formalmente como Asociación Civil, con todo el reconocimiento que ello representa. En México existen otras organizaciones de investigación científica; sin embargo, la AMIC es la que representa la mayor solidez en torno a dicha investigación del Campo de la Comunicación, con una presencia en América Latina en organizaciones como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), así como en otras internacionales.

La investigación científica es parte de la esencia de AMIC, basada en los Estatutos de la Asociación, se establece en el Artículo Cuarto, Punto 1: “Promover todo tipo de actividades relacionadas con la investigación y difusión de la cultura en el área de las denominadas Ciencias de la Comunicación, tanto a nivel nacional, como internacional” y en el punto 6: “Evaluar el desarrollo de la investigación científica en el campo mencionado...”.

Luego en el Artículo Décimo Segundo se menciona a los miembros de la AMIC, quienes debemos cumplir con los siguientes requisitos: desarrollar actividades

de investigación en el Campo de la Comunicación y presentar trabajo de calidad académica que sea el resultado de una investigación en el área de las Ciencias de la Comunicación.

En el Artículo Cuadragésimo Segundo se establece que la Asociación instituye la figura de los Grupos de Investigación, a fin de promover el desarrollo y fomento de la investigación en comunicación de acuerdo con las líneas prioritarias en la agenda nacional, en los problemas sociales, etc., para una generación de conocimiento básica y aplicada.

En este libro que presenta aportaciones científicas de los 20 Grupos de Investigación (GI) y 3 Grupos de trabajo (GT), ubicamos los diferentes resultados de investigación científica en torno al periodismo , comunicación política y política de la comunicación.

El resumen de las descripciones del trabajo científico de los grupos es el siguiente:

GI01. Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información. Se enfoca en el estudio de los fenómenos comunicativos que tienen lugar a través de la mediación de tecnologías emergentes, coordinado por: Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Paola Ricaurte Quijanos.

GI02. Comunicación Política. Discute, analiza, critica, investiga, explora y divulga los procesos, fenómenos y escenarios de la comunicación que tienen lugar en el sistema político y los procedentes de la sociedad, coordinado por: Alejandra Rodríguez Estrada y Carlos Muñiz Muriel.

GI03. Economía Política de la Comunicación. Los medios son elementos clave en la economía global; se analizan los flujos, los mercados, la concentración de la propiedad, entre otros, coordinado por: Rodrigo Gómez García y Jorge Enrique Bravo Torres Coto.

GI04. Estudios de Recepción. Se busca avanzar en el análisis de interacciones de diferentes segmentos de audiencia con el objetivo general de construir conocimiento teórico y metodológico para abordar y entender cuestiones relacionadas a la recepción, coordinado por: David González Hernández y Ernesto Pablo Juárez Meléndez.

GI05. Estudios de Periodismo. Se enfoca en las condiciones, lógicas y dinámicas del trabajo periodístico en las sociedades contemporáneas, coordinado por: Arnoldo Delgadillo Grajeda y Rubén Arnoldo González Macías.

GI06. Comunicación y Educación. El propósito es estudiar la vinculación de dos campos de conocimiento: la comunicación y la educación, coordinado por: Miriam Herrera Aguilar e Iliana Cruz Sánchez.

GI07. Discurso, Semiótica y Lenguaje. El objetivo es acercar el diálogo entre los estudios de comunicación y las ciencias del lenguaje, coordinado por: Carlos Vidales Gonzáles y Raúl Roydeen García Aguilar.

GI08. Comunicación Organizacional. Es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales, entendida como la triada integrada por: comunicación interna, comunicación mercadológica y comunicación corporativa, coordinado por María Gabino Campos y Griselda Guillén Ojeda.

GI09. Historia de la Comunicación. La mirada histórica para comprender el presente y el futuro del Campo de la Comunicación, coordinado por: Raúl Fuentes Navarro y Francisco Hernández Lomelí.

GI10. Teorías y Metodología de Investigación en Comunicación. Se reflexiona sobre el desarrollo teórico y metodológico con que se abordan los distintos procesos y prácticas de comunicación, coordinado por: Eduardo Andiön Gamboa y Rebeca Domínguez Cortina.

GI11. Comunicación Intercultural. Enriquece el debate de la noción de cultura al proponer su análisis, tanto en presupuesto teórico que orienta ciertas explicaciones de los procesos y fenómenos de la comunicación, como en la comprensión de diversas manifestaciones humanas que las sociedades construyen, coordinado por: Inés Cornejo Portugal y Vicente Castellanos Cerda.

GI12. Género y Comunicación. El interés obedece, por un lado, a que se trata de un grupo con un objeto muy delimitado, y por el otro, al reconocimiento y legitimidad que han logrado los estudios feministas en el campo que han repercutido en el incremento de investigaciones con este enfoque, coordinado por: Aimée Vega Montiel y Josefina Hernández Téllez.

GI13. Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa. Analiza los conceptos que prefiguran el trinomio sociedad civil-participación-comunicación, coordinado por: Miguel Sánchez Maldonado y Tonatiuh Lay Arellano.

GI14. Políticas de la Comunicación. Analizar qué y con qué políticas de comunicación se debe fortalecer la democracia en el proceso de transición política nacional; cómo producir nuevas políticas de comunicación y descubrir qué

desigualdades existen, coordinado por: Claudia Cecilia Flores Pérez, Hugo Sánchez Gudiño y Alejandro Cárdenas López.

GI15. Comunicación Intersubjetiva. Revisa las diferentes corrientes, enfoques y disciplinas que pueden ayudar a una mejor comprensión de los fenómenos de comunicación intersubjetiva, coordinado por: Marco Antonio Millán Campuzano y Alejandra Patricia Gómez Cabrera.

GI16. Estudios de Juventud y Comunicación. Se analizan los procesos comunicativos que tengan que ver con la juventud. Investigar esta temática emergente, en tanto que permite reflexionar sobre procesos comunicativos que ocurren en contextos socioculturales más amplios y que dan cuenta de la complejidad que atraviesa hoy la sociedad contemporánea, coordinado por: Maricela Portillo Sánchez y Victoria Isabela Corduneanu.

GI17. Deporte, Ocio y Entretenimiento. Espacio incluyente para compartir hallazgos en torno a cualquier práctica deportiva, forma de ocio y entretenimiento, o cualquier forma de expresión vinculada con la música, los videojuegos, los eSports, etc., coordinado por: Samuel Martínez López y Edith Cortés Romero.

GI18. Medios Públicos. Es un espacio para dilucidar y debatir acerca de los medios públicos, busca incluir desde la definición y discusión misma del concepto de servicio público hasta la revisión de las diversas experiencias nacionales y mundiales, coordinado por: Patricia Ortega Ramírez y Lenin Martell.

GI19. Comunicación de la Ciencia. Investigación científica de la comunicación de la ciencia, la divulgación, la difusión y la apropiación del conocimiento, desde los diferentes actores, mediaciones, políticas públicas, evaluaciones, entre otras; como una responsabilidad social; además, se dedica a explorar las discusiones epistemológicas en sus fundamentos, teóricas y metodológicas derivadas de las transformaciones, coordinado por: Lizy Navarro Zamora y Silvia Domínguez Gutiérrez.

GI20. Comunicación y Salud. Contribuye al fortalecimiento interdisciplinario con la finalidad de desarrollar intervenciones de comunicación que proporcionen condiciones favorables para la adopción individual y colectiva de comportamientos saludables, coordinado por: Janet García González y Luis Alfonso Guadarrama Rico.

GT1. Estudios Críticos de la Desinformación. Busca explicar y visibilizar las prácticas, actores y efectos asociados al fenómeno de la desinformación, coordinado por: Rosa Elba Arroyo Álvarez y Antony Flores Mérida.

GT2. Comunicación, Infancias y Adolescencias. Construir un espacio para dialogar y discutir el estudio de niñas, niños y adolescentes como agentes comunicativos, coordinado por: Martha Noemí Yah Santana e Itzel Lugo Sánchez.

GT3. Estudios de Cine. Espacios de diálogo y colaboración con el fin de construir vías que apoyen a la creación de nuevos conocimientos sobre el fenómeno del cine, coordinado por: Antonio Calderón Adel y Manuel Antonio Pérez Tejada Domínguez.

Para la generación de conocimiento que se expone en este libro de investigación científica de AMIC titulado *Periodismo, Comunicación Política y Política de la Comunicación*, se realizaron rigurosamente todos los procesos de evaluación científica. El Comité Evaluador estuvo integrado por las y los expertos a quienes ubico por orden alfabético, en su mayoría coordinadores de los GI y GT y otros investigadores destacados.

Arroyo Álvarez Rosa, Arroyo Gopar María Teresa, Cárdenas López Alejandro, Castellanos Cerda Vicente, Castillo Quiñonez Leticia, Cortés Romero Edith, Cruz Sánchez Ileana, Domínguez Gutiérrez Silvia, Flores Mérida Antony, Gabino Campos María, García Aguilar Raúl Roydeen, García González Janet, Gómez García Rodrigo, González Macías Rubén Arnoldo, Guadarrama Rico Luis, Guillen Ojeda Griselda, Herrera Aguilar Miriam, Lay Arellano Tonatiuh, Martell Lenin, Martínez López José, Melchor Moreno José Manuel, Millán Campuzano Marco Antonio, Muñiz Muriel Carlos, Navarro Zamora Lizy, Oliveros Rodríguez Lisset, Rodríguez Estrada Alejandra, Sánchez Maldonado Miguel, Vidales Gonzales Carlos.

La generación de conocimiento de este libro, resultado de la investigación científica, se maneja principalmente en las condiciones, lógicas y dinámicas del trabajo periodístico en las sociedades contemporáneas. La necesidad de estos estudios las tomo, más que de una cita, del ámbito total del contexto de entender, a partir de las investigaciones científicas, la trascendencia social del periodismo, para que se satisfaga la nobilísima necesidad de la inteligencia por conocer la verdad del acontecer humano, para que al hacerlo con respeto y oportunidad, se ensanchen los días los dominios de la verdad.

También de que el periodismo se explica en su dimensión de hacer cada día más libres a los hombres. De la ética y de la deontología, como menciona mi gran

maestro Dr. José Luis Martínez Albertos, investigador científico y periodista como yo, por hacer del periodismo una actividad útil, justa y bella.

En la Comunicación Política los contenidos se han centrado en la discusión, análisis, crítica, investigación y exploración de los fenómenos y escenarios de comunicación que tienen lugar en el sistema político y los que, procedentes de la sociedad, apelan a él o le plantean problemas que tiene que resolver. Análisis de las relaciones entre estos procesos y el concepto de opinión pública en términos de intercambios de poder.

En las reflexiones sobre los medios como elementos clave en la economía global, análisis de los flujos, los mercados, la concentración de la propiedad y más. En el análisis de qué políticas de comunicación se deben formar para fortalecer la democracia en el proceso de transición política nacional, el examinar con qué políticas de comunicación, los canales de información, especialmente los electrónicos, se convirtieron en poderes fácticos que subordinan a los poderes públicos, al Estado y a la sociedad; estudiar cómo producir nuevas políticas de comunicación para el crecimiento sustentable del país y descubrir qué desigualdades existen en la producción del conocimiento sobre los diferentes asuntos en las Políticas de Comunicación.

Agradezco la colaboración de los comunicólogos estudiantes Ana Vázquez Camarillo y Mario Julián Méndez Hernández, en el proceso de estos textos.

La y lo invito a consultar el presente texto en áreas esenciales de la investigación científica de la comunicación.

Lizy Navarro Zamora

Presidenta AMIC 2023-2025

SNI 2 de Conahcyt/Perfil Prodep

Coordinadora del Grupo de Investigación de AMIC Comunicación de la Ciencia

Coordinadora del Grupo de Interés de ALAIC Comunicación de la Ciencia

Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Líneas de Investigación: Ciberperiodismo, IA-Periodismo, Educación-TIC,

Comunicación de la Ciencia y Sustentabilidad.

Research Gate: [Lizy Navarro Zamora](https://scholar.google.com/citations?user=jKmTt5cAAAAJ&hl=es); ORCID: 0000-0001-7907-7729;

Google Académico: <https://scholar.google.com/citations?user=jKmTt5cAAAAJ&hl=es>, etc.

lizy@uaslp.mx

(X) [@LizyNavarro](https://twitter.com/LizyNavarro)

(FB) [Lizy Navarro](https://www.facebook.com/LizyNavarro)

(IG) [@lizynavarrozamora](https://www.instagram.com/lizynavarrozamora)

(X) [@AMIC_com](https://www.facebook.com/AMIC_com)

(FB) [amicmx](https://www.facebook.com/amicmx)

(IG) [@amic.mx](https://www.instagram.com/amic.mx)

(YT) [@difusionamic4079](https://www.youtube.com/channel/UCd4f5n4079)

(Web) <https://www.amic.mx>

Periodismo, comunicación política y política de la comunicación

APROXIMACIONES AL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO MEXICANO

Julio Alejandro Ríos Gutiérrez
julio.rios@udgvirtual.udg.mx

Nancy Wendy Aceves Velázquez
wendy.aceves@udgvirtual.udg.mx

Universidad de Guadalajara

La tecnología basada en inteligencia artificial no es nueva, en noviembre de 2022 la irrupción del robot conversacional ChatGPT sorprendió a millones de personas y, con ello, se desató una efervescencia por este tema en todo el planeta.

Los medios de comunicación no están exentos a esa agitación. Los periodistas se suman al uso de estas herramientas en la búsqueda de eficacia y ahorro de tiempos; incluso, algunas empresas periodísticas han creado sus propias soluciones tecnológicas.

La aplicación de la IA se ha incrementado en la última década, “tanto en medios de comunicación como en agencias de noticias y, por supuesto, de forma individual por los reporteros, ya que permiten eficiencia y ahorro de tiempo y costos” (Sánchez-García et al., 2023). De acuerdo con Gallardo-Camacho (2023), la transcripción de audios, la redacción de textos breves, los resúmenes, la distribución personalizada o análisis de audiencias son algunas de las ventajas de la IA.

Sin embargo, según un informe del London School Economics (coordinado por Beckett & Yassen, 2023), el uso de la IA se concentra en el norte global (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, la Unión Europea, Singapur, Japón y Corea del Sur), donde el 75% de los reporteros “usa la IA en al menos una de las áreas de la cadena de valor del periodismo. Esta desigualdad global se debe a la disponibilidad de infraestructura técnica, la abundancia de capital y las instituciones de investigación bien financiadas en estos países” (Beckett & Yassen, 2023, p. 67).

Y precisamente México es uno de los países donde la IA no ha crecido con la misma fuerza que en esas naciones. Si bien gradualmente aumentan los casos de periodistas que usan estas herramientas, de manera individual aún no es una práctica extendida. Y más escasos aún son los ejemplos de empresas periodísticas que invierten en desarrollar sus propias soluciones basadas en esta tecnología.

En este capítulo realizaremos un acercamiento de carácter exploratorio, presentando algunos casos en los que periodistas o medios de comunicación de este país, han adoptado en sus procesos cotidianos alguna herramienta de IA, mencionando como la utilizan y la manera en que han mejorado su uso, con el objetivo de que este documento sea el primer paso para continuar investigando el desarrollo y la implementación de estas tecnologías en el ejercicio periodístico nacional.

Antecedentes teóricos

Cuando decimos que la IA no es nueva, se debe a que su desarrollo y experimentación data desde mediados del siglo XX, con los experimentos del matemático Claude Shannon (Moor, 2006), después de un lapso en el que se detuvieron las investigaciones, se retomaron a partir del año 2000 con el modelo de redes neuronales profundas que emulan procesos parecidos al aprendizaje y son capaces de ser entrenadas (Abeliuk & Gutiérrez, 2021, p. 17).

En los medios de comunicación la aplicación de la IA tampoco es nueva. Por ejemplo, en 2014 el periódico *Los Angeles Times* presentó una herramienta de *software* llamada Quakebot que elabora historias sobre movimientos sísmicos e incluso ganó la exclusiva sobre un terremoto de 4.4 grados de Richter en aquella ciudad (Teknautas, 2014). Desde entonces la IA ha ganado terreno en las redacciones de los medios de comunicación y ha sido útil para mejorar los procesos de elaboración de productos noticiosos en el mundo.

Uno de los aspectos que ha llamado la atención es la aparición de presentadoras de noticias generadas a través de IA, como *Jia Jia* en la agencia Xinhua News de China; además de que en algunos medios se han creado robots que reportan índices bursátiles o resultados deportivos. Estas herramientas también permiten el manejo de grandes bases de datos, la verificación de información y la generación de imágenes,

vídeos, resúmenes o publicaciones para las redes sociales y además son utilizadas para la automatización en la distribución de notas informativas (Gallardo-Camacho, 2023).

En la prensa, radio, televisión y en los medios digitales, la IA permite eficiencia y ahorro de tiempos y costos, facilita la automatización de actividades rutinarias del proceso de producción de contenidos noticiosos (Sánchez-García et al., 2023), aunque también es innegable que implicará una transformación inminente del mercado laboral en los medios de comunicación y la posible aparición de nuevos puestos de trabajo que hoy ni siquiera imaginamos (Manfredi & Ufarte, 2020).

Sin embargo, el uso de la IA también ha traído discusiones respecto a los dilemas éticos que implica su uso, la inminente transformación del mercado laboral con posibles olas de despidos y la multiplicación de contenidos falsos y de desinformación (Ríos, 2023).

A continuación presentamos ejemplos sobre el uso de herramientas basadas en la IA y su aplicación específica en el periodismo:

Tabla 1
Herramientas basadas en la IA y su uso en el periodismo

Actividad	Herramientas
Transcripción de audios	Pinpoint, Transkriptor, Otter.ai, Trint, Google Speech to Text
Redacción de textos breves para publicaciones en redes sociales (Copys) o Borradores de artículos	GPT-3, Google Bard, Bing Chat, Claude
Conversión de texto a voz o video	Radio News AI , EvenLabs, InVideo
Creación de imágenes	DALL-E2, Midjourney
Automatización de redes sociales	Hootsuite y Buffer
Selección de insertos para radio y televisión	Hindenburg y Adobe Sensei
Verificación de hechos	ClaimBuster, Google Fact Checker, Factmata
Análisis y visualización de grandes volúmenes de datos	Pinpoint, Tableau, Florecer, Power BI
Análisis de textos o archivos diversos	Chat PDF, Pinpoint, Brandwatch, Talkwalker
Creación de avatares o presentadoras virtuales	Synthesia y Heygen

Nota. Elaboración propia con datos del Laboratorio de Periodismo Luca de Tena (2023).

Podemos agrupar estas herramientas en dos grandes categorías: 1) las que dan solución a tareas que los reporteros identifican como rutinarias o tediosas y que no otorgan valor agregado a los productos periodísticos; 2) las que permiten los análisis documentos y bases de datos, lo cual es necesario para construir investigaciones o contenidos periodísticos más ambiciosos. Es decir, las que otorgan valor añadido.

Las herramientas enumeradas en la primera tabla fueron creadas por gigantes tecnológicos o empresas de innovación. Su funcionamiento y alojamiento no depende de los reporteros. Por ello, algunos medios de comunicación en el mundo han decidido invertir en el desarrollo de sus propias soluciones tecnológicas, como las que se enumeran en la siguiente tabla.

Tabla 2
Soluciones basadas en la IA, creadas por empresas periodísticas

Robot	Medio / país	Producto que generan de forma automatizada
Wordsmith	Associated Press / EUA	Informes financieros y deportivos
Heliograf	The Washington Post / EUA	Informes sobre elecciones y resultados deportivos
Quakebot	Los Ángeles Times / EUA	Informes de terremotos a partir de datos sísmicos
RoboJournalist	South China Morning Post / China	Información de último momento en tiempo real (<i>Breaking news</i>)
Ludwig	Dagens Nyheter / Suecia	Informes de datos estadísticos
Jasper	CBS / EUA	Clima y accidentes de tráfico
Soccerbot	Yonhap News Agency / Corea del Sur	Resultados deportivos
Xin Xiaomeng	Xinhua / China	Presentadora de noticias
Nat	Radio Fórmula / México	Presentadora de noticias

Nota. Elaboración propia con datos de Manfredi y Ufarte (2020), Laboratorio de Periodismo Luca de Tena (2018) y Mera (2023).

En el caso mexicano, los reporteros que utilizan la IA en su día a día se han concentrado principalmente en el primer rubro, sobre todo con los robots conversacionales (como ChatGPT, *Copilot* y *Gemini*), y en menor medida en las aplicaciones para trabajar con grandes cantidades de datos (como *Pinpoint* o *Tableau*) o para transcripciones de audio y diseño de infografías. Se trata de aplicaciones en las que

el usuario da una instrucción (en el argot informático se les conoce como *prompts*) y recibe una respuesta. Entre más precisa sea esa orden, mejores serán los resultados.

Como veremos más adelante, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos o la Unión Europea, en nuestro país las empresas periodísticas no han mostrado el mismo interés para invertir y adoptar el uso de estas herramientas como parte de una política institucional, salvo las excepciones de dos presentadoras de noticias generadas con IA (NAT en Radio Fórmula y Clara en el Canal 44 de televisión de la Universidad de Guadalajara).

Metodología

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo en México, el enfoque metodológico de este trabajo se basa en la elaboración de un estudio exploratorio de casos. De acuerdo con Batthyány y Cabrera (2011, p. 33) “los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, y generalmente anteceden a los otros tipos (explicativo, predictivo y evaluativo)”.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativo. (Batthyány& Cabrera, 2011, p. 33)

Según Jiménez (2012), los estudios exploratorios de casos se enfocan en “explorar campos nuevos de la investigación cuando el investigador solo tiene pocos antecedentes como para explicar el fenómeno focalizado”.

Este trabajo es un primer acercamiento a la forma en que periodistas y medios de comunicación de México están utilizando la IA, donde a pesar de la efervescencia que ha causado, el estudio de la IA en el periodismo y su uso, en nuestro país todavía es un asunto poco analizado. De acuerdo con una revisión bibliométrica realizada en Scopus por Páez et al. (2024), los países con mayor producción académica sobre el tema de inteligencia artificial y periodismo son: Estados Unidos (41), España (39), China (16), Reino Unido (13), India (10), Alemania (8), Países Bajos (8), Corea del Sur (8), Noruega (7) y Austria (6) (p. 9).

En cuanto a los aspectos a estudiar en este artículo, Becket y Yaseen (2023, p. 14), de la London School of Economics and Political Science, identifican tres grandes rubros en los cuales los medios de comunicación utilizan herramientas de IA enfocados al periodismo:

- 1) Recopilación y análisis de información
- 2) Producción de contenidos
- 3) Distribución de contenidos

Estos rubros abarcan “todas las etapas de la creación de contenidos, desde su ideación hasta su publicación”, y por ello son base de los estudios más reconocidos en la materia, por ejemplo, los elaborados por la Northwestern University y la *Google News Initiative*.

Por esta razón, hemos adoptado este modelo para analizar al menos diez casos de las entidades de la Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Veracruz, Chihuahua y Puebla, donde los periodistas (de forma individual) y los medios de comunicación (de manera institucional y colaborativa) utilizan herramientas de IA y en cuales de estos tres rubros los han adoptado en México.

Para seleccionar los casos de estudio, los autores llevaron a cabo una consulta personalizada con profesionales de los medios de comunicación. A lo largo de los años, quienes firman este documento han establecido relaciones con el gremio en los estados mencionados pues ejercieron el periodismo durante varios años antes de dedicarse de lleno a la academia, lo que les permitió contactar a las personas entrevistadas de manera efectiva. Aún así hubo dificultad para encontrar casos de estudio, pues el uso de esta tecnología aún no es frecuente en los flujos cotidianos de la labor periodística.

Tabla 3

Periodistas que usan IA y que fueron entrevistados para este trabajo

Tipo de Medio para el que labora	Ciudad y Estado
Prensa escrita	Ciudad de México, CDMX
Prensa escrita	Torreón, Coahuila

Radio	Cuernavaca, Morelos
Prensa escrita y medio digital	Xalapa, Veracruz
Medio digital	Puebla, Puebla
Prensa escrita	Guadalajara, Jalisco
Televisión y Radio	Ciudad de México, CDMX
Medio digital	Guadalajara, Jalisco

Elaboración propia.

Se localizó a ocho periodistas que usan de la IA por iniciativa propia. Se consultó a otros diez periodistas y se preguntó en cinco medios nacionales o estatales, pero declararon que aún no han incorporado estas técnicas a su labor del día a día.

Este estudio también identifica a dos medios de comunicación donde se ha impulsado el uso de IA por parte de los directivos como una política institucional.

Tabla 4

Medios que han desarrollado herramientas propias basadas en IA

Nombre del medio	Ciudad	Solución implementada con IA
Grupo Radio Fórmula	Ciudad de México	NAT, presentadora artificial de noticias y un sistema automatizado de consulta de acervo propio
Canal 44 de la Universidad de Guadalajara	Guadalajara, Jalisco	CLARA, presentadora artificial de noticias

Elaboración propia.

Al tratarse de un fenómeno no susceptible de cuantificar, en términos de que aún se trata de prácticas individuales y no institucionalizadas, los resultados se presentarán a manera de datos cualitativos, obtenidos de estas entrevistas. Recordemos que según Merriam (2009), “el reporte cualitativo es una exposición narrativa donde se presentan los resultados con detalle” echando mano de “ descripciones y narraciones utilizan un lenguaje vívido, fresco y natural, con un estilo más personal” (Williams et al., 2005), revisando “los resultados más importantes y los puntos de vista y las reflexiones de los participantes y del investigador además de evidenciar las limitaciones de la investigación y hacer sugerencias para futuras indagaciones” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 524)

Resultados

Los ocho profesionales del periodismo utilizan la IA en alguna de las etapas del proceso de producción periodística ya mencionadas: recopilación de información, análisis de datos, producción o distribución. Dos de ellos colaboran en medios digitales independientes (Siker & Poblenerías, 2023, 2024), una más es autónoma y cinco trabajan para empresas periodísticas consolidadas o corresponsalías.

Los principales usos de la IA detectados en estos casos son:

- 1) Resúmenes de textos
- 2) Transcripción de voz a texto
- 3) Elaboración de copys para publicaciones en redes sociales
- 4) Revisión ortográfica y de redacción
- 5) Retoque fotográfico
- 6) Manejo y análisis de grandes volúmenes de información

Sin embargo, también hay quienes la utilizan para la producción radiofónica, editando audios a través de textos generados en una transcripción o creando cápsulas cortas o material radiofónico efímero (por ejemplo, la hora, el clima o algún anuncio corto). A esto se suman dos casos paradigmáticos de figuras generadas artificialmente que presentan noticias, una en la radio comercial y otra en un medio público universitario.

Tabla 5
Principales herramientas de IA utilizadas por periodistas entrevistados

Herramienta	Uso específico	Desarrollador
Chat GPT	Resúmenes, corrección ortográfica y de redacción, investigación de información previa a una cobertura, elaboración de copys para redes sociales o textos breves, sugerencia de titulares o sumarios.	Opean AI
Pinpoint	Transcripción de audios a texto, manejo de grandes bases de documentos, documentos, imágenes, correos, notas escritas a mano y archivos de audio y localización de coincidencias.	Google

Gemini	Resúmenes, corrección ortográfica y de redacción, investigación de información previa a una cobertura, elaboración de copys para redes sociales o textos breves	Google
Copilot	Resúmenes, corrección ortográfica y de redacción, investigación de información previa a una cobertura, elaboración de copys para redes sociales o textos breves	Microsoft
Tableau	Exploración, administración y manejo de bases de datos	Salesforce
Dall-E	Elaboración de imágenes a partir de texto	Open AI
Flourish	Convierte datos en contenidos visualizables para contar historias.	Canva (Word Inc.)
Infogram	Convierte datos en contenidos visualizables para contar historias.	Prezi
Pi (Whatsapp)	Robot conversacional y asistente.	Meta
Midjourney	Elaboración de imágenes a partir de texto	Midjourney
Is it AI	Detecta contenidos creados con IA	Is it AI
AI or not	Detecta contenidos creados con IA	AI or not
Hindenburg	Edición de audio a través de una transcripción generada previamente.	Hindenburg Systems ApS
Chat PDF	Permite conversar con documentos en formato PDF y es útil cuando se trata de textos muy largos.	AI-PRO
Reminy	Restauración de videos o imágenes en baja resolución	BigWinePot Inc
Firefly	Generación de imágenes a partir de texto, corrección de color y creación de efectos en las fotografías.	Adobe
Radio News AI	Creación de contenido radiofónico a partir de texto o imágenes.	RadioNewsA
Grammarly	Corrección ortográfica y asistencia en la redacción	Grammarly Inc.
Synthesia	Generación de avatares o figuras virtuales. Útil para la creación de presentadores artificiales de noticias.	Synthesia
Heygen	Generación de videos, voces y avatares o figuras virtuales. Útil para la creación de presentadores artificiales de noticias.	Heygen
Mónica	Extensión de Chrome para asistencia personal, redacción automatizada de correos electrónicos, manejo de agenda, conversación con múltiples robots y acceso a una biblioteca de prompts.	Google

Nota. Elaboración propia.

A continuación, presentamos algunos datos relevantes de los casos estudiados. Comenzamos con los periodistas que lo usan de forma individual, a partir de entrevistas realizadas entre los meses de octubre de 2023 a mayo de 2024.

Uso de la IA para periódicos

Una de las reporteras, quien trabaja en un periódico de alcance nacional, especializado en economía y negocios, explica que su experiencia con la IA tiene que ver más con los rubros de recopilación de información y un poco con la distribución de noticias. La herramienta que más utiliza es ChatGPT, la que califica como “el becario que siempre quise tener”. Las actividades que realiza con este robot conversacional son la reelaboración de párrafos confusos en notas web, sugerencias de titulares o sumarios, para que tuvieran buen posicionamiento en *SEO* (Optimización para motores de búsqueda, por sus siglas en español).

Para perfeccionar el trabajo elaboró un archivo de Excel que almacena en su Google Drive con los *prompts* que le han funcionado, dividiéndolo en instrucciones para sumarios, pies de fotos, resúmenes, titulares o revisión ortográfica, interpretación de datos o resúmenes, aunque en este rubro no lo considera tan bueno. “Aproveché algunas promociones para pagar la versión *premium* y sacarle más jugo”, relata.

Se dijo consciente de que “siempre hay que estar corroborando, entrenando y enseñándole constantemente al robot, y aún no se puede confiar plenamente en él. No me encanta su redacción porque finalmente yo tengo un estilo editorial que me gusta preservar y más bien creo que es como una semillita que te da ideas”. Otra de las limitaciones es que el robot ha sido creado y entrenado en idioma inglés y debe de corregirlo, por ejemplo, los titulares los arroja con mayúsculas en la primera letra de cada palabra, al estilo anglosajón.

“Yo aprendí de una manera totalmente autodidacta y sí que le dediqué mucho tiempo; yo misma fui entrenándome y entrenando a la inteligencia artificial en esto que llamamos *prompts*. Además, veía a *youtubers* que se dedican a eso, ingenieros o científicos o así que decían cosas al respecto pero ellos no son periodistas, así que yo tuve que incluir mis propias técnicas”.

Relata que ha experimentado con *Pi* (IA desarrollada para Whatsapp), *Midjourney*, DALL·E (incluido con la versión premium de ChatGPT para crear imágenes), *Gemini*, y *Pinpoint* para transcripciones, aunque para que estas sean precisas la calidad del archivo del audio debe ser óptima.

Finalmente, lamenta que existan personas que aún tienen el estigma de que la IA es sinónimo de trampa o deshonestidad, cuando en realidad es una herramienta

que permite eficacia y ahorro de tiempo. “Además de que sí se está usando, yo no quiero estar en desventaja con quienes lo vayan a estar explotando”.

Otro reportero, radicado en Torreón, Coahuila, quien trabaja en un medio estatal y es corresponsal de un periódico nacional, explicó que como periodista de investigación, *Pinpoint* ha sido de utilidad no solo para convertir audio a texto sino para reunir y analizar grandes cantidades de documentos.

“Particularmente me sirvió mucho en una investigación sobre los contratos de carbón de la Comisión Federal de Electricidad, en Coahuila”. Esta herramienta le permitió analizar las actas constitutivas de las empresas y cruzar coincidencias entre estos documentos y cientos de contratos.

En menor medida ha usado Chat *PDF* (con la cual el usuario puede conversar con documentos en ese popular formato) para resumir algunos documentos, así como *Is it AI* y *AI or not* para detectar si una imagen fue generada a través de esta tecnología. El robot ChatGPT apenas lo ha usado para corrección ortográfica o para eliminar “errores de dedo”. Otras que ha explorado son *Tableu* y *Flourish*, y en menor medida *Infogram*.

En cuanto a la generación de imágenes ha explorado muy poco *Firefly* y DALL·E y videos generados a través de texto con *InVideo*, pero solo para algunas pequeñas cápsulas didácticas con la participación de una presentadora artificial. En este sentido también ha experimentado un poco con *Synthesia* y *Heygen* para crear avatares con perfil y voz propia. Finalmente, para la corrección ortográfica ha usado *Grammarly*, *Speechify* o el ChatGPT.

Respecto a cómo ha aprendido a usar la IA, relató que algunas técnicas las aprendió gracias a la especialización que obtuvo en la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara y en el caso de *Pinpoint*, consultando tutoriales que ofrece Google.

Para una periodista veracruzana, el uso tiene que ver con la recopilación y análisis de información. Las herramientas más utilizadas son ChatGPT y *Pinpoint*. Con la primera, solicita datos previos a una cobertura en la que está poco habituada. “Como corresponsal hay que cubrir de todo. Hace unos días vino un pianista británico a dar un recital a Xalapa; no lo conocía y le pedí a ChatGPT que me lo presentara y así

me di cuenta de su trascendencia, su estilo irreverente y lo que la crítica esperaba de su concierto. Por supuesto que todo lo debo corroborar, pero es un gran primer paso”.

Y es que el robot en ocasiones ofrece información falsa. Eirinet pone como ejemplo cuando experimentó preguntándole sobre su propia biografía a ChatGPT y arrojó que ella había muerto en 2018. “Me pareció escalofriante, pues evidentemente estoy viva”, confiesa.

En cuanto a *Pinpoint* le ha servido para el procesamiento de entrevistas largas que en ocasiones se prolongan a más de 40 minutos. “Si las transcribiera como antes se hacía tardaría tres horas y de esa forma en cinco minutos están listas. Por supuesto hay que corroborar, pero como te da los tiempos, puedes ir a revisar si una palabra confusa es correcta o si no, la corriges, ya que la calidad de la transcripción sí depende de la calidad del audio y de la dicción de la persona”

Al igual que otros entrevistados, la joven veracruzana tampoco ha tomado talleres sobre el uso de la IA en el periodismo, pero ha leído artículos especializados. “Y con el tiempo he entendido que lo que requiere ChatGPT son instrucciones muy precisas. Alguna vez intenté que hiciera una nota, le puse dos o tres puntos importantes y algunas citas textuales, pero no me gustó. Siento que no es mi estilo, ni mi redacción.”

Otra entrevistada, analista política y ex editora de una agencia internacional en la Ciudad de México, es crítica hacia estas herramientas y los dilemas éticos que conlleva, Palacios ha usado *Pinpoint* para convertir audio en transcripciones de texto. Y aclara: “No hay ningún tipo de creación, simplemente es una herramienta que te facilita el trabajo para no estar transcribiendo una grabación de una entrevista de una conferencia de algo así. Lo hago para ahorrar un poco de tiempo en el tema de las presentaciones”.

Explica que su acercamiento a la IA se enfoca a partir del análisis del funcionamiento y de la aplicación de varias herramientas de inteligencia artificial generativa, pero enfatiza que jamás para sustituir su trabajo.

Uso de la IA en radio

Otro periodista radiofónico asentado en *Cuernavaca, Morelos*, perfil muy hábil en la incorporación de herramientas de la IA, las aprovecha en todas las fases del proceso de producción y distribución de contenidos. En el caso de recopilación

de información, las que mayoritariamente utiliza son *ChatGPT*, *Gemini* y *Copilot*, y en menor medida, *Perplexit*, tanto para la búsqueda exhaustiva de información como para la organización de los datos en tablas.

También utiliza *Hindenburg* que en su versión 2 ofrece la opción de editar el audio a partir del texto transcrito, es decir, una vez que arroja el texto, las palabras que se agregan o eliminan se ajustan automáticamente en el archivo audio original; además de la selección de insertos para radio. También ha usado *Claude*, *Acrobat* o *Chat PDF*, que permiten procesar documentos legales y normativos y *Reminy* para rescate de imágenes de baja calidad.

Pinpoint también lo usa para transcripciones, pero realmente lo aprovecha más para análisis de datos y manejo de documentos escaneados, que de otra forma no podrían ser examinados para localizar coincidencias. “Incluyendo la identificación de personas o instituciones”, señala. Y añade: “Además, he utilizado la aplicación de datos estructurados de *Pinpoint* para manejar documentos con la misma estructura y generar bases de datos derivadas”.

Por su vocación radiofónica, este periodista morelense ha explorado el uso de la IA en este medio de comunicación. Dos ejemplos son las correcciones de sonido con *Adobe Podcast* y *Descript* para la edición de audio y video a partir de una transcripción en texto.

Pero la más interesante es *Radio News AI*, que permite generar contenidos pequeños a partir de un texto (por ejemplo, cortes informativos a la hora, clima o cápsulas). “Se genera y se empaqueta en un archivo y está vinculado al sistema de automatización radiofónica, es decir que se reproduce automáticamente o si lo prefieres el operador de cabina lo corre. Es muy útil para cosas breves y descartables como algo que solo suena una vez y así no estresas a los compañeros en vano para editar cosas que se desechan pronto”.

También es autodidacta en su aprendizaje de la IA: “Siempre he buscado soluciones y las incorporó en el flujo cotidiano y yo mismo he impartido talleres”. Admite que el costo de las suscripciones a las herramientas es un obstáculo para los colegas que realizan su trabajo en condiciones precarias: “Creo que no está de más invertir, pero no debería ser del bolsillo del periodista (como suele pasar), sino que los medios inviertan en las licencias, ya que funcionan bien”.

Uso de la IA en medios digitales

Poblanerías.com es un medio independiente del estado de Puebla, México, que ha incorporado de manera cotidiana el uso de ChatGPT en las tres áreas de cadena de valor, es decir, para la recopilación, análisis y producción usan ChatGPT 4.0. “Lo hacemos en alrededor del 25 % de nuestro contenido, primero para obtener un preámbulo de la información porque contamos con un listado de *prompts* muy bien armados para la versión 4.0, que se conecta a internet y permite hacer distintos tipos de análisis, para búsqueda de ciertos temas, pero no tal cual para la nota”.

Juan Carlos Sánchez Díaz, director del portal Poblanerías.com aclara que al robot no le encargan hacer notas, sino que cuando salen a la calle toman apuntes durante el trabajo de campo y los dictan al teléfono. Posteriormente le piden al ChatGPT acomodar las ideas y revisar la ortografía. “A partir de ello y tenemos insumos para armar la nota. Con ello ganamos eficacia en tiempo”.

Para la distribución aprovechan la herramienta en la elaboración de entradas para sus redes sociales, los cuales podrían programarse, pero ellos prefieren hacerlo manualmente. “La nota la hacemos nosotros, pero le pedimos opciones de *copys* para Twitter o Facebook.” También cuentan con *prompts* enfocados al posicionamiento SEO.

En cuanto a la fotografía, que como periodista gráfico es la especialidad de Sánchez Díaz, detalla que es común que en una cobertura se tomen cientos de fotos y para la curaduría de las imágenes las seleccionan con herramientas de IA. También usan las nuevas funciones de Photoshop para embellecer contrastes, sombras y nitidez, pero sin modificar la idea. “No se trata de alterar la realidad, solo la aplicamos con fines estéticos”.

Sánchez Díaz, quien también ha sido autodidacta en el aprendizaje de las herramientas, considera que se trata de una estrategia ideal para redacciones pequeñas. “Tenemos poco personal y podemos aprovechar el tiempo en otros temas y evitar fatiga mental en cosas mecánicas que la IA resuelve”.

Otro de los entrevistados, recién concluía su labor como coordinador editorial de un influyente diario de Guadalajara, uno de los más antiguos del país y el más longevo del estado de Jalisco. Durante su última etapa en el periódico propuso incorporar herramientas de inteligencia artificial para ahorrar tiempos y costos en procesos repetidos dentro del ciclo de producción periodística. Detalla que “la agenda

propia es muy importante en los pocos medios profesionales que sobreviven, (pero) a veces se van agotando las ideas, porque esto es muy cíclico, se repite mucho y ya hay pocos aspectos originales, entonces yo al menos utilicé ChatGPT (para identificar nuevas ideas y temas”.

Y añade: “Entrenando a mi ChatGPT empecé a explorar algunas ideas de artículos específicos y cómo desarrollarlos y abordarlos para luego ya pedirle al colaborador o al reportero de turno que lo ejecutara, entonces este es un mecanismo de utilización que yo personalmente trabajé hasta hace algunas semanas”.

Otras acciones que ha emprendido es implementar a *Mónica*, una extensión de *Chrome* que brinda asistencia personalizada. El entrevistado se ha capacitado en la materia. Todo lo aprendió en un curso por parte de la Asociación Interamericana de Prensa y del propio Google sobre herramientas de IA.

Finalmente, otro periodista que accedió a dar un testimonio, se desempeña como director de un medio independiente en *Guadalajara, Jalisco*. *Se trata* de un periodista con un perfil altamente tecnológico. Desde hace tiempo ya experimentaba con herramientas innovadoras, como el dictado de voz a texto y la sincronización automática en su *Ipad*, para copiar de *Whatsapp* a block de notas y trabajar sus textos de forma ágil en cualquier sitio donde hubiera internet, o incluso en la calle, además de que ha explotado diversas ventajas del iPhone 14, principalmente su potencia fotográfica.

En resumen afirma: “grabo mis entrevistas, tomo mis fotografías, escribo mis notas, dicto mis insertos, envío a redes sociales, publico en redes sociales y todo eso tiene que ver con tecnología que está ahí, a la mano”.

Recientemente ha incorporado el uso de ChatGPT para la redacción de textos sin valor añadido, es decir, la transformación de boletines a nota informativa, para no reproducirlos con el tono triunfalista característico de los gobiernos.

“Tú metes el boletín a ChatGPT y escribes el *prompt* para escribir una noticia sin adjetivos calificativos a partir de este texto y en un minuto tienes una nueva versión del texto que te envió el gobierno, o una empresa. Entonces un trabajo que a mí me llevaría 20 minutos, ChatGPT lo hace en un minuto, y yo ya nada más lo reviso y en tres minutos ya está listo”.

Esfuerzos institucionales

Para detectar proyectos de implementación de la IA en empresas periodísticas, se realizaron consultas con directores editoriales, jefes de información o periodistas de investigación de varios medios de comunicación. Se encontró que los periódicos, televisoras o estaciones de radio, de forma general no han tenido un interés en invertir y desarrollar sus propias alternativas de solución, aunque sí hay varias excepciones.

En *El Universal*, el periódico más antiguo del país, hay periodistas como Daniela Guazo que ha explorado algunas herramientas de IA para el manejo de bases de datos, pero no como una práctica cotidiana. Y aunque sí existe la inquietud de varios colaboradores para incorporarlas en la generación de contenidos, todavía no se había realizado cuando se redactaban estas líneas.

En *Milenio* se tenía la idea de “resucitar” a ciertas figuras de la época de oro del cine mexicano para promocionar los destinos turísticos de Acapulco y con ello abonar a la recuperación económica del puerto luego de la devastación por el huracán Otis, pero la idea no prosperó. Y aunque existe el proyecto de crear un presentador de noticias virtual, cuando se redactaron estas líneas tampoco no se había concretado.

También se sondeó a periodistas de *Animal Político*, donde algunos de sus reporteros han experimentado con herramientas de IA para analizar bases de datos, pero todavía no se trata de una política institucional.

Verificado usa *Pinpoint* para corroborar la veracidad de las declaraciones del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, con lo cual reveló que uno de cada tres dichos en su conferencia de prensa mañanera son falsos o engañosos.

En *Connectas*, periodistas de investigación mexicanos que forman parte de este esfuerzo independiente han incorporado el uso de *Pinpoint* como parte de su metodología, ya que permite cargar y buscar cientos de miles de documentos, imágenes, correos electrónicos, notas escritas a mano y archivos de audio para localizar palabras o frases específicas, ubicaciones, organizaciones y personas.

De hecho los periodistas de *Connectas* han compartido sus bases de datos con otros colegas de medios como *The New York Times*, *15 min*, *The Associated Press*, *La Nación* y *Abraji*. Las colecciones compartidas por *Connectas* son las siguientes: Escándalo de corrupción en Argentina, investigación del paramilitarismo en Colombia, Conferencias del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador,

Financiadores de campañas políticas en Colombia, Declaraciones de congresistas en Colombia, Publicación de intereses privados en Ecuador, Discursos de toma de posesión presidencial en América Latina (Connectas, 2023).

Otro esfuerzo interesante, aunque no es periodístico como tal, es el de *Abrimos. Info*, que crea plataformas públicas que pueden ser aprovechadas por los periodistas en sus investigaciones. Este proyecto ofrece consultoría para gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil y recientemente han incorporado Inteligencia Artificial para poder manejar grandes volúmenes de datos.

Actualmente tienen tres proyectos: *Sociedad.Info*, en el que se concentran datos de empresas sancionadas; *Gobernantes.Info*, con la lista verificada de candidaturas e información fundamental para la democracia (que de otra manera sería complicado encontrar, ya que el portal del Instituto Nacional Electoral no es tan amigable); y *Pidala. Info*, donde se concentran documentos de la Plataforma Nacional de Transparencia.

En mayo de 2024, los autores entrevistaron vía zoom a Eduard Martín-Borregón, director ejecutivo de *Abrimos.Info*, quien informó que ya han cargado a su servidor más de 9 millones y medio de solicitudes de información para que puedan ser consultadas. Esto permite que para localizar datos y documentos los interesados no tengan que escudriñar en diferentes portales y poder encontrar similitudes o extraer datos y categorizar, todo de forma ágil.

Y añade: “Tenemos conversaciones abiertas con medios de comunicación para distintos proyectos, mantenemos esas charlas, pero ahora mismo como no hay nada cerrado, no puedo hablar. Bajo el contexto mexicano comenzaremos a ver a finales del año 2024 e inicios del 2025 cómo va a explotar el uso de la IA en los medios”.

Desarrollo de herramientas propias

Los dos esfuerzos más visibles en este rubro tienen que ver con la generación de presentadores de noticias virtuales.

NAT, Grupo Radio Fórmula

La primera presentadora de noticias desarrollada a través de inteligencia artificial generativa en Latinoamérica es un proyecto de Grupo Fórmula. Fue presentada

en abril de 2023 y actualmente presenta alrededor de diez notas por día. Luego desarrollaron a Sofi y a Max, quienes no tuvieron tanto impacto entre la audiencia.

Oswaldo Aguilar Castro, subdirector de Infraestructura de Tecnologías de Información, Inteligencia Artificial y Distribución de Contenido de esta empresa, dijo a los autores en octubre de 2023, durante el Seminario Internacional de Periodismo de Investigación, organizado por la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, que NAT fue diseñada con rasgos típicos mexicanos, y está entrenada para entregar información verificada, y para ello solo extrae noticias del portal de Grupo Fórmula, para garantizar que sean historias que han pasado al menos tres filtros humanos.

“Queríamos empujar los límites de la tecnología, teníamos claro que queríamos ser los primeros en México, en Latinoamérica. Pronto vamos a liberar a las versiones conversacionales, para que tengan interacción en tiempo real, tanto entre los presentadores, como con la audiencia. Aunque por ahora el problema que hay que resolver es que duran dos segundos en responder”, explicó Aguilar Castro.

Cabe señalar que cuando se redactaban estas líneas, en Fórmula ya se encontraban desarrollando una herramienta para el uso de sus periodistas, que consistirá en la exploración del acervo que han generado con la publicación de sus notas y reportajes a lo largo de la historia y de esta forma aportar información verificada y bibliografía sobre temas diversos.

CLARA, Canal 44 de la Universidad de Guadalajara

Toma su nombre con las iniciales de su denominación técnica: Conductora Lógica de Asistencia y Respuesta Automática. Se trata de la primera presentadora artificial en medios públicos iberoamericanos. Debutó en octubre de 2023 y participa en la sección televisiva de noticias de innovación tecnológica en el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara (UdeG).

Su primera aparición consistió en la presentación de una guía de buenas prácticas para el uso de la IA, presentada por el Sistema de Universidad Virtual (UdeG Virtual), de esta casa de estudio. Se alimenta con datos de noticias reales con un modelo que genera un texto a partir de una fuente de información, tales como un

sitio web, una agencia de noticias o documentos, y luego lo convierte en voz a través del *text-to-speech*.

Finalmente, el modelo genera una expresión facial acorde al tono y al contenido de la noticia, a través del *face animation*. Se generó con el aspecto y gesticulaciones de dos conductoras humanas del mismo canal a través de la tecnología de *Synthesia* y del *language generation*

El éxito de CLARA ha llamado la atención de otros medios públicos internacionales. El director del Sistema Universitario de Radio y Televisión, Gabriel Torres Espinoza explicó que ya asesora a la Universidad de Valencia para crear una presentadora virtual en aquella institución española, además de que se encuentran desarrollando la versión punto dos de esta figura en Canal 44 (Ortiz, 2024).

“Estamos por lanzar la versión punto dos y va a ser muy superior en nitidez a lo que ya logramos con la primera”, adelantó Torres Espinoza durante la ponencia “Desarrollo de la Inteligencia Artificial y su aplicación en la realización de noticieros”, en el Congreso Internacional de Avances en Medicina realizado en abril de 2024 en Guadalajara.

Conclusiones

Por supuesto que este documento no es concluyente. En un país tan grande como México seguramente existen más casos de periodistas que utilizan la IA en su labor del día a día, por lo que en el futuro continuaremos con la investigación y la exploración en diferentes entidades para localizar más ejemplos y conocer el impacto de su uso.

La dificultad para localizar a periodistas que han incorporado estas herramientas como parte fundamental de su trabajo cotidiano es un indicador de que la utilización de IA aún es escasa. No es una política implementada de forma institucional en las redacciones, sino más bien una práctica adoptada por algunos periodistas de manera individual, dispersa y autodidacta.

Pero aunque aún no es de uso generalizado, poco a poco hay más comunicadores que de forma individual usan diversas herramientas de IA para su labor cotidiana de reporte, redacción o distribución de contenidos en redes sociales y plataformas

digitales. Es un crecimiento que se está dando durante los últimos meses, mientras se redactaban estas líneas

Los periodistas que la utilizan persiguen mayor eficiencia o ahorro de tiempo y las aprovechan para actividades que en el gremio son percibidas como molestas o rutinarias. Un ejemplo son las transcripciones de texto.

A partir de las charlas con los periodistas, enumeramos los principales hallazgos:

- El uso de la IA para el periodismo está más concentrado en el uso individual y no tanto institucional.
- La mayoría de los entrevistados han aprendido las herramientas de forma autodidacta, a prueba y error y refieren que hace falta una mayor oferta de talleres prácticos.
- El ChatGPT y los robots conversacionales siguen siendo las herramientas más utilizadas, sobre todo para actividades como los resúmenes, la creación de textos sin valor agregado o la redacción de *copys* para redes sociales.
- Los periodistas consultados han creado sus propias técnicas de uso de la IA. Una muy particular es la creación de listas o tablas de Excel con los *prompts* ya probados, con el objetivo de ordenarle o entrenar a los robots conversacionales.
- El uso de la IA está más concentrado en la fase de recopilación de información y en menor medida en la construcción de las piezas. Muy poco en la distribución de los contenidos.
- En cuanto a la distribución de contenidos se ha enfocado más en la colocación de SEO y no tanto en la distribución automatizada.
- *Pinpoint* también fue una de las herramientas más mencionadas y aunque tiene muchas ventajas y funcionalidades como la exploración de documentos y el manejo de datos, los periodistas que la han explorado se enfocan principalmente en la transcripción de audios.
- Los periodistas pagan de su bolsa las suscripciones o versiones *premium* de las herramientas y no es un apoyo que les otorguen las empresas periodísticas. Esto es una práctica común en el gremio, donde por ejemplo, es sabido que los reporteros usan sus propios teléfonos celulares y pagan los planes de datos con su propio recurso.

- Excepto por las presentadoras de noticias generadas de forma virtual, los medios mexicanos no han creado sus propias herramientas basadas en IA, como sí lo han hecho medios a nivel internacional para agilizar flujos de trabajo o compartir información estructurada como el pronóstico del clima, los indicadores financieros o los resultados deportivos.

Queda pendiente para próximos artículos la exploración respecto a cómo se está aplicando la IA en la verificación de hechos y el combate a la desinformación, así como un posible replanteamiento de imperativos éticos y deontológicos.

En cuanto al renglón ético, los medios de comunicación mexicanos todavía no han adecuado sus códigos deontológicos para autorregular el uso de estas herramientas en sus procesos periodísticos, como sí lo han hecho *El País*, la agencia *Reuters* o *Financial Times*.

La Defensora del Lector de *El País*, Alcaide (2023) enumera que entre los principios que deben tomarse en cuenta cuando un periodista aprovecha esas tecnologías, está el de transparencia (informar a las audiencias cuándo y cómo se usaron herramientas de IA), además del respeto a los derechos de autor. Ambos ya se incorporaron al libro de estilo de este periódico, donde además a los fotógrafos se les solicita enviar sus imágenes en formato crudo para prevenir posibles alteraciones.

Los entrevistados admitieron que en sus medios todavía no existen directrices de esta naturaleza y que hay editores que incluso lo ven como sinónimo de trampa o deshonestidad, en lugar de definir cuáles deberían ser las buenas prácticas.

También tendremos que estar atentos en la posible reconfiguración del mercado laboral, ya que la IA podría afectar a quienes se desempeñan en eslabones de escaso valor agregado, como reporteros que se limitan a recopilar declaraciones en el periodismo diario, *community managers*, editores web, camarógrafos, lectores de noticias o personal de cabinas y estudios televisivos, como operadores de audio, *switchers*, tituladores o *floor managers*, pues ese tipo de labores son susceptibles de automatizarse (Ríos, 2023).

Otro aspecto será la necesaria adopción de herramientas de verificación de datos para combatir la desinformación, que irónicamente también se multiplica con la IA, la cual permite generarla y distribuirla en grandes volúmenes, con los llamados *deepfakes* o contenido engañoso.

Como el título lo dice, este trabajo es apenas una primera aproximación al uso de la IA en el periodismo mexicano. Admitimos que se trata de un esfuerzo que para algunos pudiera parecer valioso, pero aún insuficiente, sobre todo por la dificultad que implica que dos investigadores académicos sean humanamente capaces de explorar una gigantesca industria que según el informe 2023 de Data México de Secretaría de Gobernación casi alcanza las 30 mil personas, en un país con diferentes culturas y asimetrías.

Este tipo de esfuerzos requieren de la colaboración interinstitucional para que varias universidades o equipos de trabajo desarrollen un estudio más amplio y minucioso y además exploren y analicen otros aspectos ya mencionados, como los principios éticos o los riesgos del uso de la IA y su nexos con la desinformación.

Este capítulo, más que un botón de muestra, podría ser visto apenas como una gota de agua en un océano, pero sin duda es el primer paso para luego profundizar en la discusión académica respecto a un fenómeno que avanza muy rápido y que dentro de los próximos meses y años se incrementará.

Este documento de aproximación nos ayuda a comprender cómo se va gestando la nueva realidad del ejercicio cotidiano del periodismo en nuestro país.

Referencias

- Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, (21), 14-21.
- Alcaide, S. (2023). Aprovechemos la inteligencia artificial para el periodismo. *El País*. <https://elpais.com/defensor-a-del-lector/2023-06-11/aprovechemos-la-inteligencia-artificial-para-el-periodismo.html>
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (Coords.). (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República Uruguay.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. London School of Economics. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

- Berrío, C., Perilla E., & Cadavid, D. (2023). *La Inteligencia Artificial Aplicada al Periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Teledimedellín*. Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Antioquia y Chocó.
- Connectas. (2023). Inteligencia Artificial para la Investigación Periodística. *Connectas* <https://www.connectas.org/eventos/como-usar-la-inteligencia-artificial-para-el-periodismo-de-investigacion/>
- Data México. (2023). *Acerca de Periodistas y Redactores*. Secretaría de Gobernación. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/periodistas-y-redactores>
- Gallardo-Camacho, J. (2023). Los robots periodistas ya están entre nosotros. *The Conversation*. <https://theconversation.com/los-robots-periodistas-ya-estan-entre-nosotros-140265>
- Gómez-Calderón, B. & Ceballos, Y. (2024). *Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española*. *Index comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01period>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw Hill.
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista. Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1) 141-150.
- Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. (2023, junio 22). Cuatro usos inteligentes de la inteligencia artificial en el periodismo. *Fundación Luca de Tena*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/cuatro-usos-inteligentes-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- Manfredi, J., & Ufarte, M. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, (124), 49-72, <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

- Mera, I. (2023). NAT, la primera presentadora de Inteligencia Artificial: ¿cómo funciona? Y ¿cuál es su futuro? *Radio Fórmula*. <https://www.radioformula.com.mx/tecnologia/2023/3/23/nat-la-primera-presentadora-de-inteligencia-artificial-como-funciona-cual-es-su-futuro-755102.html>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Moor, J. (2006). The Dartmouth College Artificial Intelligence Conference: The Next Fifty Years. *AI Magazine*, 27(4), 87-91.
- Ortiz, E. (2024, abril 18). Canal 44 asesora a televisora universitaria de Valencia para crear periodista virtual. Guadalajara, México. *Canal 44*. <https://udgtv.com/noticias/canal-44-asesora-a-televisora-universitaria-de-valencia/220649>
- Páez, Á., Saldaña, W., Artigas, W., & Ríos, F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322>
- Ríos, J. (2023a, octubre 11). Inteligencia artificial y periodismo: ¿quién gana y quién pierde en las redacciones? *The Conversation*. <https://theconversation.com/inteligencia-artificial-y-periodismo-quien-gana-y-quien-pierde-en-las-redacciones-212511>
- Ríos, J. (2023b, noviembre 12). Inteligencia Artificial en Procesos Electorales: veneno y antídoto de la desinformación. *The Conversation*. <https://theconversation.com/inteligencia-artificial-en-procesos-electorales-veneno-y-antidoto-de-la-desinformacion-216286>
- Sánchez-García, P., Diez, A., Calvo, C., & Merayo, N. (2023). Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada. *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>

Teknautas. (2014, marzo 20). Un 'robot periodista' contó en primicia el reciente terremoto de Los Ángeles. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-20/un-robot-periodista-conto-en-primicia-el-reciente-terremoto-de-los-angeles_104586/

Williams, M., Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2005). Case levels design. En R. M. Grinnell, & Y. A. Unrau (Eds.), *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7a ed., pp. 171-184). Oxford University Press.

LA VERIFICACIÓN DE CONTENIDO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN EL CIBERPERIODISMO

Arturo Durán Benavides
aduran@docentes.uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Lizy Navarro Zamora
lizy@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

La relación entre inteligencia artificial (IA) y periodismo ha desencadenado una transformación en la producción y distribución de contenido informativo. Los avances en IA en los recientes años han permitido automatizar diversos procesos en la creación de noticias, revolucionando la manera en que los medios operan y ofrecen información a sus audiencias. Como señala Otero González (2020, p. 27), “el momento actual es el de una de las olas más grandes de crecimiento de la IA, pues el interés por introducir más procesos de automatización no ha hecho sino aumentar”. Esta tendencia se ve reflejada en la afirmación de Rivas de Roca (2021, p. 1), quien indica que “el uso de la inteligencia artificial (IA) con fines periodísticos se encuentra cada vez más presente en medios de todo el mundo”.

El manual sobre innovación y periodismo local en Latinoamérica (Fundación Gabo, 2021) menciona que las herramientas de IA utilizadas en el periodismo abarcan la búsqueda de información, la verificación de datos, la redacción instantánea de notas de prensa y la detección de comentarios tóxicos. En el presente estudio se hace énfasis en las aplicaciones de IA enfocadas en la verificación de todo tipo de contenido.

Sin embargo, a pesar de que existen estudios e investigaciones sobre la IA y el ciberperiodismo, el análisis de las aplicaciones y sus usos en el ámbito periodístico para la verificación de contenido no ha sido evaluado exhaustivamente. El objetivo de

esta investigación es conocer, analizar y comparar los elementos comunes entre diez aplicaciones de inteligencia artificial dedicadas a la verificación de contenido, considerando elementos como: descripción, como se usa, quien la usa, costo, idioma, entre otros.

Fundamentación Teórica de la IA par la Verificación de Contenidos

A lo largo de la historia el término utilizado para referirse al ciberperiodismo ha ido cambiando, desde sus inicios se han utilizado términos como periodismo electrónico, periodismo digital y ciberperiodismo. En cuanto al término de periodismo electrónico Iglesias García y Fernández Poyatos (2011) mencionan que fue el primero en surgir y se utilizó hasta principios de siglo XIX “se aplicaba a los sistemas de transmisión de información que empleaban la pantalla del televisor y, además, se asociaba a cualquier tipo de circuitos electrónicos” (p. 439).

En lo que se refiere al término de periodismo digital, Iglesias García y Fernández Poyatos (2011) aseguran lo siguiente:

Este término también convive con “periodismo digital”, que desde finales de los 90 ha sido uno de los más utilizados. Es el que se escogió para denominar al Congreso Nacional de Periodismo Digital en Huesca, que se celebra anualmente a partir de 2000, y también ha sido empleado en numerosas publicaciones. Pero tampoco está libre de problemas, ya que “digital” hace referencia a diferentes realidades muy amplias, justificadas por el soporte físico, como por ejemplo el CD y, además, la radio y la televisión son también digitales. (p. 439)

Sin embargo, el término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica es “ciberperiodismo” que hace referencia a una forma de periodismo que se ha desarrollado gracias al surgimiento de internet y las tecnologías digitales. Se trata de una práctica que se enfoca en la producción y distribución de contenidos periodísticos a través de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles. Salaverría (2005) define el ciberperiodismo como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21).

Por su parte, Barrios Puga asegura que el ciberperiodismo es aquel “que se ejerce en el ciberespacio, buscando replicar en este nuevo ámbito tecnológico la

primordial función social y comunitaria que ha ejercido la profesión informativa en el desarrollo de la humanidad desde hace siglos” (2013, p. 140). El ciberperiodismo presenta características peculiares que lo hacen diferenciarse del periodismo tradicional. Según Moreno (2012), “el ciberperiodismo se caracteriza por su rapidez, su capacidad de interacción con el usuario, su flexibilidad y su accesibilidad” (p. 14). Estas características hacen que el ciberperiodismo sea una herramienta importante para la difusión de información en tiempo real, la participación ciudadana y la generación de nuevas formas de comunicación.

Una de las principales ventajas del ciberperiodismo es su capacidad para fomentar la participación ciudadana. A través de las redes sociales y otros medios digitales, los ciberperiodistas pueden interactuar directamente con sus audiencias y fomentar el diálogo y el debate. “Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado se convierte inmediatamente en emisor” (Zalberg, 2001, p. 170).

Sobre la interactividad del ciberperiodismo, Gutiérrez Eraso (2019) afirma lo siguiente:

Con la característica de la interactividad, el ciberperiodismo pretende superar las limitaciones del periodismo tradicional de masas y permitirle al usuario el acceso a un volumen mayor de información de una manera casi personalizada con el fin de crear lo que se ha denominado nichos de audiencias. (p. 33)

Así mismo, el ciberperiodismo puede ayudar a fomentar una sociedad más participativa y democrática. Como señala Hermida (2011), “los medios sociales han permitido a los usuarios convertirse en productores y distribuidores de información, lo que ha llevado a un aumento en la participación ciudadana en el proceso periodístico” (p. 276). Sin embargo, también existen desventajas en el ciberperiodismo. Una de ellas es la dificultad para garantizar la veracidad de la información en línea.

Como señala Tandoc et al. (2018), “el ciberperiodismo se enfrenta a desafíos en términos de cómo verificar la información y asegurar su precisión, especialmente en un entorno en el que cualquiera puede publicar contenido en línea” (p. 2). Los ciberperiodistas deben ser especialmente cuidadosos en la verificación de la información que publican, para evitar la propagación de noticias falsas y desinformación.

El ciberperiodismo es una forma de periodismo que se ha desarrollado gracias al surgimiento de Internet y las tecnologías digitales. Aunque presenta desafíos en términos

de verificación de la información y precisión, también ofrece muchas ventajas, como la capacidad para llegar a una audiencia global y fomentar la participación ciudadana.

Evolución del ciberperiodismo.

El ciberperiodismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad, a medida que la tecnología ha avanzado y los consumidores de noticias han adoptado nuevas formas de acceso y consumo de información. Surgió a mediados de la década de los 90, cuando los primeros medios digitales publicaron noticias en línea. Según Redinciuc (2020), fue en 1994 cuando el periódico San José Mercury News de California publicó el primer artículo en línea, lo que marcó el inicio del ciberperiodismo. A partir de ese momento, otros medios experimentaron con la publicación de noticias en línea, y surgieron nuevas formas como los blogs y los sitios de noticias ciudadanas.

Al respecto Navarro Zamora (2011) menciona lo siguiente:

En el siglo XX, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En la década del treinta (con el nacimiento de la radio) y en la década del cincuenta (con la llegada de la televisión) el periódico tuvo que modificarse y readaptarse a los nuevos contextos. En la actualidad, con la llegada del cibermedio, el impreso tiene su tercera batalla a ganar o a perder. (p. 66)

Con la llegada del nuevo milenio hubo un auge del ciberperiodismo. Según González (2014), “en la década de 2000, los medios digitales se enfrentaron a la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo de noticias que surgieron con la popularización de los dispositivos móviles y las redes sociales” (p. 60). Para ello, los medios produjeron contenidos específicos para móviles y utilizaron las redes sociales para difundir noticias y atraer a nuevos públicos.

Inteligencia artificial y comunicación.

En la actualidad, la evolución de la tecnología ha llevado a una transformación en la forma en que los seres humanos interactúan, se informan y se comunican. Al respecto, Flores Vivar (2023) señala cómo la internet y sus tecnologías derivadas han remodelado la realidad y la comprensión de la información y la comunicación. Este cambio se manifiesta en el ámbito de los medios de comunicación, donde la introducción de tecnologías como la IA ha generado una disrupción notable.

Una definición de IA la presenta la UNESCO (Hu et al., 2023), “máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana, incluidas

características como la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción mediante el lenguaje y hasta la producción de trabajo creativo” (p. 26). Esta definición abarca el potencial de la IA para revolucionar la producción de contenidos, incluida la narrativa transmedia, como sugieren Flores Vivar (2023) y Herrera Ortiz et al. (2024). Sin embargo, es importante destacar que el término “Cuarta Revolución Industrial” es cuestionado, ya que la discusión va más allá de las implicaciones económicas y se adentra en aspectos éticos y sociales (Hu et al., 2023).

Uno de los sectores impactados por la IA es el periodismo. Gómez Diago (2022) sostiene que la actividad periodística se ve afectada por la introducción y expansión de tecnologías de IA. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que la IA ha cambiado la forma en que se generan y distribuyen las noticias. Los sistemas de IA están siendo utilizados para verificar noticias, una tarea crucial en un entorno saturado de información donde la proliferación de contenido falso es una preocupación creciente (Gómez Diago, 2022). No obstante, este cambio también requiere una adaptación en la formación académica en comunicación, que debe incluir competencias relacionadas con la programación informática y una mayor comprensión crítica de las tecnologías (Gómez Diago, 2022).

Otro aspecto relevante lo destaca Díaz Noci (2023, p. 9) al asegurar que “los sistemas de inteligencia artificial podrían llegar incluso a producir respuestas automáticas verificando informaciones falsas”. Esto es fundamental para la veracidad de la información en un contexto donde la desinformación es una preocupación cada vez mayor, lo que subraya el potencial de la IA para abordar problemas de confiabilidad en el periodismo.

Así mismo, las herramientas generativas de IA, están transformando la forma en que se produce contenido digital como lo menciona Guerrero Solé y Bellester (2023, p. 2) al asegurar que “la aparición y popularización de herramientas de creación de texto como Chat-GPT, o de creación de imágenes y vídeos a partir de texto, como Stable Diffusion, MidJourney o Dall-e han supuesto un cambio paradigmático en la forma en que profesionales y organizaciones afrontan el proceso creativo y de acceso al conocimiento”. Este cambio paradigmático no solo afecta a los profesionales individuales, sino también a las organizaciones en su conjunto, que deben adaptarse a estas nuevas herramientas y procesos creativos.

En este contexto, los chatbots y los asistentes virtuales emergen como herramientas fundamentales en la interacción entre máquinas y usuarios (Herrera Ortiz et al., 2024). Su implementación en diversas empresas tecnológicas demuestra su papel importante en la facilitación de la comunicación y la interacción en una variedad de contextos, desde el servicio al cliente hasta la difusión de noticias.

En México, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, (2019) destaca la importancia de garantizar un uso seguro, beneficioso y justo de la IA, así como de considerar sus implicaciones éticas. Al respecto, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes retoma los principios que ha determinado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre IA:

1. La IA debe estar al servicio de las personas y del planeta, impulsando un crecimiento inclusivo, el desarrollo sostenible y el bienestar.
2. Los sistemas de IA deben diseñarse de manera que respeten el Estado de derecho, los Derechos Humanos, los valores democráticos y la diversidad, e incorporar salvaguardas adecuadas, por ejemplo, permitiendo la intervención humana cuando sea necesario, con miras a garantizar una sociedad justa y equitativa.
3. Los sistemas de IA deben estar presididos por la transparencia y una divulgación responsable, a fin de garantizar que las personas sepan cuándo están interactuando con ellos y puedan oponerse a los resultados de esa interacción.
4. Los sistemas de IA han de funcionar con robustez, de manera fiable y segura durante toda su vida útil, y los potenciales riesgos deberán evaluarse y gestionarse en todo momento.
5. Las organizaciones y las personas que desarrollen desplieguen o gestionen sistemas de IA deberán responder de su correcto funcionamiento en consonancia con los principios precedentes (2019, p. 6).

La integración de la IA en la comunicación ha traído consigo transformaciones en la forma en que se generan, distribuyen y consumen contenidos. La IA ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad de los medios de comunicación, así mismo plantea desafíos éticos y sociales que deben abordarse de manera responsable. La colaboración entre diferentes sectores, incluidos los medios de comunicación, la academia y los organismos reguladores, será crucial para garantizar un uso ético de la IA en la comunicación.

Inteligencia artificial y periodismo.

Los avances que se han producido sobre IA han generado una transformación en la producción y distribución de contenido “el momento actual es el de una de las olas más grandes de crecimiento de la IA, pues el interés por introducir más procesos de automatización no ha hecho sino aumentar” (Otero González, 2020, p. 27). Incluso Rivas de Roca, (2021, p. 1) afirma que “el uso de la inteligencia artificial con fines periodísticos se encuentra cada vez más presente en medios de todo el mundo”. Por lo tanto, la IA toma un importante papel en el periodismo actual.

Para conocer en qué consiste la IA en el periodismo, se hace referencia a Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz:

La IA consiste en la aplicación de sistemas para la generación de productos informativos basados en datos y algoritmos. Se produce una escritura automática de textos que aprende de una librería de narrativas y permite la redacción de piezas periodísticas con estructuras y fórmulas previsibles, las cuales son suficientes para acontecimientos repetitivos de cobertura rutinaria. (2020, p. 52)

En base a lo anterior se puede observar que la automatización en el periodismo es la función principal de la IA, Canavilhas y Giancomelli (2023, p. 57) aseguran que “la producción automática de noticias es la cara más visible de la IA en el periodismo”. La combinación de algoritmos e inteligencia artificial en las redacciones está transformando la naturaleza del trabajo periodístico, algunos trabajos que antes requerían la participación humana ahora los realizan las máquinas, lo que significa que los periodistas tienen que cambiar su forma de trabajar con esta tecnología (Pérez Seijo et al., 2020).

El desarrollo de la IA en el periodismo, según Barrat (2013), se centra en la generación automatizada de contenido a través de sistemas informáticos alimentados por grandes cantidades de datos y algoritmos preprogramados. Este enfoque subraya la importancia de la programación ética y transparente de los algoritmos para garantizar la calidad e imparcialidad del contenido generado automáticamente.

Por otra parte, la IA ha cambiado la experiencia del usuario pues permite personalizar las noticias según los intereses individuales de los usuarios, utilizando algoritmos para analizar datos de navegación y seleccionar el contenido más relevante

(Albuquerque, 2020). Esta capacidad de análisis profundo y personalización representa un cambio en la forma en que se consumen y distribuyen las noticias. Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz afirman que “la automatización de las tareas y las decisiones favorece las prácticas del ciber anzuelo (clickbait) para incrementar los flujos de audiencia a costa del periodismo de servicio público” (2020, p. 53). Por lo tanto, el avance de la IA en lo que se ha considerado el periodismo automatizado genera nuevas oportunidades para hacer más eficiente la producción y distribución de noticias de los medios de comunicación.

Empresas periodísticas que hacen uso de IA.

El fenómeno de la IA en el periodismo lo han visualizado las grandes empresas tecnológicas quienes se han interesado por aprovechar la IA en la generación automática de texto, imágenes y vídeos (Apablaza Campos & Codina, 2023). Los Angeles Times se considera el medio pionero en el uso de la IA en el periodismo, pues utilizó el software Quakebot para redactar noticias sobre movimientos sísmicos en 2014. Quakboot es “un algoritmo creado por el programador Ken Schwencke y que usa datos del United States Geological Survey para escribir textos sobre movimientos sísmicos redactados a partir de una plantilla previa” (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019, p. 216).

El caso del *The Washington Post* en 2016 marca un ejemplo de la adopción de la IA en el periodismo. Este medio desarrolló un robot interno para producir noticias sobre las Olimpiadas de Río, destinadas a diversas plataformas como blogs, redes sociales y asistentes virtuales como Alexa, esto sentó las bases para futuras innovaciones en el campo.

Con el surgimiento del ChatGPT los cibermedios empezaron a utilizar su capacidad generativa en prácticas de redacción, por ejemplo, el ciber medio estadounidense CNET que “entre el 11 de noviembre de 2022 y el 13 de enero de 2023, publicaron un total de 78 artículos elaborados por herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT” (Apablaza Campos & Codina, 2023, p. 21).

En medios de renombre como *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* y *The Guardian* ya se practica la automatización de noticias con la ayuda del algoritmo mediante la aplicación Quartz AI Studio (De Lara González et al., 2022) que está destinada a ayudar a los periodistas de cualquier medio de comunicación a usar el aprendizaje profundo en sus redacciones. También empresas como BBC,

Reuters y Bloomberg están utilizando contenido automatizado en una variedad de temas, como información local, deportes y finanzas (De Lara González et al., 2022). Específicamente en lo deportivo, se apoyan de Opta Sports, una compañía británica que produce contenido de manera automatizada.

El respaldo financiero de gigantes tecnológicos como Google, Meta, Amazon y Open AI en proyectos de IA refleja el avance de esta tecnología en el ámbito periodístico pues en febrero del 2023 anunciaron una inversión para impulsar la innovación y el desarrollo de herramientas basadas en IA para mejorar la producción y distribución de noticias (Kemeny, 2023).

Se puede observar que es una realidad el uso de la IA en las empresas periodísticas tanto para la generación de informes financieros, redacción y publicación automatizada, como para la cobertura deportiva. Está siendo utilizada para automatizar tareas específicas y de esta manera mejorar la eficiencia en la producción de contenido.

¿Cómo la IA apoya al periodismo?

En un primer momento, la IA apoya a los medios a optimizar sus modelos de negocio, especialmente en lo que respecta a las suscripciones. Según Apablaza Campos y Codina (2023), “el apoyo de la IA para las suscripciones permite hacerlas más atractivas al ofrecer soluciones periodísticas innovadoras” (p. 20). Por su parte Berrio Gonzalez et al. señalan lo siguiente:

La IA se puede utilizar para procesar grandes cantidades de datos y para identificar patrones y tendencias que pueden ser relevantes para los periodistas. En particular, la IA se puede utilizar en el periodismo en áreas como la producción de noticias, la verificación de hechos y la personalización de noticias, entre otros. (2023, p. 31)

Esto puede ayudar a los periodistas a encontrar historias, verificar hechos y producir contenido de manera más eficiente. La IA también se utiliza en actividades de rutina y emergentes.

Las ventajas se ubican en la producción de noticias, la liberación de cargas de trabajo para el periodista y que se focalice en otros elementos de calidad. Uno de los pendientes del ciberperiodismo, desde hace décadas, es el servicio a la carta, la personalización, las audiencias que no se habían podido ubicar: la generación Z y la Alfa. (Navarro Zamora, 2023, p. 21)

Se han detectado tres grandes áreas de influencia de la IA en el periodismo: a) para identificar tendencias y tomar decisiones informadas sobre qué historias cubrir y cómo hacerlo; b) generación de contenidos automáticamente textos, traducir idiomas y crear contenido multimedia; c) herramientas para el trabajo periodístico: para ayudar a los periodistas a investigar, verificar datos y organizar su trabajo.

El manual sobre innovación y periodismo local en Latinoamérica (Fundación Gabo, 2021) menciona que las herramientas de IA utilizadas en el periodismo abarcan la búsqueda de información, la verificación de datos, la redacción instantánea de notas de prensa y la detección de comentarios tóxicos. En la actualidad la IA está abarcando a la esfera pública con información, esta situación, más allá de representar un sustituto del trabajo periodístico humano, representa una herramienta de apoyo y exige a los periodistas ser más críticos y cuidadosos en su labor.

Entonces, el futuro para que la Inteligencia Artificial responda a las necesidades periodísticas de búsqueda, filtraje, redacción, entre otros, está más lejos de lo que sugieren algunos de los dueños, sobre todo haciendo una diferencia en regiones; zonas desarrolladas frente a espacios como América Latina. (Navarro Zamora, 2023, p. 4)

Marco metodológico de la Investigación Científica

El tema se estudia mediante un enfoque mixto. En lo cuantitativo, se realizó un análisis mediante el método de morfología comparada desarrollado por el investigador francés Jacques Kayser. Este método es un enfoque sistemático para el estudio de medios que se aplica también en lo virtual consiste en detectar diversos factores para encontrar coincidencias y diferencias (León Duarte, 2022). Este método se aplica tanto a los medios tradicionales como a los virtuales. Para este estudio se seleccionaron 10 aplicaciones de IA verificadoras de contenido y se tomaron en cuenta los siguientes factores: lo que hace la IA, costo, cómo se usa, quien la usa, expertís, idioma y país de origen. El análisis morfológico se realizó del 18 al 23 de marzo del 2024.

En cuanto a lo cualitativo, con el objetivo de conocer la fiabilidad de las herramientas de verificación de contenido, se llevó a cabo un análisis de sus metodologías a través de entrevistas semiestructuradas. Por ello, se contactó directamente a los desarrolladores de cada herramienta, en un primer momento por correo electrónico, para solicitar información específica sobre la procedencia de los datos utilizados para

entrenar los modelos de IA. En concreto, se preguntó: ¿De dónde obtienen los datos que sirven a la IA para verificar contenido? ¿A qué bases de datos están vinculadas?, etc.

Resultados de la Investigación Científica

Las IAs estudiadas son las siguientes: Full Fact, Google Fact Check, Chequeabot (<https://chequeabot.com/>), Jigsaw (<https://jigsaw.google.com/>), Is it ai?, GPT Zero (<https://gptzero.me/>), Snopes (<https://www.snopes.com/>), Turintin, Copyscape (<https://www.copyscape.com/>) y Plaguim. A continuación, se detallan los resultados obtenidos al realizar el análisis morfológico de 10 aplicaciones de inteligencia artificial.

Full Fact

Full Fact ha desarrollado algoritmos de comprobación automatizada de hechos reales que se utilizan en las redacciones para verificar las afirmaciones de políticos, funcionarios, periodistas y contenidos virales en Internet. Su uso es gratuito, aunque acepta donaciones.

Los datos para verificar contenido son mediante la recopilación de datos de discursos o actos en directo, identificación y etiquetado de las afirmaciones realizadas, cotejo de afirmaciones, comprobación de hechos en tiempo real. Esta herramienta puede utilizarse en las redacciones para identificar las afirmaciones que se hacen, etiquetarlas o verificarlas en directo. Se dedica a la comprobación de hechos. La emplean grandes empresas como Google, *The Guardian*, *BBC*, *The Washington Post*, aunque también está accesible en idioma inglés.

En resumen, Full Fact es una aplicación inglesa, funciona mediante algoritmos de verificación automatizada de hechos para redacciones, recopila datos de discursos, etiqueta y verifica afirmaciones en tiempo real, es gratuita con opción de donaciones.

Google Fact Check

Cuando los editores escriben un artículo de comprobación de hechos, pueden añadir el marcado `schema.org/ClaimReview` a ese artículo. Este marcado son datos estructurados que contienen información sobre la comprobación: por ejemplo, cuál era la afirmación evaluada, quién la hizo, cuál fue el veredicto, etc. Adjuntar ClaimReview a un artículo de verificación de hechos permitirá a los motores de búsqueda reconocer

que se trata de un artículo de verificación de hechos y, por tanto, mostrarlo como tal en los resultados de búsqueda y otras superficies. Utiliza las siguientes herramientas de verificación de hechos: Fact Check Explorer y Fact Check Markup Tool.

Se dedica a la Comprobación de hechos. Su uso es gratuito y principalmente la usan las verificadoras de datos como *Newtral*, *Maldita.es*, *BBC* y *Univisión*. No se requiere conocimiento profundo para usarla bastaría con una expertis de principiante. Está en idioma inglés.

Chequeabot

Es una herramienta que identifica automáticamente las afirmaciones de los medios de comunicación y las coteja con las comprobaciones de hechos existentes. El bot se basa en el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático para ayudar a realizar tareas cotidianas a los verificadores de hechos, que ya lo utilizan en las redacciones.

Utiliza algoritmos de procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático para analizar y verificar la veracidad de los contenidos que circulan en internet y redes sociales. Lo que hace es comprobación de hechos. Se puede utilizar de manera gratuita, sin embargo, hay que solicitar el acceso enviando la solicitud al correo: innovacion@chequeado.com. *Chequeabot* es utilizada por la verificadora de hechos argentina “chequeado”.

Para utilizarla se requiere de algunos conocimientos técnicos y el idioma en el que está es el español. En resumen, *Chequeabot* es una aplicación desarrollada por la verificadora de datos en Argentina para identificar afirmaciones de medios y las coteja con verificaciones de hechos, es gratis, para utilizarlo se envía un correo solicitando el registro.

Jigsaw

Jigsaw de Google es una plataforma para varios servicios que combaten la desinformación, el odio y el extremismo en Internet. Sus servicios incluyen *Assembler*, que ayuda a periodistas y verificadores de hechos a identificar medios manipulados, y *Moderator*, una herramienta de código abierto que utiliza el aprendizaje automático para ayudar a los moderadores a identificar y reducir la toxicidad en foros y secciones de comentarios.

Incluye un conjunto de herramientas de código abierto, algunas de las cuales utilizan algoritmos y aprendizaje automático para reducir la toxicidad en la interacción con el público mediante la criba de comentarios e interacciones en línea. Además, puede automatizar la comprobación de hechos para fuentes de noticias. Por lo tanto, Jigsaw está diseñada para la moderación de comentarios y comprobación de hechos, se puede utilizar sin costo alguno, es utilizada por verificadores de hechos y periodistas, su uso es muy intuitivo por lo que se requiere una expertís de principiante, está en inglés.

IA Image Detector (Is it ai?)

Is it ai? es una herramienta que, a partir de una imagen, calcula la probabilidad de que haya sido generada por una IA. Para utilizarla todo lo que se necesita hacer es cargar una imagen en el sitio web y hacer clic en el botón “Verificar”. Luego, la herramienta procesará la imagen y mostrará un conjunto de puntuaciones de confianza que indican la probabilidad de que la imagen haya sido generada por un humano o un algoritmo de IA.

La IA Is it ai? funciona utilizando modelos de aprendizaje automático para examinar diversas características de la imagen, como patrones de color, formas y texturas, y luego los compara con patrones que normalmente se encuentran en imágenes generadas por humanos o imágenes generadas por IA. Se utiliza sin costo. Principalmente la usan periodistas, fotógrafos y público en general. No se requiere de muchos conocimientos previos por lo que el expertís mínimo requerido es de principiante. En resumen, IA Image Detector (Is it ai?) es una herramienta para determinar la probabilidad de que una imagen sea generada por IA, es muy intuitivo su uso y consiste en subir una imagen al sitio web y verificarla. La utilizan principalmente periodistas y fotógrafos, es gratis y está en inglés.

GPT Zero

GPT Zero es una herramienta de IA que, a partir de un texto, determina el porcentaje de probabilidad de que haya sido generado por el chat GPT. Se copia y pega el texto que se desea verificar directamente en el cuadro de texto provisto. Después de ingresar el texto, se hace clic en el botón de verificar contenido. GPT Zero procesará el texto y proporcionará un informe sobre la probabilidad de que haya sido generado por un modelo de lenguaje automatizado.

Su principal función es verificar texto. Tiene una versión sin costo con limitación de palabras, también tiene la opción de suscripción mensual o anual. La usan profesores, escritores, estudiantes. Se requiere una expertís mínima, en resumen, GPT Zero es una herramienta de IA que, a partir de un texto, determina el porcentaje de probabilidad de que haya sido generado por el modelo de lenguaje GPT. La información sobre el costo no está disponible. Es utilizado por profesores, estudiantes, escritores, académicos y cualquier persona interesada en verificar la autenticidad de un texto. Está en inglés.

Snopes

Se considera el sitio web de verificación de datos más antiguo de Internet, se ha convertido en un recurso indispensable para personas de todo el mundo. Para usarla se deben ingresar las palabras clave de la información que se desea verificar. Snopes mostrará una lista de artículos relacionados con la búsqueda. Snopes revisa los títulos y descripciones de los artículos para encontrar el que mejor coincida con la información que se está tratando de verificar. Es una interfaz con recopilaciones actualizadas de comprobación de hechos, actualizaciones constantes, temas de interés de actualidad.

Su uso tiene un costo que puede ser por 3 o 5 meses la suscripción. La usan importantes medios de comunicación como *ABC news*, *CNN*, *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*, aunque también tiene una versión que es accesible para todos. Está en idioma inglés

Turintin

Turintin es una IA enfocada a la detección de plagio en textos académicos y documentos. Permite revisar los trabajos de sus alumnos y detectar citas incorrectas o posibilidades de plagio, al comparar el trabajo con una amplia base de datos de recursos. Presenta un informe que muestra qué proporción de un documento coincide o es cita de otras fuentes. Lo que hace es detectar escritura con IA y detección de plagio.

Para que esté disponible el costo es necesario solicitar esa información. Principalmente la usan estudiantes y organizaciones académicas como Universidad de LEEDS, Universidad de Maryland, Cengage. Es una IA que debido a su facilidad de uso es accesible para todos. Está en idioma inglés En resumen, *Turintin* es una

IA para la detección de plagio en textos académicos y documentos. El costo solo se proporciona bajo solicitud. La utilizan estudiantes y organizaciones académicas.

Copyscape

Copyscape proporciona un comprobador de plagio sin costo para encontrar copias de sus páginas web en línea, así como soluciones profesionales para prevenir el robo y el fraude de contenido. Para usarla simplemente se ingresa su URL y Copyscape escaneará instantáneamente toda la web para buscar contenido duplicado en la página.

Lo que hace Copyscape es que muestra los mejores resultados de su búsqueda y se puede hacer clic en un resultado para ver una comparación palabra por palabra con el contenido de su sitio. En esta comparación, se utiliza resaltado de color para mostrar bloques de texto que coinciden con el texto de su sitio. Hay versión gratis y Premium por 3 euros hasta 200 palabras y 1 euro más por 100 palabras extras. La usan empresas como Nixon y LLC., es una IA abierta a todo el público y se construye en inglés.

Plagium

Plagium es una IA dedicada a la detección de plagio en textos académicos y documentos. Es una interfaz para la detección de plagio con base en texto o documento, análisis de frases y párrafos completos para determinar plagio y su porcentaje. Lo que hace es detectar plagios por páginas o por documentos. Su uso tiene un costo, permite pagos por página a analizar, desde 5 centavos hasta 1.2 pesos por página dependiendo del grado de búsqueda, las suscripciones pueden ser mensuales o prepagos. Es una IA que está abierta al público en general, por lo tanto, la usan todo tipo de personas. Originalmente tiene una variedad de idiomas a seleccionar. En resumen, Plagium es una IA para la detección de plagio en textos académicos, el pago es por página o suscripción, disponible para el público en general y maneja múltiples idiomas.

En cuanto a los resultados cualitativos, se contactó directamente a los desarrolladores de cada herramienta para solicitar información específica sobre la procedencia de los datos utilizados para entrenar los modelos de IA. En concreto, se preguntó: ¿De dónde obtienen los datos que sirven a la IA para verificar contenido? ¿A qué bases de datos están vinculadas?

El 31 de mayo de 2024, se enviaron correos electrónicos a los desarrolladores de las diez herramientas de verificación de contenido analizadas en este estudio,

Chequeabot de Argentina fue la primera y hasta el momento la única en responder, el mismo día, a través de un correo electrónico de Olivia Sohr, directora de impacto y nuevas iniciativas de chequeado.com. Según Sohr los datos provienen de las APIs de datos abiertos del Gobierno en Argentina, que tienen algunas limitaciones y problemas e incluye un conjunto de datos limitadas, y de bases propias construidas por los periodistas de la redacción de Chequeado, además del archivo de notas y verificaciones generado por Chequeado.

Análisis de Resultados de la Investigación Científica

En cuanto a sus propósitos específicos y fuentes se puede observar en la Tabla 1 que Full Fact, Google Fact Check y Chequeabot están enfocadas en la comprobación de hechos, proporcionando herramientas para verificar la veracidad de la información difundida en medios y redes sociales. Jigsaw se destaca por combinar la comprobación de hechos con la moderación de contenido, ayudando a mantener la calidad y veracidad de la información en línea. Is it ai? Se especializa en la verificación de imágenes generadas por IA, mientras que GPT Zero se centra en la verificación de texto, evaluando la autenticidad y originalidad de los escritos. Snopes es conocido por su exhaustiva verificación de hechos en diversas áreas temáticas. Por otro lado, Turnitin (<https://latam.turnitin.com/>), Copyscape y Plagium se dedican a la detección de plagio, garantizando la originalidad del contenido académico y profesional.

Tabla 1

Propósito de las aplicaciones de IA verificadoras de contenido

Aplicación	Propósito	Fuente
Full Fact	Comprobación de hechos	https://fullfact.org/ai/
Google Fact Check	Comprobación de hechos	https://toolbox.google.com/factcheck/about?authuser=1#fcmt
Chequeabot	Comprobación de hechos	https://chequeabot.com/
Jigsaw	Moderación y comprobación de hechos	https://jigsaw.google.com/
Is it ai?	Verificación de imágenes generadas por IA	https://isitai.com/ai-image-detector
GPT Zero	Verificación de texto	https://gptzero.me/
Snopes	Verificación de hechos	https://snopes.com

Turintin	Detección de plagio	https://latam.turnitin.com/
Copyscape	Detección de plagio	https://www.copyscape.com/
Plagium	Detección de plagio	https://www.plagium.com/es/detectordeplagio

Elaboración propia.

¿De dónde obtienen los datos las IA verificadores de contenido?

Las herramientas de IA diseñadas para la verificación de contenido emplean diversas fuentes de datos para llevar a cabo sus funciones. A continuación, se detallan los métodos y fuentes específicos utilizados por varias de estas herramientas de acuerdo con lo que públicamente informan desde sus plataformas. Full Fact recopila datos de discursos en televisión en vivo, sitios de noticias en línea y páginas de redes sociales. Una vez obtenida toda la información disponible en formato de texto, se divide en oraciones individuales, que constituyen la unidad atómica de su trabajo.

Google Fact Check recopila verificaciones de hechos realizadas por organizaciones independientes de todo el mundo. Estas verificaciones proporcionan información sobre la veracidad de las afirmaciones y la evidencia que las respalda. Chequeabot facilita el monitoreo de la desinformación al permitir conocer lo que circula en múltiples redes sociales simultáneamente. Jigsaw obtiene sus datos de 270 proveedores de Internet y carriers, por cuyos «tubos» circulan los datos de internet.

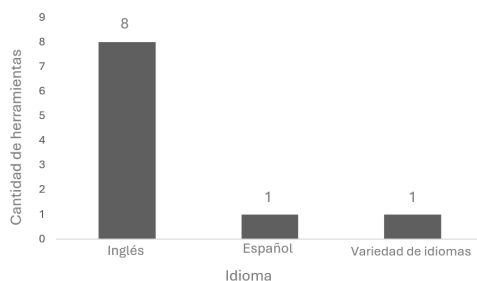
Los modelos de Is it AI? fueron entrenados con un amplio conjunto de datos de imágenes etiquetadas como generadas por humanos o por IA. Este proceso de entrenamiento permite a los modelos reconocer patrones indicativos de imágenes generadas por humanos o por IA. *GPTZero* ha sido entrenada con una variada colección de textos humanos y generados por IA. La herramienta utiliza varios parámetros para detectar si un texto ha sido escrito por una IA o por un humano. La fuente de datos utilizada por Snopes no está disponible públicamente.

Turnitin analiza el texto subido palabra por palabra y lo compara con millones de documentos previamente indexados. Esto permite detectar si un texto generado por una IA, como Chat GPT de OpenAI, es idéntico o muy similar a un texto existente en su base de datos. Copyscape utiliza Google y Bing como proveedores de búsqueda. Los resultados de búsqueda estándar se envían a Copyscape, donde se aplican algoritmos propietarios para modificar estos resultados y proporcionar un servicio de

verificación de plagio. Plagium utiliza una técnica patentada que desglosa el texto ingresado en pequeños «fragmentos». Estos fragmentos se comparan con el contenido web de manera eficiente, marcando las coincidencias para identificar documentos que coinciden con el texto original.

Existe una marcada preponderancia del inglés como idioma principal para el desarrollo de herramientas de IA relacionadas con la verificación de contenido. En la figura 1 se muestra que de las herramientas analizadas, un total de 8 se encuentran disponibles en inglés, mientras que el español y una categoría residual de «variedad de idiomas» cuentan con una sola herramienta cada uno.

Figura 1
Distribución de herramientas de IA verificadoras de contenido por idioma principal



Nota. La variedad de idiomas se refiere a inglés, español, francés y portugués.

La gran mayoría de las herramientas informan en algún apartado de su plataforma como es que obtienen la información de manera general y limitada, como parte de la metodología cualitativa se cuestionó directamente por correo electrónico a los responsables lo siguiente: ¿De dónde obtienen los datos que sirven a la IA para verificar contenido? ¿A que bases de datos está vinculada? Se obtuvo la respuesta de Chequeabot, la herramienta de verificación de contenido de Argentina, que menciona la construcción de bases de datos propias por parte de Chequeado, a pesar de reforzar la credibilidad del contenido verificado, plantea la necesidad de una metodología rigurosa y transparente. Esto es fundamental para evitar cualquier posible sesgo o

subjetividad en la selección y elaboración de los datos, lo que podría afectar la imparcialidad de las verificaciones. Estas herramientas y metodologías reflejan la diversidad y complejidad de los enfoques utilizados por las IA verificadoras de contenido para asegurar la precisión y veracidad de la información.

Conclusiones de la Investigación Científica

En conclusión, los resultados presentan una evidencia de que las IA enfocadas a la verificación de contenido son utilizadas en el periodismo para la verificación de datos, incluso, algunas plataformas verificadoras han desarrollado sus propios bots para eficientizar esta labor y están diseñadas para facilitar su uso tanto por expertos como por usuarios en general. El análisis de las 10 herramientas de verificación y detección de contenido revela una amplia gama de opciones disponibles para periodistas, verificadores de hechos, académicos y el público en general. Cada herramienta tiene sus fortalezas específicas, ya sea en la verificación de hechos en tiempo real, detección de imágenes generadas por IA, o identificación de plagio en textos académicos.

Los resultados presentados revelan la diversidad de funcionalidades, idiomas y costos de las aplicaciones de IA dedicadas a la verificación de contenido. Full Fact, Google Fact Check, y Jigsaw son herramientas sin costo que operan en inglés y se utilizan principalmente para la comprobación de hechos y la moderación de comentarios, empleadas por medios de comunicación y verificadores de datos. Chequeabot, opera en español y de uso gratuito previa solicitud, se centra en la verificación automatizada de afirmaciones en los medios de comunicación argentinos.

Herramientas como Is it ai? y GPT Zero permiten a periodistas y educadores verificar la autenticidad de imágenes y textos, respectivamente, también en inglés y sin costo o con opciones de suscripción. Snopes, Turnitin, Copyscape y Plagium ofrecen servicios de detección de plagio y verificación de noticias, con modelos de pago por suscripción o por uso, y son utilizados por una amplia gama de usuarios, desde instituciones académicas hasta medios de comunicación y el público en general. Estas herramientas reflejan una amplia gama de aplicaciones y apoyos, adaptándose a diversas necesidades de verificación en diferentes contextos lingüísticos y económicos.

La escasez de herramientas en español y otros idiomas evidencia una brecha en la accesibilidad a estas tecnologías en otros contextos lingüísticos. Esto podría

limitar la capacidad de verificar la información en otros idiomas y perpetuar la desinformación en regiones donde el inglés no es la lengua predominante. La mayoría son accesibles y sin costo, aunque algunas requieren suscripciones o solicitudes de acceso. La disponibilidad en múltiples idiomas es una ventaja clave para herramientas como Plagium, aunque la mayoría están disponibles solo en inglés.

La especialización en áreas como la moderación de contenido (Jigsaw) y la verificación de noticias (Snopes) demuestra la diversificación y especialización creciente en el campo de la inteligencia artificial y la verificación de contenido.

Todos los integrantes de una organización cuyo producto es la unidad redaccional periodística, deben estar sensibilizados por los nuevos espacios, ubicar las responsabilidades éticas de la Inteligencia Artificial, frente a la ausencia total de las legales. Por ello el papel del ciberperiodista es esencial en el filtraje de los contenidos. (Navarro Zamora, 2023, p. 23)

Referencias

- Albuquerque Dalprá, J. V. (2020). La protección del trabajo digno mediante los impactos de las nuevas formas de robótica laboral, inteligencia artificial y nuevas tecnologías. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8(3), https://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/897
- Apablaza Campos, A. & Codina, L. (2023). *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu
- Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. Thomas Dunne Books New York City.
- Barrios Puga, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades* [Tesis de doctorado inédita, Universidad de Santiago de Compostela. https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/9558/rep_540.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berrío González, C. A., Perilla Rave, E., & Cadavid Ospina, D. (2023). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Telemedellín* [Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios].

- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- De Lara González, A., García Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual y visual media*, 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Díaz Noci, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto y atribución de autoría. *Textual & Visual Media*, 17(1), 7-21. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1>
- Flores Vivar, J. M. (2023). 11. Paradigmas en la convergencia de la inteligencia artificial y el periodismo transmedia. In J. F. Serrano Oceja & C. Jaramillo Sánchez (Eds.), *Innovar en Periodismo: de la Desinformación al Metaverso* (pp. 197-214). Tirant lo Blanch.
- Full Fact. (2023). *Full Fact AI* [Herramienta de verificación de contenido]. <https://fullfact.org/about/automated/>
- Fundación Gabo (2021). Innovación y Periodismo Local en América Latina. *Google News Initiative*. <https://fundaciongabo.org/es/innovacion-y-periodismo-local-en-america-latina>
- Gómez Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- González, I. (2014). Evolución del ciberperiodismo en la era de los dispositivos móviles. *Comunicar*, 42, 57-64
- Google. (2023). Toolbox [Herramienta de verificación de contenido]. <https://toolbox.google.com/factcheck/about?authuser=1#fcmt>

- Guerrero Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, (26), 1-3. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Gutiérrez Eraso, N. (2019). *Ciberperiodismo. Análisis de la variabilidad hipertextual en el cubrimiento de la Segunda Vuelta Presidencial en los medios digitales El Tiempo, Noticias Caracol y La FM*. Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19356>
- Hermida, A. (2011). Tuiteando la noticia: el impacto de Twitter en la cobertura periodística. *Razón y Palabra*, 16(76), 274-295.
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., & Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. www.doi.org/10.36390/telos261.18
- Hu, X., Neupane, B., Echaiz, L. F., Sibal, P., & Rivera Lam, M. (2021). *El aporte de la inteligencia artificial y las TIC avanzadas a las sociedades del conocimiento: una perspectiva de derechos, apertura, acceso y múltiples actores*. UNESCO.
- Iglesias García, M., & Fernández Poyatos, M. D. (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología* [Paper]. III congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. La transformación del espacio mediático. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46485>
- Intelligence Technology Solutions. (2022). Is it AI? [Herramienta de verificación de contenido]. <https://isitai.com/ai-image-detector/>
- Kemeny, F. (2023). *Al igual que los perros, en el mundo de la inteligencia artificial...* [Post] LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/kemeny_novedades-ai-febrero-2023-activity-7034461859663536128-NLaR?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- León-Duarte, G. A., (2022). Jacques Kayser y el género periodístico en Latinoamérica. Una aproximación metodológica al estudio sobre morfología y prensa comparada. *Historia y Grafía*, (59), 185-228. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi59.405>

- Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124(1). doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Moreno, M. (2012). *Ciberperiodismo. Nuevas formas de comunicación en la era digital*. Editorial UOC.
- Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>
- Navarro Zamora, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934080>
- Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(1). <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>
- Pérez Seijo, S., Gutiérrez Caneda, B., & López García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index.comunicación*, 10(3), 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Plagium, Inc. (2023). Plagium [Herramienta de verificación de contenido]. <https://www.plagium.com/es/detectordeplagio>
- Redinciuc, G. I. (2020). El periodismo digital en Canarias: Comienzos, perfil de los lectores y tráfico y audiencia de los medios del Archipiélago. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/120248>
- Rivas de Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *Index.comunicación*, 11(2), 165-185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Oportu>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2019). *Inteligencia artificial en las Telecomunicaciones y Radiodifusión*.

Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233.

Zalberg, A. (2001). El ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 167-184.

LOS CONSEJOS CIUDADANOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EN MÉXICO

Javier Esteinou Madrid
jesteinou@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

Uno de los grandes retos de los medios electrónicos en México y en especial de los canales de Estado, es responder a las necesidades del ciudadano común. No es estar al servicio del gobierno o del mercado, sino del Estado, pero no de cualquier Estado, sino de un Estado democrático, de un Estado social, que promueva la participación plural que es el punto de partida de la democracia (Creel, 2004, p.45). Por ello, la expansión de la democracia en México reclama la democratización de los medios de comunicación social y ello a su vez, implica el acceso a los medios de quienes no tienen recursos de dinero, de poder o de prestigio suficientes para convertirse en élites comunicativas (Canto, 2004, p. 28).

Dentro de este contexto comunicativo renovador es fundamental tener presente que “los medios de difusión masivos son los instrumentos más relevantes en la conformación de la opinión pública, pues significan la principal fuente de información política de los ciudadanos. En la escena social y política los canales de información contribuyen a la democratización de los procesos de acción y de decisión colectiva, lo que fortalece a la sociedad civil organizada. Su papel es fundamental en la formación de la conciencia y la conducta social de las personas y de sus organizaciones. Por esta razón, un requisito para la salud de la democracia es contar con un sistema de comunicación e información libre, plural, crítico y responsable” (Paoli, 2004, p. 10).

De esta forma, los medios de comunicación constituyen una arena de deliberación y convierten a la ciudadanía en agente político en forma de opinión pública. La sociedad civil contribuye a crear el *espacio público* mediante debates y discusiones

libres en la televisión y en la radio, lo cual permite acercar al gobernante la voz de los gobernados. Debido a ello, en el mundo moderno y globalizado en que vivimos se requieren ampliar los *espacios públicos ciudadanos*, esferas que median entre los órganos del Estado y la sociedad, los cuales se expresan de manera concreta en las organizaciones de la sociedad civil y en las instancias de participación de la ciudadanía, principalmente en las que se ubican los medios de comunicación. El *espacio público ciudadano* es el ámbito donde el individuo adquiere fuerza del colectivo (Paoli, 2004, p. 10).

Pese a ello, tradicionalmente la participación social dentro de la estructura de la comunicación colectiva a través de Consejos Ciudadanos ha sido entendida por funcionarios, políticos, juristas, activistas, académicos, periodistas, intelectuales, etc. como una acción exclusivamente reivindicadora de las garantías comunicativas civiles en los medios de difusión masivos. No obstante, si bien es cierta, correcta y necesaria establecer claramente dicha concepción habitual, su mero entendimiento en solo este nivel de cobertura justicialista resulta sumamente limitante, pues reduce su campo de trascendencia comunitaria a una acción de simple rescate de la justicia histórica en el ámbito de la comunicación social.

Esto debido a que la intervención de los ciudadanos en los Consejos Consultivos de Comunicación no únicamente personifica la redención de los derechos comunicativos ancestralmente conculcados por las estructuras de poder, tanto públicas como privadas, sino también significa participar en los procesos de gobernabilidad de una nación. De esta forma, “los consejos consultivos se convierten en los mecanismos de consulta y diálogo ciudadanos que permiten captar la voz y las demandas de diversos grupos sociales marginados, canalizando sus necesidades e inquietudes hacia los procesos deliberativos de la gobernanza de un país” (Rivera et al., 2012, p. 23).

Incluso se puede considerar que “la intervención de la ciudadanía en el campo de lo público debe valorarse como un paso adelante en el propio desarrollo de la vida política de la sociedad, en tanto que los distintos sectores sociales y los individuos adquieren conciencia de su representatividad en esa esfera y de su incidencia en los asuntos públicos” (Álvarez, 2004, p. 40).

Por ello, en el marco de una “buena gobernanza” es imprescindible “involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones sobre asuntos públicos, de manera

que los esquemas de alineación existentes entre sociedad y gobierno desaparezcan y se transformen en espacios para la interacción a favor de la gobernabilidad; en el entendido que la colaboración y comunicación constante entre gobierno y sociedad amplía la capacidad del gobierno de gobernar, reduciendo las diferencias entre ambos” (Rivera et al., 2012, p. 10). No se puede desconocer que “la participación ciudadana, es la clave para transformar el espacio de lo estatal en un *espacio público* para contribuir a crear condiciones que permitan consolidar una gobernabilidad democrática. El involucramiento de los ciudadanos en los asuntos colectivos clarifica que lo público no atañe sólo al gobierno sino que también puede transformarse en un espacio de ejercicio democrático del poder ciudadano” (Villareal, 2009, p. 4).

Consecuentemente, en el proceso de edificación social es fundamental considerar que “la *esfera pública* es el espacio donde la sociedad civil expresa sus intereses y donde la *razón pública* se construye desde abajo como fundamento legítimo de la ley. Esta esfera pública está siempre en construcción y se amplía cada vez que los participantes entablan lazos de comunicación y elaboran acuerdos mediante el diálogo, excluyendo la violencia. Una *esfera pública* incluyente y en constante ampliación es salvaguarda del Estado de derecho. El debate ciudadano abierto, crítico y racional permite mantener bajo supervisión y control al mercado y a la administración burocrática para evitar que colonicen el mundo de la vida. Por eso la democratización de los espacios formales depende de la existencia de espacios públicos generales que tengan una profunda vitalidad y un gran poder de atracción irrestricta de la diversidad y la pluralidad” (Villareal, 2009, p. 4).

En este sentido, “el concepto de *espacio público ciudadano* hace referencia a un espacio social en el que los ciudadanos procesan opiniones, emiten juicios, plantean demandas a los órganos de Estado y reciben e interpretan información a través de los medios de comunicación masiva. En general, la noción de *espacio público ciudadano*, como una dimensión clave en la vida social y política del siglo XXI, alude a la importancia de la preocupación de la sociedad por la *res publica*, lo cual contribuye sustancialmente a la consolidación de la democracia y sus valores” (Paoli, 2004, p. 11).

Así, los Consejos Consultivos se caracterizan por ser un mecanismo civil para exponer, discutir y efectuar deliberaciones en el *espacio público* entendido éste como aquello que es común, general y de interés de todos, para la toma de decisiones

colectivas. Mediante ello, se transforman las viejas formas de operar de la administración pública y se agrega legitimidad a los procesos de gobierno al permitir un mayor grado de incidencia de todos los sectores sociales en el *espacio público* con el fin de nutrir la construcción de las políticas oficiales de desarrollo de un país (Rivera et al., 2012, p. 31).

Por consiguiente, la expansión de los *espacios públicos ciudadanos* debe estar orientada al fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil y a la apertura de mecanismos de participación ciudadana en los medios de comunicación donde emerjan nuevos “modos de estar juntos”, en virtud de que no se trata de un hecho, sino de un proceso que debe irse construyendo en la articulación entre gobierno y sociedad” (Paoli, 2004, p. 11).

En última instancia, “la propagación del *espacio público ciudadano* tiene sentido en la medida en que quede dirigido a la construcción de ciudadanía, entendida esta como el conjunto de derechos y obligaciones compartidos por los miembros de una comunidad política, mediante la renovada relación Estado-sociedad, para avanzar en la calidad de la democracia. La democracia se inventa permanentemente en el *espacio público ciudadano* con la acción social” (Paoli, 2004, p. 11).

Debido a ello, es pertinente apreciar que “cuando los grandes grupos sociales no cuentan con espacios de expresión dentro de los medios masivos de difusión para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones, se refuerza la tendencia de crear sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que tarde o temprano, derivan en la edificación de un *Estado Ampliado Paralelo* al oficial, con el consecuente agravamiento de la crisis de hegemonía nacional. Ejemplo de ello, han sido la emergencia temporal de medios contra estatales como “*Televerdad*”, “*Radio Vampiro*”, “*Radio Pirata*”, “*Medios Comunitarios Clandestinos*”, etc. y las intervenciones guerrilleras a través del Internet. Obviamente tales expresiones subalternas no pueden sobrevivir, pues son organismos perseguidos por el gobierno hasta cancelarlos o destruirlos” (Esteinou, 2004a, p. 17).

De igual forma, es necesario recordar que “en la medida en que los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público simbólico*, vía los medios de información colectivos para exponer sus necesidades e intereses, entonces toman pacífica o violentamente los espacios físicos de las vías materiales de comunicación como son las calles, plazas, avenidas, carreteras, periféricos,

aeropuertos, vías rápidas, etc., incluso instituciones de información para expresar sus reclamos. Así, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información ciudadana y la existencia de demostraciones públicas: a mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menores manifestaciones públicas y a menor participación en los medios, mayor existencia de protestas callejeras (Esteinou, 2004a, pp. 17-18).

En suma, la formación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación puede contribuir a crear procesos de mejor gobernanza republicana que permitan liberar presiones de múltiple naturaleza acumuladas en el seno de la sociedad que de otra forma explotarían por otras vías de manera violenta o bárbara. De aquí, la gran relevancia medular de analizar la emergencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación como parte de la nueva dinámica de la gobernabilidad comunicativa en México.

Fundamentación Teórica

Antes de la creación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México la presencia de los pobladores en los medios de difusión colectivos solo se realizaba bajo tres débiles modalidades de intervención: Por una parte, cuando los conductores de noticieros o programas especiales invitaban presencialmente a algún sujeto a hablar en su espacio audiovisual o radiofónico sobre ciertos acontecimientos noticiosos llamativos ocurridos o cuando alguna persona hablaba por teléfono a la estación para dar su opinión vinculada con algún suceso del momento. Por otra parte, cuando de manera violenta algunos grupos sociales tomaban provisionalmente estaciones de comunicación para difundir momentáneamente determinadas consignas o exigir demandas sociales y posteriormente, eran perseguidos por las fuerzas policíacas o militares acabando con tal intrusión mediática clandestina de grupos subalternos.

Finalmente, por otra parte, cuando a través de la existencia extraordinaria de algunos Consejos Ciudadanos experimentales en las televisoras y radiodifusoras del país ciertos individuos participaban en la orientación de los objetivos de los medios, sin que tal mecanismo de concurrencia social fuera una obligación legal. Así, algunos medios se anticiparon “en la tarea de formar Consejos de composición ciudadana para desarrollar funciones de asesoría y consulta”. Ese fue el caso de Canal 22 que, desde su nacimiento en 1992, creó un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo

que tuvo una actividad mínima, pues para sesionar dependía de la convocatoria del entonces director general de la televisora. En el año 2000 el mismo director disolvió el órgano colegiado y desde entonces la televisora no ha vuelto a tener un consejo de este tipo, ni aún bajo la nueva LFTR. Otro caso fue el de *Radio Ciudadana*, emisora del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, que desde su creación en 2002, tuvo un Consejo de Programación que posteriormente también fue desaparecido por el nuevo director de esa institución. Otros medios pioneros en esta tarea fueron el *Canal del Poder Judicial* y el *Canal de Televisión del Congreso de la Unión*, este último mantiene su Consejo de composición ciudadana” (Ortega, 2020, p. 120).

Sin embargo, fue hasta el año 2014 que considerando los postulados constitucionales ya consolidados jurídicamente en el Poder Legislativo, que el Estado mexicano creó formalmente los Consejos Ciudadanos de Comunicación. De esta manera, a través del Artículo 6º, Sección B, Fracción V, de la Constitución Política Mexicana, determinó que con relación al *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)* “se establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad” (Constitución Política Mexicana, 2023, p. 15).

Dicho organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve Consejeros Honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los Consejeros desempeñarán su encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo. (Constitución Política Mexicana 2023, p. 15)

Simultáneamente, en esa misma fecha se aprobó de manera paralela a la Constitución Política Mexicana la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* y la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)* que en su Artículo 22° precisó la existencia de un Consejo Ciudadano de Comunicación cuyo objetivo sería “asegurar la independencia del medio y crear una política editorial imparcial y objetiva, para lo cual contará con facultades de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que se desarrollen” (Decreto por el que ..., 2014, p. 148). Complementando esta iniciativa el Artículo 25° de la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión* determinó que las funciones de los Consejeros del SPREM, serían entre otras, las siguientes: “I.- Proponer los criterios que la Junta de Gobierno deberá seguir para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema; V.- Opinar y asesorar respecto de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle el sistema; VI.- Presentar ante la Junta de Gobierno un informe anual de sus actividades; VII.- Proponer a la Junta de Gobierno las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales; VIII.- Elaborar mecanismos de participación ciudadana a fin de atender las inquietudes y propuestas de los radioescuchas y televidentes; y IX.- Vigilar y emitir informes públicos sobre el cumplimiento de la Junta de Gobierno a los criterios establecidos para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema” (Decreto por el que ..., 2014, p. 149).

Adicionalmente, el Artículo 222° de la misma regulación definió que “el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables. (Decreto por el que ..., 2014, p. 58)

Ulteriormente, retomando unilateral y generalizadamente los enunciados particulares referentes al *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*, se derivó mecánicamente que el resto de los Consejos Ciudadanos de Comunicación existentes en otros medios de difusión deberían ser entidades civiles responsables de vigilar y coadyuvar en el cumplimiento de los principios de independencia editorial,

participación ciudadana, reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, en los medios de comunicación social.

De forma complementaria, con el fin de intentar regular la operación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación, el 24 de julio de 2015 el *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)* creó los “*Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*”. El Artículo 8°, inciso IV, de tal normatividad enunció que el interesado en tener una concesión de espectro radioeléctrico para uso público en materia de radiodifusión deberá describir los mecanismos concretos para asegurar los principios a que se refiere el segundo párrafo del Artículo 86° de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Así, tendrá que definir los mecanismos para asegurar la independencia editorial, la autonomía de gestión financiera, las garantías de participación ciudadana, las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas, la defensa de sus contenidos, las opciones de financiamiento y el pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (Lineamientos ..., 2015, pp. 18-19).

Dichos postulados indicaron que los interesados tendrán que cumplir, entre otros, los siguientes requisitos: “Deberá presentar las reglas para la conformación de un Consejo Ciudadano plural que garanticen una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales”.

Con tales directrices normativas quedó regulado el surgimiento y funcionamiento de los Consejos de Comunicación en México.

¿Qué son los consejos ciudadanos?

Enmarcado en los acuerdos normativos definidos en la Ley se delimitó que los Consejos Ciudadanos de Comunicación son las entidades civiles responsables de vigilar y coadyuvar en el cumplimiento de los principios de independencia editorial, participación ciudadana, reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, en los medios de comunicación social, como lo indica la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. En otras palabras, son figuras jurídicas legítimas

que a través de su participación civil colaboran a que se cumplan los objetivos de la comunicación de Estado en los medios de comunicación en base a los principios de la Constitución Política Mexicana, las directrices de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, los postulados del *IFETEL* y los objetivos institucionales particulares de cada medio de comunicación donde actúan.

En el mismo sentido, se formuló que los cargos de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación son nombramientos honoríficos, pues es un servicio civil voluntario. Dicha modalidad espontánea permite contribuir a que estos cuenten con suficiente independencia y autonomía para supervisar y corregir el desempeño adecuado de la programación de los medios. Si se pagan monetariamente estas designaciones, los Consejeros se convierten en empleados de los directores de las entidades de la radio y la televisión y en consecuencia puede surgir el gran riesgo de perder su soberanía de actuación al convertirse en “fieles subordinados” a sus jefes, sin poder ejercer una acción crítica ciudadana sobre los mismos.

Finalmente, en el ámbito comunicativo la figura de los Consejos Ciudadanos de Comunicación también fue denominada de diversas formas, como por ejemplo, Consejos Asesores, Consejos de Programación o Consejos Consultivos, pero todos ellos, en mayor o menor grado, con los mismos objetivos anteriores ya formulados por la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* y los lineamientos del *IFETEL*.

¿Por qué son importantes?

Hasta antes de la existencia de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los medios comerciales privados y en los públicos existían “asesores radiodifusores”, “lobbys empresariales” o “consultores profesionales”, etc. cuya función era ayudar a alcanzar las finalidades de cada medio según su naturaleza institucional. Así, en los canales comerciales contribuían a que el *rating* se elevara cada vez más para obtener mayores ganancias y en los medios públicos colaboraban a que la imagen gubernamental fuera la más acertada política y socialmente para legitimar al régimen vigente a través de la difusión de propaganda.

Empero, a partir de 2014 la creación y actuación de los Consejos Ciudadanos de Comunicación irrumpió las modalidades profesionales anteriores y representó un avance histórico muy relevante para fortalecer, por la vía civil, la ciudadanización y

la democratización del funcionamiento de los medios de difusión públicos en el país. Esto debido a que con la actuación de los Consejos Ciudadanos los medios entraron en una nueva etapa de ciudadanización de sus contenidos para que ya no solo cumplieran con los requerimientos empresariales u oficiales propios de cada organismo de información específico, sino para que ahora se acataran los mandatos comunicativos emanados de la Carta Magna y las otras leyes respectivas en la materia.

Con ello, “los medios públicos deberán de contribuir de manera directa al reconocimiento y a la inclusión de la diversidad cultural con que cuenta nuestro país y son necesarios para alcanzar la consolidación democrática que México demanda. De esta forma, la *Reforma Constitucional* en materia de telecomunicaciones y la nueva Ley introdujeron un replanteamiento del modelo de medios públicos, de forma tal que sean un referente de cobertura y línea editorial para el resto de los medios y que fueran reflejo de una sociedad que necesita más pluralismo e información. Así, como sucede en otros países, nuestro derecho se encauzó hacia la consolidación de aspectos torales privilegiando la independencia editorial, la garantía del financiamiento a través de diversos mecanismos y la desvinculación de los intereses coyunturales o políticos de los gobernantes en turno” (Guía de apoyo ..., 2015, p. 1).

En este sentido, la función de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en los canales de Estado de difusión masiva quedó orientada a coadyuvar y supervisar que “las telecomunicaciones y la radiodifusión se efectúen como servicios públicos de interés general para el beneficio de toda la sociedad” (Decreto por el que ..., 2014, p. 1).

¿Cuáles son sus responsabilidades?

Pese a que la relevante figura de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación emergió legalmente 94 años después de surgir la radio en el país y 64 años después de irrumpir la televisión en México, su naturaleza y responsabilidades formales, para medios públicos, no quedaron tipificadas con suficiente claridad y rigor en un marco jurídico específico que sustentara su operación. Cuando más, por una parte, se delimitó vaga y fraccionadamente el artículo décimo transitorio de la *Reforma Constitucional* en materia de telecomunicaciones incorporó las características propias de los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión.

Tales características fueron “reproducidas en el artículo 86° de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* y consistiendo en las siguientes directrices: i) la independencia editorial; ii) la autonomía de gestión financiera; iii) las garantías de participación ciudadana; iv) las reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; v) defensa de sus contenidos; vi) opciones de financiamiento; vii) el pleno acceso a tecnologías y viii) las reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. Tales obligaciones tendrán que ser incorporadas en los títulos de concesión, por lo que deben ser observadas de manera permanente durante la vigencia de la concesión a fin de garantizar el carácter de uso público en la prestación de servicios de radiodifusión” (Guía de apoyo ..., 2015, p. 1).

Complementariamente, por otra parte, el *IFETEL* a través de la elaboración de los “Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*”, determinó que los emisores de radio y televisión “deberán presentar las reglas para la conformación de un Consejo Ciudadano plural que garanticen una elección transparente y democrática de sus miembros, así como su funcionamiento independiente y eficaz para garantizar su independencia editorial, la participación ciudadana y la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales” (Lineamientos generales ..., 2015, pp. 18-19).

Metodología

Para realizar este análisis se utilizó una metodología que abarcó los siguientes pasos: Primero, ubicación conceptual de la naturaleza de los medios de comunicación pública. Segundo Ubicación de la naturaleza de los Consejos Ciudadanos de Comunicación. Tercero, reconstrucción histórico-descriptiva del surgimiento de los Consejos Ciudadanos de Comunicación en México como objeto de estudio. Cuarto, confrontación entre el marco jurídico de los Consejos Ciudadanos y la realidad empírica de los mismos. Quinto, elaboración de conclusiones.

Resultados

La política de los medios de comunicación social contemporánea en su fase de transición a la democracia “se encuentra ante el reto que plantean los nuevos

espacios públicos como la televisión y la radio. Esto debido a que la radio y, en especial la pública, constituye un espacio ciudadano privilegiado para el diálogo y el debate sobre el acontecer nacional e internacional y para la expresión de diversidades de opiniones sobre el proceso de desarrollo político, social, económico y cultural del país” (Paoli, 2004, p. 11).

A partir de esta dinámica de transformación mediática se definió la existencia y funcionamiento de los Consejos Ciudadanos de Comunicación para cumplir con las ocho funciones definidas en el marco jurídico establecido por “*Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*” y los “*Lineamientos Generales*” establecidos por el *Instituto Federal de Telecomunicaciones*. Mediante ello, se alcanzaron importantes cambios que permitieron que algunos segmentos de la sociedad pudieran estar más cercanos a la dirección de los medios públicos de difusión del Estado.

Empero, pese a los importantes avances regulatorios logrados para consolidar a dichas entidades civiles de comunicación, su reglamentación fue bastante nebulosa, pues delegó la delimitación de sus responsabilidades ciudadanas a que cada medio en el que participan los Consejeros definiera o interpretara sus propias facultades y obligaciones, creando un clima de amplia y gelatinosa subjetividad normativa. Tal brumoso conjunto de pautas jurídicas para regular la esencia de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación ocasionó diversas problemáticas que debilitaron su diseño y buen funcionamiento como instrumento transformador de los medios de comunicación pública. Con ello, se generó una disparidad, dispersión y reducción de la eficacia de los mismos y una dificultad de colaboración entre ellos mismos debido a su diversidad de objetivos y maneras de operar.

Tal laxitud regulatoria para los Consejos de Comunicación fue equivalente a que, por ejemplo, en el ámbito fiscal se aceptara que cada ciudadano interpretara subjetivamente la forma, cantidad y tiempo para el pago de sus impuestos o en el terreno de la justicia se admitiera que cada persona especulara como cumplir con la Ley de respeto de la vida de terceros y no seguirla puntualmente, según lo determina la Carta Magna o en el terreno laboral se permitiera que cada empresario determinara caprichosamente como aplicar la *Ley del Trabajo* con sus empleados o en la esfera de la vialidad urbana se consintiera que cada conductor de vehículos decidiera como respetar los semáforos en los cruceros del tránsito, etcétera. Todo ello crearía un

clima de anarquía que volvería muy difícil el funcionamiento armónico y civilizado de una sociedad.

Con dichas acciones se violaron los preceptos de la Constitución Política Mexicana, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, la *Ley Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM)*, la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México*, los *Criterios Para Asegurar la Independencia y Una Política Editorial Imparcial y Objetiva elaborados por cada Consejo* y los *Códigos de Ética* del Canal 11, Canal 14 y del SPREM, entre otros (Esteinou, 2023b, pp. 92-93).

Conclusiones

Tal comportamiento irregular confirmó el abandono de la misión cardinal de los medios de comunicación de Estado de servicio público para tutelar el derecho a la información, su tarea educativa, su compromiso ético, sus objetivos culturales, su responsabilidad de comunicar con pluralidad, independencia, imparcialidad y objetividad, etc., para adoptar una impresionante misión de aparatos de “ideologización mesiánica” cargada excesivamente de publicidad oficialista cortesana con objeto de alabar al gobierno reinante, sin ninguna revisión crítica sobre la gestión de la *Cuarta Transformación* a lo largo de sus cinco años de administración.

Sin embargo, pese a la evidencia de tales realidades transgresoras de las normatividades establecidas, lo más asombroso de esta realidad fue que todos los Consejeros Ciudadanos de Comunicación e incluso los Defensores de las Audiencias de dichos medios mantuvieron una posición tolerante, complaciente, silenciosa y permisiva sobre los quebrantamientos de las funciones que les corresponden ejercer al supervisar que se cumpla con el ejercicio de la comunicación de Estado de servicio público en condiciones de autonomía, equilibrio, imparcialidad y pluralidad y no de propaganda política sectaria.

Así, “en los medios públicos de [...] México se constató su falta de independencia y sus sesgos oficialistas [...] y la continuidad de la gubernamentalización de la administración de esas emisoras puede leerse como una expresión de la escasa incidencia de sus Consejos Ciudadanos” (Linares & Segura, 2022, p. 75).

La acumulación de este panorama reglamentario vaporoso generó muchos vacíos operativos y legales que demanda la necesaria revisión profunda de la figura de los Consejeros Ciudadanos de Comunicación dentro del entramado legal de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, las pautas del *IFETEL* y otras normatividades afines, para permitir que la participación comunicativa ciudadana enriquezca el funcionamiento de los medios de difusión colectivos en México y no su estancamiento.

Referencias

Álvarez Icaza Longoria, E. (2004). Participación ciudadana y derechos humanos en los medios de comunicación. En J. Esteinou (Coord.), *La Radio de los Ciudadanos a un Año de Creación*. Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Subsecretaría de Desarrollo Político, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México.

Canto Chac, M. (2004). El acceso de los ciudadanos a los medios: ¿Algo más que una ilusión? En J. Esteinou (Coord.), *La Radio de los Ciudadanos a un Año de Creación*. Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Subsecretaría de Desarrollo Político, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México.

Creel Miranda, S. (2004). La creación de la Radio Ciudadana. En J. Esteinou (Coord.), *La Radio de los Ciudadanos a un Año de Creación*. Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Subsecretaría de Desarrollo Político, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México.

Constitución Política Mexicana, (2023). Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios, *Cámara de Diputados*, Palacio Legislativo de San Lázaro, H. Congreso de la Unión, Poder Legislativo, Gobierno de México, Ciudad de México, México, 6 de junio, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/646405/CPEUM_28-05-21.pdf

Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. (2014). *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 13, Vol. DCCXXX, Órgano del Gobierno Constitucional del Estado Mexicano, Secretaría

de Gobernación, Gobierno de México, México, D.F, 14 de julio, http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

Esteinou Madrid, J. (2004). Hacia un nuevo modelo de comunicación social: la radio ciudadana. En J. Esteinou (Coord.), *La Radio de los Ciudadanos a un Año de Creación*. Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Subsecretaría de Desarrollo Político, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México.

Esteinou Madrid, J. (2023). Medios de comunicación de servicio público en México: Aparatos ideológicos de la 4-T. *Revista El Cotidiano*, 38(239). https://www.researchgate.net/publication/371865201_Medios_de_comunicacion_de_servicio_publico_en_Mexico_Aparatos_ideologicos_de_la_4-T

Guía de apoyo para la acreditación de los Mecanismos a que se refiere el art. 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, (2015). *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, Organismo Autónomo, Gobierno de México, México, julio https://concesionesradio.ift.org.mx/docs/usuarios/guia_de_apoyo.pdf

Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, (2015). *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, Gobierno de México, Distrito Federal, México, 24 de julio <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/lineamientos23042021.pdf>

Linares, A., & Segura, M. S. (2022). Instituciones participativas de políticas de comunicación en Latinoamérica. Modelos, barreras, logros y desafíos. *Revista Comunicación y Medios*, 31(46), 68-81. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67688>

Ortega Ramírez, P. (2020). Medios públicos: No sin sociedad. Avances y limitaciones en su regulación. En R. Gómez (Coord.), *A seis años de la ley de telecomunicaciones y radiodifusión. Análisis y propuestas*. Editorial Tintable; Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI); Universidad Autónoma Metropolitana, https://www.researchgate.net/publication/348659407_A_SEIS_ANOS_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIODIFUSION_Analisis_y_propuestas

- Paoli Bolio, F. J. (2004). La radio como espacio público ciudadano. En J. Esteinou (Coord.), *La Radio de los Ciudadanos a un Año de Creación*. Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Subsecretaría de Desarrollo Político, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México.
- Rivera Sánchez, S., Valera Mattute, Á., & Gómez Magaña, E. (Coords.). (2012). *Mejores prácticas de los gobernantes en los Consejos Consultivos Nacionales en materia agropecuaria y ambiental*. Instituto Para la Defensa del Interés Público. https://consejosconsultivos.mx/ebook/consejos_consultivos_nacionales_ebook.pdf
- Villarreal Martínez, M. T. (2009). *Los consejos ciudadanos y la gestión pública en Nuevo León* [paper]. XXII Concurso del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública: La participación de los ciudadanos en la gestión pública, Caracas, Venezuela, <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1016/1/Los%20consejos%20ciudadanos%20y%20la%20gestión%20pública%20en%20Nuevo%20León.pdf>

APROPIACIÓN TECNOLÓGICA POR PARTE DE ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO VERACRUZANO

Miguel Ángel Barragán Villarreal
mbarragan@uv.mx

Guadalupe Hortencia Mar Vázquez
ghmar@uv.mx

María Teresa de Jesús Arroyo Gopar
tarroyo@uv.mx

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Veracruzana.

A casi tres décadas de la llegada de las TIC a la vida y procesos cotidianos en la sociedad, aún hoy pareciera que hacen falta espacios para socializar sus ventajas, desventajas y apropiación con el fin de utilizarlas críticamente para el trabajo, particularmente cuando se habla de las y los profesionales de la información, en tanto la sobreabundancia informativa y el flujo de noticias falsas ha venido a demostrar que no necesariamente la sociedad se encuentra alfabetizada mediática e informacionalmente, por ello el interés también de conocer consumos y necesidades informativas de los universitarios.

En tal sentido, estudiar las apropiaciones de las TIC entre los periodistas, implica aproximarse a los discursos que prevalecen entre las comunidades periodísticas, para visibilizar las necesidades que en ellas se encuentran aún presentes con relación a su adaptación. En tanto que revisar las necesidades informativas de los jóvenes universitarios, permitirá en un futuro verificar si las aproximaciones a las TIC por parte de los profesionales, están de acuerdo con las necesidades informativas de los universitarios, estudiantes de Periodismo. En la literatura académica, el tema ha sido ampliamente estudiado por lo que resulta importante reconocer el tipo de implicaciones que ha tenido este fenómeno de las TIC en el trabajo periodístico,

particularmente entre aquellos quienes todos los días construyen historias y difunden información a la sociedad.

Lo anterior obliga a reconocer que hoy, adicionalmente a las herramientas tecnológicas tradicionales, se tiene la incidencia de Inteligencia Artificial (IA) que viene a impactar todos los órdenes de la vida social, incluyendo el periodístico, al contar con potentes herramientas de redacción que imitan la forma en la que los seres humanos vienen realizando estos procesos.

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre las tecnologías como productoras de sentido, no solo como instrumentos informativos para los periodistas, sino también como instancias para la gestión del trabajo periodístico y la satisfacción informativa de los lectores, en este caso jóvenes universitarios. Para ello se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con periodistas del estado de Veracruz, así como un grupo focal con los universitarios.

Los procesos de socialización de las tecnologías han transitado por una elección individual y, en ocasiones, colectiva. Se ha demostrado a la humanidad que se puede intentar homogeneizar las formas de trabajo, al igual que se intentan implantar tendencias intelectuales o conceptos forzados para nombrar realidades que no se corresponden con otros contextos sociales.

En las realidades latinoamericanas, cuando se pone de moda un concepto fundado en una estructura que organiza y sintetiza el mundo con una dirección concreta, autores como González (2021) han llamado a esto “vectores”. Así, podemos utilizar la idea del vector para comprender las llamadas TIC y las modificaciones que el gremio periodístico ha experimentado en su labor.

Con relación a lo anterior, se reflexiona sobre cómo el discurso de las TIC está relacionado con la producción, de manera que no se detenga la lógica del sistema. Es probable que implique una forma híbrida o mixta de aislamiento (teletrabajo) y de desconfinamiento “utilización del lugar de trabajo en condiciones controladas, basadas en el distanciamiento físico” (OIT, 2020, p. 32).

Este discurso acelerado, la necesidad de no detener las actividades cotidianas, ha llevado gradualmente a establecer una lógica en la que se recurre rápidamente a las TIC. Ahora estas forman parte de la vida diaria, no solo como espacios para el ocio, sino también para enfrentar la vida laboral y las relaciones interpersonales. Lo

anterior puede ser sintetizado en la propuesta conceptual de “biot tiempo” que propone González (2021).

Este trabajo tiene como propósito realizar una aproximación a los discursos de los profesionales que se dedican al periodismo en las cinco regiones del estado de Veracruz, en la república mexicana: Poza-Rica-Tuxpan; Xalapa; Veracruz-Boca del Río; Córdoba-Orizaba y Coatzacoalcos-Minatitlán, con relación a su proceso de adaptación y apropiación a las TIC, partiendo de la revisión de algunos esfuerzos académicos en la literatura disponible sobre el tema, para después reconocer las áreas de oportunidad que se presentan y en las cuales podrían seguir abonando para el uso eficiente y crítico de las TIC. Así como también explorar las preferencias de los jóvenes universitarios en materia informativa digital.

Fundamentación Teórica

Pareciera un lugar común reflexionar acerca de las TIC en los procesos de adaptación que vive actualmente la humanidad, pero si se reflexiona con mayor detenimiento, todas estas transformaciones surgidas a propósito de la incidencia tecnológica obligan a repensar prácticas, hábitos, pero también la pertinencia de ciertos discursos que permitan colocar en el centro de la atención, aquellas expectativas de actores que desarrollan su actividad profesional desde diversas trincheras, tal es el caso de las y los periodistas. En este sentido, pareciera valioso reflexionar aquellos fenómenos que surgen en un ámbito global, pero cuyas manifestaciones se revisan en las especificidades de las culturas humanas, cuanto más si están ligadas a prácticas laborales como en el caso periodístico.

Liu et al. (2017) desarrollaron un índice TIC para evaluar los niveles de información en provincias de China, tomando como referencias dos informes internacionales. El trabajo presenta un análisis de corte cuantitativo en el que demuestra por regiones a través de cartogramas, quienes tienen acceso a internet en China y a partir de ello aborda el constructo de inequidad digital “estrechamente relacionada con el desarrollo económico desigual” (Liu et al., 2017, p. 2181), alerta sobre un atraso en las provincias periféricas chinas, mientras que ciudades como Beijing, Tianjin y Shanghai presentan desarrollos relevantes en la materia. Desde una perspectiva local, hay que señalar que, justamente el estado de Veracruz, al sureste de México, es

un espacio territorial caracterizado por procesos de apropiación tecnológica que no obedecen a la incorporación inmediata que ha tenido lugar en otras regiones del país, sin embargo, existen experiencias significativas que dan paso a la reflexión sobre las formas en que los profesionales de la información vienen pensando su propia práctica periodística y a las TIC.

En esta reflexión aparecen diversas perspectivas sobre su uso e incorporación desde las cuales se vislumbran narrativas vinculadas a la multitarea. Chih y Shih (2017) buscaron describir un curso de Comunicación Intercultural para la comprensión global de un grupo taiwanés en donde se establece un vínculo entre la comunicación intercultural y las TIC. Se presenta una propuesta innovadora de comunicación intercultural a propósito del aprovechamiento de las TIC que posibilitaron procesos de comunicación mediada; los participantes mencionaron especialmente la “dificultades para comprender los acentos de mexicanos y peruanos” (Chih & Shih, 2017, p. 137) para el intercambio cultural y el análisis de temáticas que terminaron por revelar diferencias significativas entre los usos y apropiaciones tecnológicas entre mexicanos y peruanos. En el artículo de Vonkova et al. (2020) ocuparon la técnica del overclaiming para identificar autopercepción de conocimiento sobre TIC entre los miembros de un grupo control. Dentro de los hallazgos principales después de crear conceptos inexistentes alrededor de las TIC, con los cuales se puede evaluar el grado de exageración o respuestas tendenciosas de los participantes, es el que destaca la variable de género pues “son los hombres, frente a las mujeres, los que tienden a la exageración en relación al (sic) conocimiento” (Vonkova, 2020, p. 11) que poseen sobre TIC.

Tairab et al. (2016) propusieron una exploración sobre cómo el Índice Global de las TIC y las experiencias de otros países pueden ayudar en la promoción de TIC en Sudán. Los resultados del trabajo aportan dimensiones de análisis sobre la incorporación de TIC para el desarrollo de los objetivos planteados por Sudán, en tanto ese país se enfrenta a la falta de infraestructura y otros factores importantes, como el desarrollo profesional para poder desarrollar las competencias para el siglo XXI en ciudadanos inscritos en una sociedad hiperconectada (Tairab et al., 2016, p. 321).

Kim (2018) sugirió un sistema para fortalecer la competencia en TIC en la sociedad nicaragüense. Dentro de los hallazgos se encuentra la reflexión sobre la

importancia de la utilización de las TIC en todos los niveles educativos que existen en Nicaragua. Aquí se aportan elementos para la reflexión sobre la capacitación, pues es necesario introducir “el sistema e-learning para fortalecer eficazmente la competencia” (Kim, 2018, p. 66). Dwi et al. (2018) identificaron la aplicación y problemáticas de las TIC en Indonesia entre los años 2004 y 2017. Uno de los principales resultados de esta investigación radica en la utilización de los estándares de la UNESCO para poder implementar las TIC en Indonesia en donde “políticas, currículo, infraestructura, falta de experiencia en las regiones, brechas de educación” son sus principales problemas (Dwi et al., 2018, p. 111). Es desde este estudio, que se obliga a pensar en el tipo de problemáticas que enfrenta la sociedad veracruzana en el proceso de incorporación tecnológica, entre ellos los profesionales de la información.

Zhuang et al. (2017) analizaron las características de los entornos en las llamadas ciudades inteligentes, así como las implicaciones. Dentro de los hallazgos se aborda la importancia del aprendizaje formal e informal que posibilitan las ciudades, así “la construcción y el desarrollo de los entornos de aprendizaje en una ciudad proporcionan importantes apoyos para la realización de una ciudad del aprendizaje” (Zhuang et al., 2017, p. 3). Se sugiere además la interrelación que existen en los variados entornos en el aprendizaje de las TIC como el de los espacios laborales.

Watanabe et al. (2017), exploraron un nuevo enfoque para analizar el dinamismo en la evolución de TIC. Como principales hallazgos, este artículo aporta elementos sobre la caracterización de ciertos entornos en la medida en la que aborda la incorporación de las TIC “el espectacular avance de Internet reacciona a la disminución de los precios de las TIC, debido a su naturaleza de favorecer la gratuidad, la copia fácil y estandarización masiva” (Watanabe et al., 2017, p. 45).

La adaptación de los periodistas a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha sido un tema de investigación en la literatura académica durante varias décadas. Desde la llegada de la internet y las tecnologías digitales, los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de trabajo y comunicación. En esta breve revisión de la literatura se presentan algunos de los hallazgos más relevantes sobre la adaptación de los periodistas a las TIC. Se partió de reconocer algunos estudios relevantes desde las comunidades anglosajonas para después reconocer aquellos

que han venido aportando al corpus de conocimiento sobre el tema desde el espacio latinoamericano.

Uno de los primeros estudios sobre este tema se realizó en la década de los noventa, en el que se analizó el impacto de la tecnología en el trabajo periodístico. En este estudio se concluyó que la mayoría de los periodistas percibían la tecnología como una herramienta útil, pero que también generaba estrés debido a la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías (McQuail & Windahl, 1993).

Por otra parte, Tewksbury y Althaus (2000) examinaron cómo las TIC estaban cambiando el trabajo de los periodistas. Los autores encontraron que la mayoría de los periodistas estaban preocupados por la velocidad de la información, la falta de tiempo para investigar y la necesidad de estar siempre disponibles (Tewksbury & Althaus, 2000). En los últimos años, la investigación se ha centrado en cómo los periodistas están utilizando las redes sociales y otras herramientas digitales para su trabajo. Un estudio de 2010 encontró que el 75 por ciento de los periodistas utilizaban Twitter para buscar noticias y fuentes de información (Meyer & Carey, 2010).

Además, algunos estudios han analizado cómo las TIC están influyendo en la ética periodística. En 2013 un trabajo de investigación reportó entre sus hallazgos, que los periodistas regularmente se enfrentaban a dilemas éticos al utilizar las redes sociales para recopilar información y contactar a fuentes (Singer et al., 2013). También se ha investigado cómo los periodistas están capacitándose para adaptarse a las TIC. Otro estudio reveló que muchos periodistas estaban aprendiendo nuevas habilidades digitales a través de cursos en línea y de capacitaciones en el trabajo (Mughal & Zhao, 2014).

La adaptación y apropiación de las TIC entre los periodistas también ha sido abordado en diversos estudios latinoamericanos. En Argentina, por ejemplo, un estudio realizado en 2017 encontró “el uso de tecnologías de la información y la comunicación se presenta como algo imprescindible para el desarrollo profesional de los periodistas” (Vera & Elías, 2017, p. 80), aunque también señalaban que esto generaba una mayor presión laboral y estrés (Vera & Elías, 2017). Por su parte Prado (2018) encontró que “las redes sociales se han convertido en una herramienta cada vez más importante para los periodistas al buscar información y contactar fuentes” (p. 31), aunado a lo

anterior, el autor señala que esta situación generaba dilemas éticos en términos de la verificación y la calidad de la información que utilizaban los periodistas.

Otra investigación reportó en 2015, que los periodistas se encontraban adaptándose a las TIC en su trabajo, sin embargo, continuaban enfrentando barreras como la falta de recursos para llevar a cabo sus labores y la nula capacitación en la que incurrieron las empresas periodísticas donde laboran estos profesionales; “las tecnologías de la información y la comunicación están transformando la forma en que se produce y consume la información” (Salazar & Pérez, 2015, p. 69). En México, un estudio de 2014 encontró que los periodistas estaban utilizando las TIC para conectarse con su audiencia, sin embargo “la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para recopilar información en tiempo real plantea desafíos éticos como la privacidad y la calidad de la información” (Hernández & Cervantes, 2014, p. 92).

Vásquez y Vásquez (2016) encontraron que los periodistas estaban utilizando las TIC para mejorar la eficiencia en su trabajo, aunque también se señaló que esto podía generar una mayor carga laboral y estrés. Además, se identificó que la falta de capacitación y recursos seguía siendo una barrera para la adopción de las TIC.

Este breve recorrido nos ha permitido reconocer que la adaptación de los periodistas a las TIC ha sido un tema recurrente en la literatura académica. En la mayoría de estos estudios se ha encontrado que los periodistas perciben a las TIC como herramientas útiles para sus labores, pero también como factor de estrés, así como de desafíos éticos puntuales. También es notable la utilización cada vez más recurrente de redes sociodigitales para el trabajo periodístico, así como la capacitación a la que están incurriendo para su adaptación a las tecnologías. Finalmente es importante destacar que si bien los periodistas se están enfrentando a serios desafíos en su praxis periodística, también aparecen como emergentes las necesidades de actualización y capacitación, así como la habilitación de espacios para reflexionar en torno a los desafíos éticos que todo ello supone.

En tanto que los estudios académicos acerca del consumo digital de los jóvenes universitarios marcan el de Luisa Graciela Aramburú Moncada e Isaac López Redondo, quienes realizaron la investigación que consistió en un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla, España, con la que analizan la evolución del periodismo, su conexión con las nuevas tecnologías, hábitos de

consumo de información de los estudiantes, las fuentes de acceso a la información por parte de los jóvenes, conducta y predisposición con respecto a noticias, medios de comunicación e internet, así como el papel de los periodistas del mañana. En un trabajo preliminar a decir de los autores, los hallazgos permiten empíricamente afirmar que las preferencias informativas son para la prensa digital o internet, seguida de las redes sociales.

En el libro *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas* (2022), se aplicaron 165 entrevistas en profundidad acerca de los hábitos de estudio y de consumo de noticias de las y los estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Periodismo y afines. Se revisan las rutinas de los jóvenes para informarse en las redes sociales, el 32% de la muestra declara que utilizan habitualmente medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Youtube. Los investigadores sumaron los sistemas de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram y el porcentaje subió a 39%. Si se suman redes sociales, mensajería instantánea, sitios y aplicaciones de noticias, podcasts y newsletters, resultó que un 71% se informa habitualmente por medios y plataformas en Internet.

Metodología

Con relación a lo metodológico, se revisaron los testimonios periodísticos en su proceso de apropiación tecnológica en el que se asumió paradigmáticamente una postura comprensiva. La técnica de investigación fue la entrevista semiestructurada. Para poder llevar a cabo un análisis de estas informaciones se clasificó y categorizó la información, para más tarde recurrir al entrecruce de miradas y con ello, a un análisis más meticuloso del tipo de premisas que guardan los testimonios de las y los periodistas.

Los periodistas entrevistados corresponden a cinco zonas del estado de Veracruz, una de ellas es la región norte que comprende a los municipios de Poza Rica- Tuxpan, cinco periodistas se ubican en la capital estatal Xalapa; cinco son de la zona conurbada Veracruz- Boca del Río, cinco son profesionales que ejercen en la región centro donde se encuentran los municipios de Córdoba- Orizaba y cinco más de la zona sur, en los municipios de Coatzacoalcos – Minatitlán.

Durante la pandemia los periodistas del estado de Veracruz en sus diferentes regiones utilizaron redes sociales y plataformas para llevar información a sus medios

de comunicación, incluyendo medios digitales y los denominados tradicionales como son la televisión, radio y medios impresos.

Aunque algunos profesionales salían a campo a realizar entrevistas, pese haber padecido dos o tres veces contagios por Covid – 19, desde sus hogares, con servicios de internet pagados por ellos mismos, los periodistas realizaron sus labores a través de diversas plataformas como Zoom, Team, Jitsi, Meet, además de otras de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram y hasta programas de OneDrive, para el envío vía “nube digital”, de la información.

Antes de la pandemia por Covid -19, el trabajo profesional de los periodistas en el estado de Veracruz era una tarea presencial, cubrían sus conferencias de prensa o buscaban la noticia trasladándose al lugar de los hechos. Con el incremento de los ataques a la prensa, sus actividades continuaban en forma presencial, aunque tomando precauciones para su seguridad.

Una vez que la suspensión de actividades fue obligatoria como medida sanitaria, aprendieron por sí solos el manejo de las plataformas virtuales como Zoom, Team, Jitsi y Meet para lograr entrevistas, así la información que presentaban las televisoras fue hecha vía remota, intercalando en forma mínima, entrevistas presenciales que hacía el periodista con entrevistados que portaban caretas o cubrebocas ante las cámaras televisivas.

Mientras los periodistas se apropian de las tecnologías para la producción de noticias, los estudiantes según se desprende del grupo focal realizado, prefieren las redes sociales para informarse, aunque para confirmar alguna posible noticia falsa, acuden a los medios de comunicación tradicionales como la televisión. Consideran que los medios tradicionales les aportan información que fue publicada hasta con dos días anteriores en las redes sociales. Señalan que es necesario que los medios tradicionales informen apoyados en elementos multiformato.

Resultados

Con el uso de plataformas los periodistas pudieron entrevistar, asistir a conferencias de prensa y hasta acudir a cursos que impartieron universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de México (UAM), en donde explicaban el cómo enfrentar la pandemia, información

que llevaban a las audiencias y las aplicaban también en su vida cotidiana familiar. “fue una fuente fundamental que me permitió tener otra perspectiva”, recuerda la periodista Lidia López, de la región norte del estado de Veracruz.

Posterior a la pandemia, concretamente a partir del nueve de mayo de 2023, cuando el gobierno mexicano decretó que se ponía fin a la emergencia sanitaria por Covid -19 impuesta desde marzo de 2020, los periodistas incorporaron a su trabajo profesional el uso de plataformas como YouTube y Facebook, entre otros, accionadas directamente sobre sus teléfonos celulares, desde donde hacen videollamadas por WhatsApp, cuando no pueden trasladarse al lugar donde se realiza el evento.

Ante la falla que registró WhatsApp, los periodistas probaron con Telegram porque a decir de ellos, conserva buena calidad de las imágenes para enviarlas a los medios de comunicación donde laboran, “mediante estas tecnologías es fácil conseguir información”, confiesa Ángel Escagno Martínez, periodista de la zona norte de Veracruz, México.

Útiles y prácticas son las plataformas, que esa modalidad llegó para quedarse y sacan de apuro, cuando no se puede uno mover y sobre todo conseguir entrevistas con fuentes especializadas o políticas de otros lados. (Su uso) lo vemos como un beneficio que nos dejó la pandemia. (Hugo Garizurieta, periodista televisivo de la zona Xalapa)

Las plataformas digitales les han permitido incluso, sin acudir a los eventos periodísticos “conectarse” con los que ofrecen la rueda de prensa para “enlazar” directamente hacia sus páginas y periódicos digitales, donde están transmitiendo en vivo, de manera directa “ya no vas al evento o vas y también te enlazas, así compartes la información. El teléfono es la herramienta de trabajo”, manifestó Evelia Gómez, una de las veteranas del periodismo en el sur del estado de Veracruz.

La precariedad laboral que vivían las y los periodistas veracruzanos se agudizó con la pandemia, fue cuando se vieron obligados a adquirir equipos de cómputo para transmitir y recibir información desde sus hogares. Con el paso del tiempo y vivencia en tiempos de pandemia, se dieron cuenta que más que una computadora, les era necesario contar con un teléfono celular para enlazarse desde el lugar del evento.

Para adquirir estos teléfonos inteligentes empeñaron sus computadoras, las cuales, hasta la fecha, en su mayoría no han podido rescatar de las casas de empeño

que les prestaron dinero con intereses económicos, para poder adquirir ahora sus *Smartphone* “la mayoría es desde el celular, porque ahí grabas, redactas, editas y envías audios, videos, subes la información, claro tienen que ser teléfonos con mucha capacidad” (Yadira Gutiérrez Mateos, periodista de la región sur del estado).

Las jefaturas de prensa, las direcciones de Comunicación Social o de Relaciones Públicas de las instituciones y empresas manejan su información a través de redes sociales.

Hay videoconferencia o conferencia por Zoom, como el Tribunal Electoral de Veracruz, no son presenciales hay que seguirlas por Zoom o *YouTube*, la UV también las usa, así las dan ahora, es lo que hemos tenido de discusión con los patrones que a consecuencia de la pandemia nos vimos obligado a contratar internet, obviamente los que tenían computadora “la hicieron” (no tuvieron problema) y los que no, la compraron, cuando se salió de pandemia los patrones siguen exigiendo video, avance y foto y antes no, solo subías los avances, pero los medios no te dan ningún tipo de apoyo económico para la adquisición de equipos o pago de internet. (Verónica Huerta, periodista de la región de Xalapa)

Otro testimonio comparte que, más que computadoras, los periodistas con la pandemia se apropiaron de un teléfono celular de alta gama:

Se preocupa uno de que el celular tenga capacidad de memoria y la computadora solo se usa para descargar y guardar lo que a uno le interesa. El celular es como la oficina. (Martha Verónica Carvajal, periodista de la zona Córdoba-Orizaba)

Para entrevistar a especialistas que se encuentran en otras entidades de México o bien fuera del país, es uno de los usos más comunes de plataformas como Zoom y Jitzi Meet, que utiliza el periodista en su ejercicio del día a día, “las fuentes son muy accesibles y aceptan, pero el celular es una herramienta muy importante, porque ahí es donde tengo las plataformas, pero el mismo celular trae su programa de edición de audios y también ahí se utilizan”, explicó Sarah Landa, periodista de la región de Xalapa, quien trabaja para la televisión y medios impresos.

Por lo que respecta a los 10 estudiantes que participaron en el grupo focal, cuatro hombres y seis mujeres, coincidieron en señalar que es a través del celular con

internet como se informan, si tienen que confirmar la noticia, acuden a la radio, también desde su celular. Luego de las redes los estudiantes prefieren la radio para informarse.

Se pronunciaron porque los contenidos estén recogidos con toda objetividad y aborden problemáticas del día a día, como es la seguridad, los espacios públicos menos peligrosos para ellas, por donde puedan trasladarse hacia su escuela o trabajo, para el caso de los jóvenes que laboran y estudian.

Conclusiones

En general los periodistas del estado de Veracruz reconocen que luego de la pandemia resultaron beneficiados en su trabajo profesional con la presencia de la tecnología, la cual facilita su labor, sin embargo, consideran que también la tecnología y redes sociales les ha provocado pérdida de fuentes de empleos, con respecto a los corresponsales¹ que se encontraban en las diversas regiones del estado de Veracruz, que en varios casos fueron despedidos laboralmente, pues los editores y propietarios de medios, al menos los de la zona norte del estado, reciben a través de redes sociales las informaciones de las diversas regiones, las cuales retoman para difundirlas como suyas, sin siquiera darle el crédito al autor o autores.

En diarios locales también funcionan computadoras con determinados programas con los cuales se elaboran simples notas informativas, a las que un editor corrige algunos errores ortográficos y de sintaxis, en tanto la tecnología se perfecciona, situación que dieron a conocer concretamente periodistas de la región Córdoba-Orizaba, donde las empresas periodísticas utilizan la inteligencia artificial para la elaboración de notas informativas.

Además de facilitar su trabajo, la tecnología también ha traído afectaciones, en donde son comunes la circulación de las denominadas noticias falsas, que se manejan en las redes sociales. Por todo ello es que los periodistas consideraron que hay que regresar a los orígenes del periodismo, señalan que ahí “entra el conocimiento, el razonamiento, la capacidad de discernir, analizar, cotejar, contrastar, verificar, tal como se hacía en la vieja escuela para no caer en las notas falsas”, señaló Edgar Escamilla,

1. Los corresponsales son periodistas que desde sus respectivas regiones envían información a medios de comunicación con sede en otras localidades, incluso fuera del país.

reportero de la región Poza Rica, Tuxpan, situación en la que coinciden la mayoría de los entrevistados.

Con el avance de la tecnología la preocupación de casi todos los entrevistados es seguir capacitándose para el manejo efectivo de estas herramientas que han encontrado durante su trabajo periodístico, aunque para ello, tengan que hacerlo con recursos propios.

El periodismo en las cinco regiones estudiadas en el estado de Veracruz, México, ha tenido cambios, se trata de una evolución paulatina hacia la incorporación y la apropiación de tecnología digital para el desarrollo de su tarea profesional.

En su quehacer profesional los periodistas incorporaron las entrevistas a través de diversas plataformas. Si bien esta tecnología les ha traído accesibilidad hacia especialistas de diversas disciplinas no sólo de México, sino del extranjero, también les ha provocado la pérdida de empleo, al registrarse varios casos de despido laboral de los corresponsales, quienes desde otra región de la entidad veracruzana enviaban información al medio de comunicación, ahora los editores retoman lo publicado en redes que corresponde a otras regiones, sin darle crédito al autor o autores que redactaron este hecho noticioso.

Como lo hicieron antes y durante la pandemia que los propios periodistas costearon sus equipos y servicio de internet, ahora invirtieron en teléfonos inteligentes de alta gama, que los apoyan en su tarea de la búsqueda de información, incluyendo las entrevistas, así como grabación de audio y video y “subir” la producción a las redes sociales.

A pesar de todos los cambios tecnológicos, los periodistas consideran que hay que regresar a los orígenes del periodismo, que es el cotejo o confirmación de la información que se publica.

Consideran que la tecnología y redes sociales son parte del desarrollo de su trabajo profesional y ahora su preocupación es conseguir por sí mismos capacitación con respecto al uso de los equipos digitales con los que cuentan para el desarrollo de su trabajo.

En tanto los jóvenes como prosumidores de información utilizan más X, antes Twitter, un poco menos Facebook. Ellos utilizan plataformas de mensajería como WhatsApp o Instagram para compartir la información que les interesa. Las preferencias

en los contenidos informativos digitales giran en torno a las temáticas abordadas como es rutinas de ejercicio físico, alimentación saludable. En general les interesan contenidos que resulten también atractivos para su familia y sus amistades, con el fin de compartirlas.

Los estudiantes al igual que los profesionales del periodismo, consideran que deben estar preparados sobre todo ahora que viven un flujo constante de información digital a través de las redes sociales, para no confundir noticias falsas con información veraz. Coincidieron también en la necesidad de prepararlos para poder identificarlas plenamente.

Referencias

- Albarelo, F. (Ed.). (2022). *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Secretaría de Extensión Universitaria.
- Aramburú, L. y López, I. (2018) “Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones, Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla”, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, pp. 76-96. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.05>
- Chih, Y., & Shih, D. (2017). Instructional Design for the Information and Communication Technology (ICT)-Assisted Intercultural Communication Course. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 12(6), 132-139, <https://doi.org/10.3991/ijet.v12i06.7083>
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00420.x>
- Dwi, H., Nurul, D., & Deswila, N. (2018). Implementation of ICT in Education in Indonesia during 2004-2017. *International Symposium on Educational Technology*. 108-112. <https://doi.org/10.1109/ISET.2018.00032>
- González, J. (2021). Ecologías simbólicas. Entre tecnologías, pantallas y sociedad. En M. Martín, & P. Vestfrid(Eds.), *La aventura de innovar con TIC III*.

Oportunidades y desigualdades en el marco de la pandemia (pp. 13-36). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hernández, J. C., & Cervantes, J. (2014). Ética periodística en la era digital: un análisis de los retos y desafíos en México. *Razón y Palabra*, 18(89), 88-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199631149007>
- Kim, Y. (2018). The Framework of Cloud e-Learning System for Strengthening ICT Competence of Teachers in Nicaragua. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(1), 62-67. <http://dx.doi.org/10.18517/ijaseit.8.1.2700>
- Liu, H., Fang, C. y Sun, S. (2017). Digital inequality in provincial China. *Environment and Planning*, 49(10), 2179-2182. <https://doi.org/10.1177/0308518X17711946>
- Masip, P., & Micó-Sanz, J. (2018). Journalists' perceptions of the impact of digital technologies on their professional routines. *Journalism*, 19(4), 464-481.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella*. Guía práctica. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf
- Prado, M. (2018). Redes sociais e jornalismo: desafios éticos para o profissional de imprensa. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(2), 23-42. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201822>
- Salazar, L., & Pérez, J. (2015). Las tecnologías de la información y la comunicación en el periodismo: el caso colombiano. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 63-76.
- Singer, J. B. (2013). Normative theories of journalism: Professionalism, conceptual boundaries, and the negotiation of newsmaking rules. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 23-34). Routledge.

- Tairab A., Huang R., Chang TW., & Zheng L. (2016). A Framework to Promote ICT in K-12 Education in Developing Countries: A Case Study in Sudan. In S. Cheung, L. Kwok, J. Shang, A. Wang, & R. Kwan (Eds.), *Blended Learning: Aligning Theory with Practices*. ICBL 2016. Lecture Notes in Computer Science, (Vol. 9757). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41165-1_28
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook as a news source: The effect of social media news exposure and news overload on users' perceptions of news quality. *Digital Journalism*, 3(3), 452-466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976410>
- Vásquez, D., & Vásquez, S. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación en el trabajo periodístico: una mirada desde el Perú. *Revista Científica de Comunicación y Medios*, 5(9), 107-123. <https://doi.org/10.29344/0718-0175.2016.9.2.7>
- Vera, J., & Elías, J. (2017). La formación y actualización en tecnologías de la información y la comunicación de los periodistas de Mendoza, Argentina. *Cuadernos de Información*, 41, 77-87.
- Vonkova, H., Papajoanu, O., Stipek, J., & Kralova, K. (2020). Identifying the accuracy of and exaggeration in self-reports of ICT knowledge among different groups of students: The use of the overclaiming technique. *Computers and Education*, 164, 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104112>
- Watanabe, C., Naveed, K., & Neittaanmäki, P. (2017). Co-evolution between Trust in Teachers and Higher Education Toward Digitally-rich Learning Environments. *Technology in Society*, 48, 70-96. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.11.001>
- Zhuang, R., Fang, H., Zhang, Y., Lua, A., & Huang, R. (2017). Smart learning environments for a smart city: from the perspective of ifelong and lifewide learning. *Smart Learn. Environ*, 4. <https://doi.org/10.1186/s40561-017-0>

PERCEPCIONES DE LOS PERIODISTAS VERACRUZANOS SOBRE EL USO DE TWITCH COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa
paguirre@uv.mx

Rossy Lorena Laurencio Meza
rlaurencio@uv.mx

María del Pilar Anaya Avila
panaya@uv.mx

Fac. de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana

El consumo de medios de comunicación como la televisión hacia otras formas de consumo ha dado paso a una ruptura social de prácticas arraigadas, como lo era sentarse a mirar la televisión, ese canal por él que miles de familias se reunían para ver el programa de su preferencia, con una barra programática rígida y sin tener la posibilidad de elegir un contenido cómo y cuándo quisiera el consumidor. En la última década, las plataformas de stream han cobrado relevancia específicamente en usuarios que participan o son activos de la comunicación y la cultura digital. Hoy se observa que en el campo de la comunicación los servicios de streaming llegaron para impactar a los jóvenes que buscan un acercamiento e interacción con sus semejantes, ya sea para entretener, aprender, enseñar y compartir contenido variado, en ocasiones en un idioma diferente al suyo y en culturas diametralmente opuestas.

El objetivo general de esta investigación fue:

Conocer las percepciones que tienen los periodistas sobre el uso de plataformas de stream, específicamente Twitch, como una herramienta periodística.

Por tal motivo, se plasma en el estudio las opiniones de diversos periodistas del estado de Veracruz sobre el empleo de plataformas de stream para su ejercicio profesional.

Metodológicamente se realizaron entrevistas focalizadas en un principio a 5 periodistas para conocer sus valoraciones sobre plataformas de stream, posteriormente se amplió a 12 profesionales, debido al trabajo que realizan no sólo en páginas electrónicas, sino también en redes sociales, estas entrevistas sirvieron para conocer las competencias de los profesionales dedicados al periodismo, se llevaron a cabo mediante una serie de preguntas para conocer las nociones y conocimientos que tienen los hacedores de la información sobre la CDI, y su habilidades y percepción que tienen de las plataformas de stream para su labor cotidiana y, por último, si han usado o están interesados en Twitch, como una herramienta de trabajo.

Fundamentación Teórica

Teóricamente su abordaje es a partir de la propuesta de Carlos Scolari y su Comunicación Digital Interactiva, basada en las redes y colaboración de los usuarios a lo que él ha llamado Hipermediaciones. “Hoy Internet, en general, y las redes sociales, en particular, habitan en cada uno de los escenarios en los que se desarrolla la actividad diaria. La red se ha convertido en un tejido de “hipermediaciones”.

Los presentes lenguajes dentro de la comunicación digital interactiva no permiten establecer fijaciones, pero indican nuevos dominios en las competencias y características en la profesión. Existe un nuevo contexto que contiene diferentes relaciones dentro de las fases de los procesos de comunicación. Estas relaciones tienen que ver con “la aparición y profundización de las prácticas con una lógica productiva cooperativa, hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo”. (2008, p. 285)

La interactividad que se genera entre los usuarios y un medio de comunicación es el eje medular para precisar peculiaridades de los diversos medios digitales que existen en la actualidad. Esta correlación se desenvuelve ante un contexto que ha tenido diferentes transformaciones, hoy comunicarse es posible entre quienes producen un mensaje y quienes lo reciben, pero se va más allá, hoy existen redes de socialización y una gama cada vez más compleja de plataformas digitales en donde los usuarios no sólo consumen, sino que están en la capacidad de producir sus propios contenidos.

Tal y como describe Carlos Scolari (2008) sobre las características de la CDI:

- **Hipertextualidad:** la linealidad del texto tradicional se empieza a combinar con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.
- **Su reticularidad:** frente al esquema “de uno a muchos” propio de la comunicación de masas, se va configurando un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación “de muchos a muchos”.
- **Su interactividad:** frente al receptor pasivo que sólo puede recibir información, surge un receptor activo con capacidad para producir contenidos comunicativos.
- **Su multimedialidad:** confluyen en un mismo soporte informaciones de diferente naturaleza (textos, sonidos, vídeos) que antes requerían soportes específicos.

Y es así como dentro de este contexto inicia el auge del periodismo digital en los cibermedios, portales, redes sociales y plataformas digitales y el proceso de transformación en la forma en que las personas se comunican y se informan a través de una retroalimentación instantánea y un contenido dinámico.

Periodismo y plataformas

En el devenir histórico del periodismo, comprendido como:

el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas. (Dader, 2012, p.40)

Actualmente se habla de periodismo digital o ciberperiodismo, como un ejercicio profesional disruptivo que a raíz de la llegada de Internet cambió completamente las prácticas y rutinas periodísticas. El periodismo digital se refiere a “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir

y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (Salaverría, 2001, p. 323), en él se plasman “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución”. (Coudry, 2003, pp. 39-54) Lo cual ha dado origen a una diversidad de contenidos y que son puestos a disposición en las diferentes plataformas y redes de socialización. Este tipo de periodismo el cual convergen varios medios de comunicación (multimedia) “se basa en la convergencia mediática, y se caracteriza por elementos como la «interactividad», la «colaboración» y la «participación»”. (Deuze, 2004).

En definitiva, la tecnología ha transformado la representación en la que consumimos información. Hoy nos hemos acostumbrado a un periodismo 24/7, es decir a consumir información en distintos medios ya sean tradicionales o digitales, esta situación ha traído consigo que reporteros y periodistas maximicen su alcance a través de la tecnología. Sus valores no han cambiado, pero sí la manera de hacer periodismo. Su evolución ha traído consigo nuevas percepciones del quehacer periodístico de lo que se hacía en el siglo XX y lo que se realiza en el siglo que nos corresponde. El semblante de multimedialidad es el espacio de coyuntura, en el cual habitan los nuevos medios de los que nos hablaba Tom Wolfe.

Este hecho no solo cambió el escenario comunicativo, al que migraron los medios tradicionales y al que se incorporaron los medios nativos digitales, sino que alimentó la construcción de un ecosistema en el que emergió una especialidad periodística, el periodismo digital o ciberperiodismo, y situó al periodismo ante una nueva etapa marcada por la alargada sombra de una renovada dimensión tecnológica. En el periodismo se mantuvo lo básico, los elementos esenciales, pero los desafíos contribuyeron a que esta técnica de comunicación explorase territorios hasta ese momento desconocidos. (Pérez et al. 2023, p. 131)

Este ecosistema, propició grandes adelantos tecnológicos para estos nuevos medios de comunicación, redes de socialización y plataformas. Hoy existe un mundo de posibilidades tecnológicas que permiten a los internautas permanecer conectados y consumir contenido de su interés y también ser productores y/o creadores de contenido, como es el caso de periodistas que actualmente crean sus propios proyectos en diversas plataformas, lo que lleva consigo un nuevo perfil del periodista multimedia, es decir, se construye un nuevo periodista actualizado e innovador, que se define por

sus destrezas en la multimedialidad y que demanda nuevas habilidades con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación en el marco de la demanda laboral, la competitividad y la innovación. (Criollo, 2023, p. 63)

Es por ello, que, para el periodismo actual, las herramientas de streaming pueden ser fundamentales para transmitir noticias en tiempo real, realizar entrevistas en vivo, cubrir eventos y conectarse con la audiencia de una manera más directa y participativa, características esenciales de la CDI, además los periodistas tienen la posibilidad de monetizar su ejercicio laboral a través de herramientas que pueden utilizar para realizar transmisiones en vivo: Facebook Live, YouTube o recientemente Twitch.

El uso de Twitch en el periodismo todavía enfrenta algunos desafíos y limitaciones. Por ejemplo, la plataforma sigue siendo principalmente asociada con el entretenimiento y los videojuegos, lo que puede dificultar que los periodistas y los medios de comunicación alcancen y construyan una audiencia significativa en comparación con otras plataformas más establecidas en el ámbito del periodismo, ya que los usuarios podrían considerarla como poco seria en este sentido. Sin embargo, no debemos olvidarnos de que actualmente Twitch es un servicio de Streaming y Video en Vivo.

en el que los creadores pueden realizar sus emisiones, y cualquier persona puede entrar a verlas. Tú te registras, te creas un canal, y puedes retransmitir en directo lo que estás haciendo. Mientras, otros usuarios pueden entrar en tu canal y verte, e incluso interactuar entre ellos y contigo a través de un chat interno que hay en tu retransmisión. (Fernández, 2022, párr. 3)

Conceptualmente Twitch

Es un medio de emisión de vídeo en directo que combina la emisión audiovisual con un chat en abierto, denominado por sus siglas en inglés IRC (Internet Relay Chat). Así Twitch se construye sobre los gameplays, la participación de la audiencia y la construcción de una comunidad gracias a sus herramientas interactivas. Twitch por tanto es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat. (Hamilton et al., 2014, p. 1)

Sus inicios datan del 19 de marzo de 2007, cuando los jóvenes Justin Kan, Michael Seibel, Kyle Vogt y Emmett Shear lanzaron una plataforma innovadora. En ella, se transmitía en directo la vida del primer chico. Por lo que decidieron llamarlo Justin.tv.

Con el paso del tiempo y concretamente en el año 2011:

Twitch nace como un spin-off de Justin.tv especializado en el streaming de videojuegos. La comunidad creció tan rápido que pronto captó la atención de los gigantes de la tecnología.

En 2014 fue comprada por Amazon por \$970 millones (unos 820 millones de euros), tras no llegar a acuerdos con Google. Al día de hoy el servicio está incluido como paquete en la suscripción de Amazon Prime. A pesar de que la plataforma es conocida principalmente por el streaming de videojuegos, con el tiempo ha ido diversificando su contenido incluyendo música, deportes y otros tipos de contenido en directo.

Así Twitch, se presenta como una plataforma innovadora, ejemplo de las nuevas herramientas de la Comunicación Digital Interactiva.

Twitch es sin lugar a duda una plataforma de transmisión en vivo que se ha convertido en un pilar fundamental de la cultura del streaming en línea y ha tenido un impacto significativo en los sectores de los videojuegos, el entretenimiento, el aprendizaje en línea y, en menor medida, el periodismo. Gutiérrez y Cuartero (2020, p. 165) señalan que la “complejidad y posibilidades de la plataforma de Amazon son tan amplias, que los enfoques dedicados a su investigación se dirigen a diferentes asuntos”.

Revisión de la literatura

Algunos estudios sobre Periodismo y Twitch dan cuenta de los inicios de esta plataforma como el realizado por los autores González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J. sobre *Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas (2024)*. En donde se describe que actualmente los periodistas deben adaptarse a plataformas emergentes para responder a unos hábitos de consumo informativo cambiantes. El artículo aborda la tendencia del Social Media Live Streaming en Twitch, una plataforma que como ellos señalan tuvo como objetivo general conocer cómo se adaptan medios y periodistas españoles a esta plataforma y

qué posibilidades ofrece a la profesión periodística, tanto en modelo de negocio como en términos de estilo comunicativo, formatos y relación con la audiencia.

Por su parte, Francisco Olivares e Inés Méndez presentan un estudio titulado *Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales*, cuyo objetivo fue analizar la presencia de periodistas y comunicadores en Twitch, para conocer cómo estructuran sus canales, el uso que ellos hacen de este soporte en comparación con otras plataformas similares.

En la investigación *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Los autores Gutiérrez y Cuartero señalan que “la población juvenil española ha modificado en la última década su consumo televisivo, migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido”. Entre las que se encuentra Twitch. (2020, p. 1)

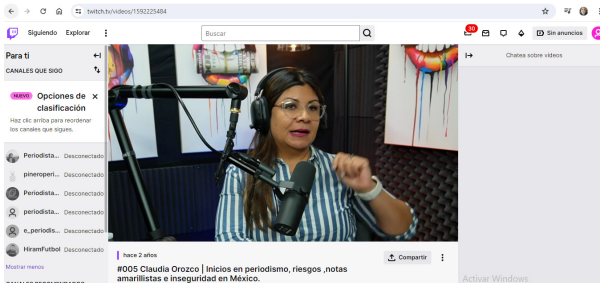
En la investigación realizada por Martha Toscano titulada *Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch*. La autora presenta su estudio y refiere que:

Twitch ha cautivado a gran parte de la población joven con sus directos y streamers, la plataforma ofrece contenidos a cualquier hora del día y con una gran variedad de temáticas a la carta. El auge de esta plataforma de contenido ha abierto el frente a un nuevo formato de comunicación que puede ser explotado desde el sector periodístico y comunicacional con el objetivo de acercar sus servicios a un nuevo público que exige un contenido con características más interactivas y multimedia. El trabajo pretende estudiar la aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch, así como el nivel de potencialidad que puede ofrecer la plataforma para la labor periodística. (2022, p. 3)

Si algo en común tienen estas investigaciones, es que son de estudiosos españoles, que han analizado el soporte audiovisual de Twitch gracias a su consumo compartido y la gestión de la interacción comunitaria. Sin embargo, el uso de la plataforma en el periodismo todavía enfrenta algunos desafíos y limitaciones.

Autores como Nagore Marcos comentan que “Twitch, con sus directos interactivos y el atractivo de sus streamers, ha revolucionado el paradigma comunicativo y está generando nuevas tipologías de consumo informativo por parte de los jóvenes” (2021, p. 3).

Imagen 1



Nota. Sitio de rachiscarrillo

Esto ha traído consigo una “diversificación de contenidos, permite que medios y periodistas exploren las posibilidades de Twitch para conectar con unos usuarios jóvenes que permanecen enganchados a directos de larga duración buscando entretenimiento, interacción social y sentirse parte de una comunidad” (González-López et al., 2023, p. 222)

Twitch ha evolucionado significativamente para convertirse en una herramienta versátil para diversas formas de contenido, incluyendo el periodismo y sus distintos géneros. Actualmente alrededor del mundo se suman periodistas y medios de comunicación para tener presencia dentro de las plataformas de stream, si bien de las más conocidas se encuentra YouTube en la transmisión de videos, hay quiénes empiezan a incursionar de una manera independiente para hacer periodismo.

La relación entre el periodismo y las plataformas tecnológicas ha sido compleja desde sus inicios. Cuando las mentes de las big tech engendraban los primeros esbozos de lo que en el futuro sería Facebook, Twitter (ahora X) y YouTube, los medios de comunicación todavía nadaban en las calmadas aguas del monopolio de la atención. Con el paso del tiempo se ha constatado una dicotomía: las plataformas son amigas y enemigas al mismo tiempo. A la vista está esa necesidad de los medios de estar donde está el público y, a su vez, el riesgo de caer en la irrelevancia ante la altísima competitividad del entorno digital. (Mondéjar, 2024, párr. 1)

Estas plataformas han traído consigo que el periodista actual esté menos apegado al periodismo tradicional y busca una mayor participación de su audiencia a través de plataformas de stream. Hoy surgen generaciones de nuevos periodistas que, sin tener exclusividad con un medio o grupo de medios de comunicación, están

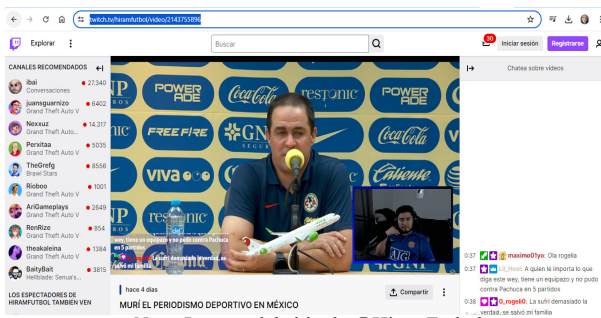
dispuestos a poner en práctica sus conocimientos de periodismo y sus habilidades desarrolladas como un periodista multimedia.

En este contexto, resulta interesante indagar en algunas tendencias que se han ido asentando en los últimos tiempos, como es la utilización de Twitch para la producción de contenidos periodísticos. Este es un tema que hemos tratado en este blog, con énfasis en el periodismo deportivo o en los pros y contras que podría traer este formato para los profesionales informativos. Ahora, ante la maduración de la plataforma, resulta interesante conocer las perspectivas de los periodistas que han hecho de Twitch su redacción particular. Señala Mondéjar (2024, párr. 3).

Twitch como herramienta periodística ofrece al espectador (audiencia) desde coberturas en vivo, en dónde los periodistas profesionales y también los empíricos pueden transmitir en vivo eventos importantes como entrevistas, con personas de interés como figuras públicas de diversas áreas, expertos en algún tema, debates políticos, conferencias de prensa, entre otros formatos, ofreciendo una cobertura en tiempo real y permitiendo a la audiencia participar a través de un chat en vivo.

También en Twitch, se pueden crear programas de noticias y análisis para discutir temáticas relevantes, paneles y foros similares a lo que acostumbramos a ver en un medio tradicional como lo es la televisión, pero con la diferencia de qué en estos espacios los usuarios o la audiencia puede participar con una mayor interactividad, no sólo a través de reacciones (emotes), sino también a través de suscripciones, donaciones, entre otros.

Imagen 2

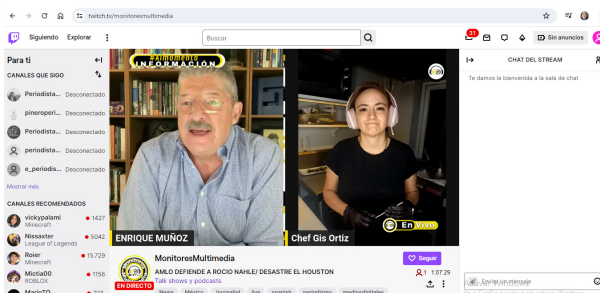


Nota. Imagen del sitio de @HiramFutbol

Los periodistas en Twitch pueden llevar a los espectadores al lugar de los hechos, proporcionando una perspectiva en primera persona y un contexto más profundo que el que se puede ofrecer en formatos tradicionales, lo importante no es convertirse solamente en un streamer, sino ser un periodista que divulga contenido en una plataforma, sin perder la esencia de lo que es la profesión. Por ello se considera que las transmisiones en vivo constituyen un nuevo género en medios digitales, en dónde se fusiona un contenido atractivo, video y audio en tiempo real, a la par de la participación interactiva con la audiencia.

En el caso de México, algunos profesionales de la información a nivel nacional empiezan a dar sus primeros pasos en esta plataforma, en primer lugar, para darse a conocer como un periodista-streamer, en segundo lugar, contar con una marca personal y un equipo de trabajo y en tercer lugar con la posibilidad de monetizar para tener una mejor experiencia con los usuarios.

Imagen 3



Nota. Monitores Multimedia de Enrique Muñoz Ramírez

Metodología

Metodológicamente la investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, a través de la entrevista focalizada, esta se caracteriza por:

La exposición de los entrevistados a una situación social concreta, en la que se pretende la obtención de las fuentes cognitivas y emocionales de las reacciones de los entrevistados ante algún suceso, para lo cual se centra en las experiencias subjetivas de quienes se han expuesto a la situación. Para ello, la entrevista debe basarse en cuatro criterios entrelazados:

- 1) No dirección (tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, en vez de forzadas o inducidas)
- 2) Especificidad (animar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas)
- 3) Amplitud (indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto)
- 4) Profundidad y contexto personal (“la entrevista debería sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos, para determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica. Debería obtener el contexto personal relevante, las asociaciones idiosincrásicas, las creencias y las ideas”) (Valles, 1997, p. 185). En este caso y para los propósitos de la investigación se entrevistaron a 12 periodistas del estado de Veracruz, que laboran en distintos medios de comunicación digitales.

La edad de los entrevistados va en relación con el trabajo ejercido a lo largo de su vida profesional y algunos de ellos, los de mayor edad han transitado de realizar un periodismo tradicional a un periodismo digital, en dónde el conocimiento y la preparación es imprescindible. Para la obtención de los datos se construyó una guía de entrevista con la finalidad de obtener una interpretación social sobre Twitch como herramienta periodística, así como las percepciones individuales, los valores, las rutinas, y las cosmovisiones que se construyen a partir de un discurso subjetivo que implica un sentido y un significado personal a la experiencia del otro.

Hallazgos

A continuación, se muestra el análisis de la información producto de las entrevistas focalizadas de cada periodista, en esta exposición de resultados prevalece la construcción de experiencias de los informantes, Una de las formas de explicar una narrativa en investigación es a partir de unidades semánticas o de referencias conceptuales, para Bolívar (2002) el “análisis de datos narrativos suele consistir en buscar temas comunes o agrupaciones conceptuales” (p. 12). Es por ello que para los fines del estudio los hallazgos van desde los datos de origen de los periodistas hasta su análisis narrativo.

Tabla No. 1
Lugar de procedencia de los periodistas

Lugar de procedencia	Región	No.
Martínez de la Torre	Norte	2
Papantla	Norte	1
Veracruz	Sotavento	2
San Andrés Tuxtla	Sur	2
Límite entre Loma Bonita y Veracruz	Sur	1
Coatzacoalcos	Sur	1
Córdoba	Altas montañas	1
Xalapa	Centro	1
Poza Rica	Norte	1

Nota. En la presente tabla se muestra su lugar de procedencia, su región y el número de periodistas entrevistados

Tabla No. 2
Medio de comunicación para el cual presta sus servicios profesionales

Los medios que a continuación se presentan, son ante todo medios digitales que han incursionado en el periodismo con una página web. Algunos de ellos cuentan también con redes sociales, sin embargo, aún no están en plataformas como Twitch.

1. Xalapa Vialidad 24 Hrs.
2. Entornopolítico.com
3. Ms multimedios
4. la silla rota
5. La Silla Rota
6. Noticias 30 Caballeros
7. Los Estelares Con Estela Baxin y La Rueda de la Fortuna
8. Al Punto Noticias
9. AG Noticias
10. Puntualizando la Información
11. MV Noticias Veracruz. Reporte Express
12. Vanguardia de Veracruz

Nota. Medios de comunicación en el estado de Veracruz. Elaboración propia.

Tabla No. 3

Conceptualización de Comunicación Digital Interactiva

Sobre la conceptualización que tienen acerca de lo que para ellos significa la Comunicación Digital Interactiva, los periodistas consideraron que posee ciertas características, entre ellas:

1. Permite una nueva forma de relacionarnos
2. Necesaria para el ejercicio profesional de los periodistas
3. Debido a su inmediatez, es posible obtener información de manera más rápida
4. Es multimedia
5. Se da en tiempo real
6. Existen buenos contenidos
7. En términos laborales, nos permite comunicarnos con otras personas
8. Permite el flujo de información
9. Nos acerca a personas que están en otras latitudes
10. Hoy en día, es necesario estar comunicado a través de diversas vías
11. Es parte de mi trabajo mantener una comunicación interactiva, sobre todo en redes
12. Cambió la dinámica del mundo y del trabajo

Elaboración propia.

En cuanto a la opinión que tienen de la digitalización del periodismo, consideran que *“Es una evolución en la manera de dar a conocer la información, así es el periodismo digital, a mí me ha permitido el alcance a más información y de manera inmediata y eso es bueno para mi trabajo”* PVN1.

Contar con herramientas tecnológicas ha servido también para que los profesionales de la comunicación cuenten con información fidedigna a través del manejo de datos, de la comparación entre una información y otra. *“Es ideal para hacer más ágil la información utilizando todas las herramientas tecnológicas”* PVN5.

Además, *“es un paso inevitable e inminente debido a la era de la información en la que vivimos”* PVN2.

Ante esto los periodistas están conscientes de la necesaria capacitación y actualización en el manejo de las tecnologías que van apareciendo día tras día, producto de una comunicación digital que demanda mayor interactividad y que ha transformado

las rutinas en la forma en cómo se construye la información. Desde una nota hasta una cobertura especial, requieren de un tratamiento especializado.

A partir de la llegada del internet se esperaba el cambio de la información. De los medios tradicionales en el momento menos pensado cedería ante la avalancha de información vía digital. El periodista tenía que adaptarse a las nuevas tecnologías, Por ende, el periodista tiene que estar a la vanguardia y preparándose mediante cursos o talleres para estar actualizado con las exigencias de la era digital. (PVN6)

Saben de igual manera, que la tecnología no lo es todo, si se carece de habilidades, valores y principios propios del ejercicio periodístico. *“Ha venido a agilizar la difusión de la noticia, sin embargo, se debe cuidar y procurar la esencia del viejo periodismo objetivo y veraz, al final del día la digitalización es solo una herramienta”* PVN12.

En cuanto a si están preparados o no para enfrentar los retos del entorno actual en materia de digitalización y automatización en el periodismo. Respondieron lo siguiente:

De los 12 periodistas 8 consideran que sí están medianamente preparados para enfrentar la digitalización y automatización en el periodismo, 3 de ellos reflexionan que sí lo están y sólo 1 no está capacitado.

Al hacerles la pregunta para saber si las plataformas de Stream son herramientas al servicio de los periodistas, 7 informantes opinaron que las plataformas digitales si son útiles para el trabajo de los periodistas, advierten que en ellas se puede ejercer un tipo de periodismo más novedoso y menos restrictivo que trabajar para un medio de comunicación, 4 de ellos opinan que quizás les funcione a algunos, pero para ellos no. Y sólo 1 periodista reveló que no contempla que este tipo de plataformas sean calificadas como un medio o una herramienta.

En cuanto a su conocimiento sobre las plataformas utilizadas para realizar periodismo los periodistas valoran que YouTube y Facebook live, son las más idóneas para realizar periodismo, sin embargo, Twitch en opinión de dos de los entrevistados no lo ven como una plataforma periodística, sino como un sitio para jóvenes que les gustan los videojuegos.

Sin embargo, al cuestionarles si saben cómo se manejan estas plataformas 10 de ellos dijeron que sí sabían cómo se utilizan, 1 dijo que no tenía la menor idea y otro simplemente dijo que no le interesaba saber si son o no útiles para el periodismo y sólo respondió con un tal vez.

Ante la pregunta sobre la independencia laboral y la monetización en plataformas digitales específicamente dedicadas a difundir contenido informativo como sería el caso de Twitch, responden *“si, sé que hay algunos colegas que tienen su muro en una red social, desconozco si paga él por tener un sitio o un medio, creo que sí, tampoco sé si recibe un aporte económico por ello. Yo no me atrevo a hacerlo, no me interesa, yo busco estar en un medio para tener algo seguro y hacer mi trabajo lo mejor posible”* PVN8.

Esta situación implica que el periodista de hoy tiene la posibilidad de hacerse de una marca personal y de un modelo de negocio que le permita tener un nombre reconocido entre los usuarios de plataformas dedicadas a la difusión de información. Tan sólo en YouTube se encuentran muchos canales dedicados a noticias de todo tipo por parte de periodistas egresados de una facultad, pero también por parte de periodistas empíricos. Estos modelos de negocio van desde suscripciones, donaciones y membresías.

A pesar de que nuestros entrevistados no han incursionado en el uso de plataformas de stream como herramientas para su labor periodística y tampoco como un modelo de negocios, 6 de ellos señalan, que sólo es cuestión de tiempo, de conocer y dominar el manejo de plataformas, así como de un mayor aprendizaje en el periodismo.

Si yo quisiera emprender en tener mi propio medio, en estos momentos diría que me hace falta una mayor preparación en todos los sentidos, además de conocer el manejo de plataformas, necesito el dominio de los diversos géneros periodísticos, saber cómo administrar un negocio, como proyectar y llegar a un mayor número de usuarios, además contar con colaboradores, así como mucha, mucha infraestructura, en otras palabras, hacer un medio interactivo que llegue a muchas personas. (PVN7)

La siguiente pregunta que se les hizo, fue en función de saber que les detiene para emprender en el periodismo digital en plataformas como Twitch. Los informantes respondieron:

Es un medio que aún estoy por explorar, pero que sí es necesario conocer para estar actualizado y en lo mínimo saber cómo se trabaja, y sobre todo qué ventajas podemos obtener para la realización del trabajo periodístico, adecuando la información a este entorno digital, tal y cómo ha pasado con anteriores plataformas digitales, pues cada una tiene un formato diferente, así como también un usuario y público en general. (PVN6)

Por otra parte, el PVN4, externa que: *“El hecho de invertirle mucho tiempo y dedicación a un proyecto puede provocar desatención a mis principales ingresos de dinero”*.

En tanto que el siguiente informante señala: *“Yo soy periodista independiente y me he adecuado a los tiempos digitales, aun cuando mis preferencias son el periódico, la radio y la televisión. Se que esos tiempos ya no volverán por eso hay que capacitarnos para el presente de los medios en la era digital”* PVN3.

Algunas de las categorías y agrupaciones conceptuales que se obtuvieron de la narración de la entrevista focalizada, son las que se indican a continuación:

Tabla No. 4
Categorías y Subcategorías

Categorías	Subcategorías
Periodismo digital	Evolución en el periodismo
	Utilización de herramientas tecnológicas
	Era de la información
Comunicación digital interactiva	Interactividad
	Información vía digital
	Periodistas y actualización en tecnologías
	Adaptación a las nuevas tecnologías
	Capacitación
	Exigencias de la era digital
	Proyección a nuevas audiencias
Medio interactivo	
Digitalización	Herramienta para el periodismo
	Manejo de plataformas

Independencia laboral	Trabajar en medios digitales y medios tradicionales o de manera independiente
	Emprendimiento
	Administración de un negocio
Monetización	Aporte económico
	Inversión
	Infraestructura
Plataforma digital (Twitch)	Adecuación de la información periodística
	Público diferente (audiencia)
	Tratamiento informativo
	Adecuación al entorno digital

Elaboración propia.

Conclusiones

Algunos periodistas reconocen que a través del uso de plataformas como Twitch, se entrevé un empoderamiento al periodismo independiente, toda vez que sirve para conseguir a nuevas audiencias y experimentar con formatos de contenido más interactivos y en tiempo real, permitiendo tener una mayor cercanía e interacción con los usuarios. Los periodistas entrevistados aludieron que no están preparados para el uso de plataformas como Twitch, en algunos casos porque especulan que los contenidos periodísticos perderían esencia, reconocen que les hace falta capacitación para saber cómo utilizar estas plataformas y conocer sus pros y sus contras. También la falta de conocimiento y asesoría son condicionantes por las que no se atreven emprender y ejercer su profesión.

Algunos periodistas y medios de comunicación han comenzado a explorar el uso de plataformas de stream y consideran a Twitch como una herramienta periodística, que, aunque no la dominan y sólo uno lo ha intentado, creen que es sustancial ahondar más en su aplicación. Están conscientes que la Comunicación Digital Interactiva permea actualmente la manera en cómo consumimos y producimos contenido, sin embargo, en el caso de los periodistas, aún existe cierta reticencia por su uso.

Aducen que la producción de contenidos periodísticos puede abrirles nuevas oportunidades que los métodos tradicionales de comunicación aún no permiten, como fomentar el diálogo y crear comunidades de seguidores. Sobre todo, para periodistas

mayores de 50 años que hacen todo lo posible por adaptarse a las tecnologías de este momento.

Referencias

Couldry, N. (2003). *Social theory and digital media practice*. Paidós

Criollo, M. (2023). El periodismo digital: un reto para el periodista actualizado. *Revista Quórum Académico I*, 20(2), 61-77.

Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo, & E. Campos Domínguez (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística.

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies* 5(2), 139-152. <http://doi.org/c76frk>

Fernández., Y. (2022). Twitch: qué es, cómo funciona y todo para sacarle el máximo partido. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>

González, R., Negreira, M., & Vázquez, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*, 23(1).

Hamilton, W., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media* [Paper]. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings..

Marcos., F. (2021). *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico* [Tesis de la Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134396/6/nagoremarcosTFM0621memoria.pdf>

- Mondéjar, D. (2024). Twitch, nuevos comunicadores y medios: radiografía del periodista-streamer. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2024/01/12/twitch-nuevos-comunicadores-medios-periodista-streamer/>
- Galeano, S. (17.01. 2024). Qué es y cómo funciona Twitch: cómo empezar a emitir en directo, paso a paso. *Marketing y Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- Olivares, F., & Méndez, I. (2022). Periodistas y Comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació y cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Pérez, S., Gutiérrez, B., & López, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index. comunicación*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 383-395. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5068>
- Scolari., C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
- Toscano, M. (2022). *Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch* [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla, Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/136518>
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de Intervención Social: Reflexión, metodología y práctica profesional*. Editorial Síntesis

ANÁLISIS DEL PERIODISMO SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO EN MEDIOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA ENTRE LOS AÑOS 2022-2023: MÉTODOS, PATRONES Y REFLEXIONES

Yhovanna Hernández Ferral
hf.yhovanna@outlook.com

Juan Alberto Rivera Solís
juan.riveras@alumno.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Actualmente, uno de los principales problemas o situaciones que alarma a nivel mundial es el trato abusivo hacia la mujer. No importa de qué país, edad o ideología pertenezca, la mujer solo por ser mujer es víctima de violencia psicológica, física, política, organizacional, familiar, médica, vicaria, por mencionar algunas, esto debido a que la violencia hacia la mujer, denominada “de género” está estrechamente ligada con significados, ideas y caracteres de una realidad en donde la desigualdad es experimentada por las personas que distan de una identidad de género hegemónica y patriarcalmente correcta, está construida a partir de una lógica de dominio que a su vez invisibiliza, censura y priva de garantías individuales a las mujeres (Jaramillo, 2020).

Según el primer artículo de la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se establece que es violencia de género toda acción que tenga como desenlace perturbador en la vida de una mujer, que cause un efecto físico, psicológico y/o sexual en la población femenina, esto sin importar en qué tipo de espacio se dé este “acto”, ya sea en vía pública o en espacios privados-íntimos (Mejía et al., 2018). La agresión de género enfocada hacia la mujer en los últimos 20 años se ha ido acrecentando y es considerada, según la ONU, “una de las violaciones de los derechos humanos más graves, extendida, arraigada y tolerada en el mundo... es tanto causa como consecuencia de la desigualdad y de la discriminación de género” (Valles, 2020).

Este fenómeno de violencia se da a través de una logística estructural hecha por y para los hombres, lo cual genera una diferencia en oportunidades, vida y desempeño de las facultades de las mujeres. Usualmente, la violencia que se da hacia las mujeres va de la mano de agresiones que impliquen dominación o sean un dispositivo de control, ya sea verbal, no verbal, personal o interpersonal. Sin embargo, no todo acto que puede hacerse en contra de una mujer puede ser considerado como violencia de género; este acto tiene que darse dentro de una relación o interacción desigual, no equitativa, que presente ciertos tintes verticales (jerárquicos) (Mejía et al., 2018). Es así que un acto o agresión de violencia de género puede ser descrito como “un acto es violento cuando se obliga a una persona a realizar una conducta determinada en contra de su voluntad” (Valles Ruiz, 2020). Está relacionado con aspectos culturales de relaciones directas o personales y estructurales dentro de las esferas que todos compartimos como humanos y seres sociales. La cultura y la identidad que por país, región y comunidad también generan varios “usos y costumbres” que contribuyan a la normalización de la violencia de género. Esto, por ejemplo, puede verse plasmado en novelas, cuentos, películas y en los medios de comunicación como el periódico.

Los medios de comunicación comenzaron como un “faro iluminador”. A través de la radio, la televisión, el cine y el periódico en su momento se pudo compartir conocimiento de todo tipo, entre ellos noticias que describen el acontecer de sociedades, ya sea de manera positiva o negativa, desde el nacimiento de una vida hasta el desvanecimiento de otra.

Una de las maneras de recrear ciertos hechos o acontecimientos que suceden durante las 24 horas de un día, los siete días de la semana, es a través de los informes que nos proporcionan los *mass media*, esta información puede ir “cargada” de costumbres, tradiciones, labores culturales provenientes de una región o territorio en específicos, en este caso para el periodismo, una nota periodística crea y describe la realidad de una comunidad, población o nación, los periódicos en este caso son parte importante para la construcción de una cultura enfocada hacia la paz y la proactividad de su público (Ordóñez & Díaz, 2020)

En el caso de la violencia hacia la mujer, el arraigo que se le ha tenido a tratar de manera dominante y violenta a este sector de la metrópoli ha creado esta cosmovisión de que los actos que hoy suceden, o vemos, escuchamos y leemos en

las noticias, se normalicen. Hay situaciones en donde se considera “inherente” del ser humano ser violento hacia la mujer. Este miedo y dominio que se tiene sobre las mujeres ha sucedido durante tanto tiempo que se ha “naturalizado” y esto también implica un despojo de la humanidad de las mujeres, cosificándolas y convirtiéndolas en objetos (Valles Ruiz, 2020).

Ahora, con esta normalización de la violencia de género, ¿cómo es que contribuyen los medios de comunicación?, ¿generan un cambio?

El proceso de interacción que nosotros, como público (consumidor) tenemos con los medios de comunicación masiva puede dividirse en dos tipos: persuasivo y manipulativo. El contenido, información o conocimiento que uno adquiere de la televisión, por ejemplo, puede persuadirnos a pensar de manera diferente o manipularnos a ser diferentes. Es por esto que es muy importante analizar lo que consumimos a través de estos medios porque, por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la violencia uno puede normalizar temas delicados o pueden generar una reflexión que les ayude en su día a día. Puesto que la violencia de género es de carácter estructural, la subordinación que se le aplica a la mujer también se describe en las notas periodísticas en donde está sufre de distintas agresiones o desigualdades, a la población femenina se les ve como un objeto de consumo, incluso cuando sufren o se les ha privado la vida (Jaramillo & Canaval-Eraza, 2020).

Los medios pueden proveer al público de herramientas, estrategias y mecanismos que les auxilien en la solución de problemáticas directas e indirectas que afecten su día a día, o pueden dar los “argumentos” necesarios para dictar sentencia en temas o situaciones delicadas (Mejía et al., 2018).

Relacionando el papel de los medios con la violencia de género, los *mass media* “en teoría” deberían fungir como una herramienta vital para difundir información sobre este tema, su prevención, seguimiento y la conciencia que conlleva la violencia de género. Específicamente, en el caso del periódico (digital o tradicional), es un medio que se usa para informarse de contextos o situaciones de índole política, económica, cultural y social de donde uno vive. Esto puede desgraciadamente llenar de virtud o desvirtuar un acontecimiento importante por intereses de terceros (Mejía et al., 2018; Valles, 2020).

En este mismo sentido, sería positivo formular y aplicar ciertas reglas o formatos pertinentes para estos temas, para que no se siga repitiendo esta “normalización” o “arraigo” hacia estos temas que se necesitan visibilizar y aportar solución para evitar “manipular” a las “masas”, alienarlas a que piensen de cierta manera y buscar mejor una “persuasión” que dentro del pensamiento crítico genere un consenso orgánico entre las comunidades por el bien común. Idílicamente con el cambio en el discurso periodístico enfocado en género podría tener un efecto positivo en cuestiones de género, como lo menciona Prieto & Gómez (2020), “Desde la prensa ...se puede apoyar la lucha de las mujeres contra la violencia. ...falta que se aborde de manera más adecuada: no como problema netamente de seguridad, sino dándole el tratamiento social que compete a todos resolver” (Prieto & Gómez, 2020).

En el periodismo se enseña el ser objetivo con el trato de la información que se presenta para crear una nota periodística, todo en pos de contestar ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? (Marta-Lazo et al., 2020). Esta objetividad también tiene que verse equilibrada con el tipo de “visibilidad” que se les da a ciertos actores en estas notas periodísticas. Cada medio tiene un “estilo” o forma de contar una historia o, en este caso, un suceso, *grosso modo* el discurso que es utilizado en el ámbito periodístico tiene el deber de consolidar ideas, datos, números y conceptos que contribuyan con una difusión y no una desinformación (Prieto & Gómez, 2020). No obstante, esta manera en que se describe un hecho puede verse directamente afectada por la agenda mediática que se esté aplicando a todo estrato y esfera social, si conviene o no desarrollarlo desde una u otra postura. Este principio que buscaba “objetividad” se pierde (Mejía et al., 2018). Por ejemplo, en el presente texto académico, como primer acercamiento se podría establecer que mucha de la información relacionada y plasmada sobre violencia de género está “manchada” de tintes políticos y amarillistas, los títulos y la manera en que se desarrolla el cuerpo de la nota pueden tildar desde muy “directos” a muy “escandalosos”, es decir, pueden haber noticias en dónde se describa que se encontró el cuerpo de una mujer, descuartizada, amordazada, ahogada, en cierta parte de la ciudad, con o sin ropa, con signos claros o muy explícitos de violencia, a solo literalmente informar que se encontró el cadáver en cierta zona o lugar, las noticias de violencia de género rayan dentro de extremos muy distantes pero claros, en donde solo se demuestra al cuerpo violentado de la mujer como un objeto

o en el caso de acoso sexual, la vestimenta de la víctima, la edad, tipo de color de piel, su profesión, son revisadas de manera más profunda que la agresión que sufrió y por el cual de alguna manera necesita auxilio o visibilidad, desgraciadamente este tipo de situaciones re-victimizan a la mujer y en vez de ayudarla la ubican en una postura incómoda, puesto que aún la situación que la ubica dentro del porcentaje de violencia de género sigue en búsqueda de un proceso de justicia.

Es así que cuando estos requisitos periodísticos no se cumplen, se tergiversan los temas de violencia de género. Cuando se debe informar la desaparición de la madre de alguien, el asesinato de una funcionaria pública o el abuso sexual de una niña ¿esta objetividad permanece?, ¿se le da lugar y respeto a la mujer?, ¿de la teoría básica del periodismo a la práctica de la realidad en Puebla se cumplen estos “cánones”?

El objetivo de esta investigación fue distinguir los patrones de divulgación relacionados con temas de violencia de género que usan y publican distintos medios periodísticos impresos de la capital del estado de Puebla, el formato, vocabulario y objetividad que aplican a la respuesta de estas preguntas de tipo “filtro” anteriormente mencionadas y si estas hacen justicia al acto o generan un efecto adverso.

Metodología

Para analizar los patrones y el uso que los medios periodísticos impresos del estado de Puebla implementaron en el contenido sobre violencia de género, se realizó un estudio dividido en dos fases. La primera fase consistió en una búsqueda en los periódicos *La Jornada de Oriente*, *Síntesis*, *Milenio Puebla* y *Sol de Puebla*. Se revisó un día de cada semana, buscando notas que incluyeran las palabras “violencia de género”, “género” o “violencia hacia la mujer”. De estas noticias se registraron el título, fecha y sección y se guardaron evidencias para su archivado y posible escrutinio adicional. La segunda fase se centró en catalogar cada nota, evaluando si cumplía con los parámetros de una nota periodística, si era una columna de opinión, si solo aparecía en la portada sin mayor profundidad, entre otros factores.

Asimismo, este estudio fue de tipo mixto y se dividió también en dos etapas. La primera etapa consistió en una revisión periodística en dos periodos diferentes: de enero a noviembre de 2023, para identificar cómo cada medio difunde información relacionada con violencia de género, posteriormente del 1 al 15 de marzo de 2024 se

hizo igualmente una revisión en donde el enfoque principal fue la conmemoración del 8M en la capital poblana. Se tomaron en cuenta los medios *Síntesis*, *Sol de Puebla*, *La Jornada de Oriente* y *Milenio Puebla*, como se mencionó anteriormente. Igualmente, se analizaron las evidencias recabadas mediante un instrumento que, a partir de la categorización de las variables de estudio, contribuyó a determinar varios aspectos positivos y negativos de nuestro objetivo de estudio.

Como se mencionó inicialmente la temporalidad elegida para esta búsqueda y revisión periodística abarcó todo el año 2023 (de enero a diciembre) y del 1 al 15 de marzo de 2024. Esta perspectiva permitió examinar de manera general cómo se trataron los temas de violencia de género a lo largo de 2023 desde un enfoque periodístico y de manera particular cómo se abordaron estos temas durante los primeros 15 días de marzo de 2024, en el contexto del movimiento #8M. Se analizó cómo las mujeres en Puebla se expresaron en defensa de sus derechos a través de la colectividad social y cómo los medios percibieron y decidieron mostrar estas expresiones, así como aquellas notas que informaron feminicidios, violencia vicaria, política, estructural, sexual, física y psicológica hacia la mujer.

Finalmente, en la primera fase, al observar el contenido de los periódicos fue evidente que no había uniformidad en la presentación de las notas. La mayoría de las notas solo mencionan el suceso, mas no ahondaron en los detalles, ni en la historia detrás del hecho, no había interés por compartir teléfonos o contactos de emergencia para este tipo de situaciones. Las notas tenían un tono más informativo “amarillista” que persuasivo. En cuanto a la segunda fase, la revisión y catálogo de las notas periodísticas denotaron el tipo de formato, imágenes, lenguaje y objetivo que tenían estas notas, en su mayoría de corte político. Además, la falta de formación en temas de género se nota como una barrera para poder comunicar de manera “neutral” o “persuasiva” el tema.

Resultados

Los periódicos, como parte de los medios de comunicación masiva pueden ser herramientas clave en la lucha contra la violencia de género. Estos medios tienen la capacidad de dar visibilidad a los hechos que afectan la vida de las mujeres, interrumpiendo su normalidad (Bernal-Treviño, 2019). No obstante, hay una gran

diferencia entre simplemente visibilizar un problema y generar una conciencia que motive la participación social para actuar en favor de un cambio.

Existen varios estudios y análisis que muestran el mal uso de la praxis en los medios de comunicación en relación con la violencia hacia las mujeres (Bernal-Treviño, 2019). En lugar de ofrecer una imagen clara sobre los actos de violencia de género a menudo se recurre a estereotipos, creando una narrativa aún más negativa y desfavorable para las víctimas. Se sigue alimentando una realidad machista y estructuralmente desigual para la mujer. Lamentablemente, la forma en que conceptualizamos los estímulos y símbolos que se nos presentan a diario puede estar cargada de negatividad y discrepancias.

En esta revisión periodística, los resultados indicaron que los enfoques de las notas fluctuaban entre la política, la violencia (asesinato, violación o desaparición forzada), la creación de leyes, los derechos humanos y la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo. Por ejemplo, en el periódico Milenio durante febrero se publicó una nota que, aunque con un enfoque educativo, puede ser considerado un detonante de actitudes o acciones negativas hacia la mujer. La nota pretendía generar un *rapport* (confianza o afinidad) entre la información y el público sobre cómo el lenguaje “romántico” puede implicar dominación. Sin embargo, el título, la fotografía y el contenido de la nota resultaron invasivos e instigadores.

Figura 1



En algunos casos desencadenan diferentes tipos de violencia. MELANIE TORRES

Frases de “amor romántico” tienen signos de dominación

Zambrano (2023).

Del mismo modo, en el medio “**Milenio**”, se observa otro tipo de espacio dedicado a notas relacionadas con feminicidios, este es muy reducido en comparación con otras noticias. A veces, la información proporcionada es tan escasa que difícilmente podría considerarse una nota periodística formal, ya que no cuenta con una extensión o título formal, es parte de una sección llamada “**Rápidas y Curiosas**”, denota informalidad, poco interés y criterio, además de que indirectamente al darle una visibilidad tan sugerente, denotan el verdadero interés y enfoque que buscan plasmar a su público consumidor. Esto plantea aún más preguntas importantes: ¿Por qué no se les otorga el espacio adecuado?, ¿el objetivo es generar morbo o realmente informar sobre el suceso?

Figura 2



Redacción (2023).

Vivir en una sociedad que no toma en serio el peligro que enfrentan las mujeres también tiene un impacto psicológico significativo, no solo en las víctimas sino también en aquellos que sufren la pérdida, desaparición o violación de un ser querido. La revictimización y el poder otorgado al agresor a través de la mala praxis periodística afecta emocionalmente a los sobrevivientes de violencia de género y a los familiares que buscan justicia, involucrando un juicio social constante (Cristobal, 2020).

Siguiendo esta misma línea, en dónde el círculo cercano de la víctima también sufre por lo que su ser querido ha vivido en contextos de violencia de género, los medios pueden tratar este tipo de información, que sea un llamado de justicia, de ayuda o para visibilizar una injusticia, de una manera poco insensible, justo como se puede observar en este ejemplo del periódico *La Jornada de Oriente*, se sabe que el

proceso que sufre la familia de la víctima en cuestión no ha sido fructífero en pos de dar justicia, no obstante ¿era necesario tratar así la información?

Figura 3

■ El juez a cargo había pospuesto la realización del acto jurídico

Este miércoles se realizará la audiencia intermedia en contra de López Zavala por el feminicidio de Cecilia Monzón

■ La hermana de la víctima advirtió que se espera justicia por parte del Poder Judicial

Méndez (2023).

En la revisión de las notas periodísticas sobre la defensa de los derechos humanos, se puede afirmar que, aunque las herramientas utilizadas para divulgar esta información han sido “suficientes”, aún se evidencian intereses políticos y un enfoque morboso—como con la Figura 3 ¿hay diferencia entre un titular de un periódico como *La Jornada de Oriente* y una revista de chismes? Esta pregunta se repite constantemente con diferentes medios—. Esto es especialmente evidente en otra nota de *La Jornada de Oriente*, donde parecía que se daba más importancia al conflicto en el Congreso que a la ley que se buscaba aprobar en favor de las mujeres, es más desde el orden en que la palabra “Viola” le da cierto “impacto” a la nota que busca de alguna manera informar sobre el retraso que se le estaba dando a la despenalización del aborto en Puebla, surgen la siguiente duda: ¿Qué es más importante el diálogo necesario sobre el aborto o el conflicto de interés del Congreso? Esto se puede observar en la Figura 4 que se muestra a continuación.

Figura 4

Viola la ley presidente del Congreso de Puebla retrasando la discusión del aborto: Odesyr

Camacho (2023).

En el caso del periódico *Síntesis*, aunque la aprobación de la “Ley Monzón” es una noticia positiva se le dio más relevancia al hecho de que Puebla fuera el primer estado en aprobarla, en lugar de enfocarse en la eliminación de privilegios para quienes cometen actos de violencia contra las mujeres. El hecho de que se generara la ley fue por una mujer que no tuvo la oportunidad de que la justicia cediera a su favor ¿Por qué celebrar al menos de esa manera y no desde la reflexión, desde el pensamiento crítico?, ¿a qué competimos?

Figura 5



Cervantes (2023).

Como se mencionó anteriormente, este texto académico consto de varias etapas y fases, una de estas fases fue la revisión periodística del 1 al 15 de marzo del 2024, ya que todos los medios estudiados dedicaron un espacio y formato especial en periódicos con motivo del 8 de marzo para “conmemorar” de una manera “distinta” a la mujer, no para celebrarle por ser, sino para reflexionar sobre su valor y lugar en la sociedad. En este caso se debe subrayar el hecho de que todos los medios revisados se organizaron de manera “óptima” con el formato y tipo de notas periodísticas que sacaron durante este periodo de tiempo—aunque varias de las notas tenían “tintes”

políticos en donde se establecía que “tal candidato” estaba apoyando a la mujer “de cierta forma” – se encontraron notas dedicadas a mujeres importantes en el Congreso de Puebla, a empresarias, deportistas, filántropas, defensoras de animales, entre otros ejemplos de “mujeres loables”.

Figura 6



Hernández (2024).

Sin embargo, a pesar del esfuerzo por llenar “de morado” los periódicos resulta contradictorio que *Síntesis*, a pesar de dar voz a diferentes mujeres en el #8M también haya incurrido en mala praxis en una nota sobre feminicidio, después de la sección dedicada a esta “temporada” uno se encuentra justo con una “nota roja”.

Figura 7

Hallan muerta a una mujer en San Miguel La Venta

Gómez (2024).

Los resultados sugieren que la cobertura de la violencia de género en los medios impresos de Puebla sigue siendo superficial y carente de empatía. La ausencia de un formato uniforme y de vocabulario adecuado para tratar estos temas agrava la situación. La formación en temas de género y la implementación de directrices claras podrían mejorar significativamente la calidad y el impacto de la cobertura periodística sobre violencia de género.

Conclusiones

Dentro de lo más destacado, se encontró que en ciertos medios el espacio dedicado a la información relacionada con feminicidios es mínimo, limitándose a un título y un breve resumen. Además, muchos medios carecen de un formato o línea editorial específica para tratar estos temas, lo que puede desvirtuar la información importante sobre la violencia de género que sufren las mujeres en Puebla. En relación con el 8M en 2024, los medios hicieron un esfuerzo por crear secciones conmemorativas sobre el movimiento. Sin embargo, en otras secciones también se encontraron notas sobre feminicidios tratadas como “nota roja”, sin el respeto o la conciencia necesarias y con una fuerte presencia o prioridad de la política.

Gracias al análisis realizado, se puede concluir que los medios periodísticos examinados presentan patrones en los que el uso de la información varía entre lo explícito y, en otros casos, lo deficiente. El espacio dedicado a las notas difiere según el tema: mientras que para los feminicidios es mayormente reducido, en casos de violencia política es amplio, con entrevistas a figuras públicas o, en su defecto, a las víctimas. También en eventos como el 8 de marzo y las marchas celebradas en este día, todos los periódicos observados crearon secciones dedicadas a las mujeres, conmemorando esta causa. Sin embargo, ninguno estuvo exento de la presencia de la política (con campañas, denuncias, casos) en estas notas. Además, en uno de los periódicos estudiados se observó reciclaje de notas en distintas fechas.

A partir de estas observaciones, surgen las siguientes preguntas (y se lanza la siguiente invitación a responder desde diferentes perspectivas y disciplinas): ¿El periodismo enfocado en la violencia de género debería tratarse con seriedad y dignidad, o este es el estándar al que debemos aspirar? Sabiendo que los feminicidios en nuestro país han aumentado en un 127% desde 2015 ¿estamos haciendo lo correcto en la manera de difundir contenido relacionado con estos acontecimientos?, ¿qué nos falta?

Solo queda invitar a que más artículos y textos académicos sean creados para analizar desde otras perspectivas la praxis y formas que los medios tienen en cuestiones de género, ya que el papel que desempeñan ayuda tanto a la concienciación como a la normalización de estas cuestiones. Asimismo, se extiende una invitación a los medios a que, en la medida de lo posible, mejoren la calidad de su contenido para que puedan fungir como dispositivos de ayuda y persuasión y no para manipular y alienar.

Es fundamental que los medios de comunicación asuman una mayor responsabilidad en la manera en que cubren temas de violencia de género. La adopción de un formato uniforme y el uso de un vocabulario adecuado no solo respetan a las víctimas, sino que también ayudan a educar y sensibilizar a la sociedad sobre la gravedad de estos actos. La formación continua de los periodistas en temas de género es esencial para lograr una cobertura más empática y reflexiva.

Referencias

- Barragán Solís, A. N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro*, 49, 37-42. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/621>
- Bernal-Triviño A. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 697-710. <https://doi.org/10.5209/esmp.64797>
- Camacho, M. (2023, Marzo 30). Viola la ley presidente del Congreso de Puebla retrasando la discusión del aborto: Odesyr. *La Jornada de Oriente*. <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/viola-ley-presidente-congreso-retrasando-discusion-aborto-odesyr/>
- Cervantes, E. (2023, marzo 2). Puebla, pionera con Ley Monzón: quitarán patria potestad a feminicidas. *Síntesis*. <https://sintesis.com.mx/puebla/2023/03/02/ley-monzon-feminicidas/>
- Cabreja Piedra, R. I., & Escalona Peña, K. (2019). Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 187-212. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.11>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. Encuentros. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>

- Cristóbal Quispe, O., & Palacios Pérez, P. J. (2020). Violencia de género desde la perspectiva masculina. *Socialium*, 4(2), 377-398. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.2.680>
- Cazares-Palacios, I. M., Tovar Hernández, D. M. y Herrera-Mijangos, S. N. (2022). Violencia de género en una universidad de Coahuila, México. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (58). [https://doi.org/10.31391/S2007-7033\(2022\)0058-010](https://doi.org/10.31391/S2007-7033(2022)0058-010)
- Di Napoli, P. (2021). Jóvenes, activismos feministas y violencia de género en la UNAM: genealogía de un conflicto. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 19(2), 1-27. <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.19.2.4567>
- Domínguez Fernández, M., Vázquez-Portomeñe, F., & Rodríguez-Calvo, M. S. (2018). Violencia de género: un estudio de los expedientes de la Fiscalía de Área de Santiago de Compostela. *Revista Española De Investigación Criminológica*, 16, 1–24. <https://doi.org/10.46381/reic.v16i0.146>
- Edo Ibáñez, A. (2020). Análisis del tratamiento ético-informativo de las noticias sobre violencia de género: el caso de Svetlana Orlova. En J. C. Suárez Villegas, & S. Marín Conejo (Coords.), *Ética, comunicación y género: debates actuales* (pp. 580-595). Dykinson. <http://hdl.handle.net/10637/13323>
- Enrique Ordóñez, J., & Lizarralde Díaz, Á. (2020). Cobertura de la violencia de género contra las mujeres en dos diarios argentinos. Comparación con el caso colombiano. *Correspondencias & Análisis*, (11), 169-194. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.07>
- Evangelista-García, A. (2019). Normalización de la violencia de género cómo obstáculo metodológico para su comprensión. *Nómadas*, (51), 85-97. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n51a5>
- Gómez, P. (2024) Hallan muerta a una mujer en San Miguel La Venta. *El Sol de Puebla*. <https://pressreader.bibliotecabuap.elogim.com/mexico/el-sol-de-puebla/20240308/page/47>

- Hernández, D. (2024) La otra lucha: mujeres que defienden lo que no tiene voz. *El Sol de Puebla*. <https://pressreader.bibliotecabuap.elogim.com/mexico/el-sol-de-puebla/20240308/page/8>
- Jaramillo-Bolivar, C. D., & Canaval-Erazo, G. E. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad Y Salud*, 22(2), 178–185. <https://doi.org/10.22267/rus.202202.189>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Penalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://repositorio.usj.es/handle/123456789/528>
- Mejía García, Miguel; Beltrán Romero, C; Marroquín Escalante, V. (2019) Calidad periodística en el tratamiento de la violencia de género contra las mujeres: el caso de Caracol Noticias. *Revista Encuentros*, (17)1. <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v17i01.1614>
- Méndez, P. (2023). Este miércoles se realizará la audiencia intermedia contra López Zavala por el feminicidio de Cecilia Monzón. *La Jornada de Oriente*. <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/audiencia-intermedia-contra-lopez-zavala-feminicidio-cecilia-monzon/>
- Merino Obregón, R. (2019). La comprensión de la violencia de género como injusticia estructural. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (14), 9-27. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i14.5769>
- Méndez, P. (2023, Marzo 22). Difieren nuevamente la audiencia intermedia de López Zavala por el feminicidio de Cecilia Monzón. *La Jornada de Oriente*. <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/audiencia-lopez-zavala-por-el-feminicidio-monzon/>
- Ordóñez, J. E., Díaz, Á. L. (2020). Cobertura de la violencia de género contra las mujeres en dos diarios argentinos. Comparación con el caso colombiano. *Correspondencias & análisis*, (11), 169-194. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.07>

- Prieto Quezada, M., & Gómez Naredo, J. (2020). Violencia de género en la prensa de Jalisco. *Carta Económica Regional*, (126), 29-53. <https://doi.org/10.32870/cer.v0i126.7760>
- Ramírez Velásquez, J. C., Alarcón Vélez, R. A., & Ortega Peñafiel, S. A. (2020). Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación/ Gender violence in Latin America: Strategies for its prevention and eradication. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(4), 260-275. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34662>
- Redacción. (2023). Son ocho los poblanos sancionados.Milenio. <https://pressreader.bibliotecabuap.elogim.com/mexico/milenio-puebla/20230605/page/6>
- Sánchez-Meza, M., & Suau-Gomila, G. (2023). Análisis de la cobertura periodística del feminicidio en México: entre la impunidad y el machismo. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 52, 3-32. <https://doi.org/10.7440/antipoda52.2023.01>
- Trujillo, M., & Hernández, P. (2020). Violencia de género: prevalencia, imaginarios sexistas, y mitos en la juventud universitaria. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 48(88). <https://doi.org/10.21678/apuntes.88.1316>
- Téllez Murcia, E. I. (2012). El sentido del tejido social en la construcción de comunidad. *Polisemia*, 10(6), 9-23. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.6.10.2010.9-23>
- Toro, J., & Ochoa Sierra, M. (2017). Violencia de género y ciudad: cartografías feministas del temor y el miedo. *Sociedad Y Economía*, (32), 65-84. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i32.3878>
- Valles Ruiz, R. M. (2020). Violencia de género e información periodística. La perspectiva de la prensa escrita ante la marcha del 8 de marzo de 2020 en la Ciudad de México: una aproximación. *biblioteca universitaria*, 23(2), 288-298. <https://doi.org/10.22201/dgbsdi.0187750xp.2020.2.1145>

Zurbano-Berenguer, B., Solá-Morales, S., & Marín-Conejo, S. (2021). Mujeres ante las violencias. Valoración de la información periodística sobre la violencia de género por parte de mujeres supervivientes. *Cadernos Pagu*, (63). <https://doi.org/10.1590/18094449202100630018>

Zambrano, J. (2023, Febrero 14). Frases de “amor romántico” tienen signos de dominación. *Milenio*. <https://www.pressreader.com/mexico/milenio-puebla/20230214/281719798753935>

RELACIONES DE PODER ENTRE GOBIERNOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PERSPECTIVA DE MUJERES PERIODISTAS

Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi
ilortiz@uv.mx

Eric Abad Espíndola
eabad@uv.mx

Karina Culebro Castillo
kculebro@uv.mx

Universidad Veracruzana

Los gobiernos, los organismos políticos y en general las instituciones están obligadas por ley a dar conocer a la ciudadanía e informar de sus planes y acciones y si bien es a través de comunicados y boletines que cumplen con esta obligación, la mayoría de las veces esta información no tiene la credibilidad y aceptación entre la población, de ahí que las instituciones de la función pública, en su búsqueda por la legitimidad establezcan relaciones con los medios de comunicación, donde históricamente figuran logros y aportes de periodistas destacados y pocas veces se habla de los liderazgos de mujeres y de su poder de influir en la toma de decisiones y formar opinión, como es el caso de las periodistas, quienes desde su trinchera logran incidir en la agenda informativa y promueven temas, no sólo relacionados con la equidad, sino con las diferentes necesidades de las poblaciones vulnerables, además de impulsar la creación de entornos propicios para su participación en puestos políticos, tanto gubernamentales como parlamentarios.

El objetivo central de la investigación es contribuir a la visibilización del trabajo cotidiano de mujeres periodistas en Veracruz, como formadoras de opinión que promueven coberturas relacionadas con la igualdad de género y establecen mecanismos de equidad laboral, en medio de riesgos y peligros a los que se exponen

en su quehacer periodístico, al abordar temas que resultan incómodos a los actores insertados en las estructuras de poder locales.

Los objetivos particulares se refieren a identificar las problemáticas de mujeres periodistas y al mismo tiempo revelar, entre otros desafíos pendientes, la desigualdad de oportunidades que enfrentan en sus espacios y bajo prejuicios que aún prevalecen en torno a su trabajo, aun cuando, incomprensiblemente son promotoras del cambio social a través de la inclusión y la pluralidad, al dar voz a diversos grupos, sobre sus luchas y movimiento en aspectos de igualdad de género.

La fundamentación teórica se concentra en revisar el concepto de las relaciones de poder entre el gobierno y los medios de comunicación, desde la perspectiva de la Teoría Crítica, con Foucault y Bourdieu, además del tema central que ocupa esta investigación. Para el caso se citan autores como Lippman, (citado por Rodríguez, 2012), quien hace referencia al periodismo ético, poder y ciudadanía; Avella y Rincón (2018), quienes abordan el poder de los medios como empresa y se consideró a Valles (2012) y a Fernández, (2010) por su trabajo sobre la feminización en el periodismo, así como a Bertaux (citado por Vasilachis 2006) para fundamentar la metodología empleada, basada en entrevistas en focus group.

Fundamentación Teórica

Como guía de este trabajo se presenta un modelo basado en la perspectiva de la Teoría Crítica (Ortiz, 2006) que visualiza a los medios de comunicación en la relación de poder con los gobiernos, como aparato del Estado, los cuales actúan como legitimadores de la dominación y contribuyen a asegurar la hegemonía de una clase sobre otra. Así como desde las aproximaciones que sobre el poder y sus relaciones hacen los sociólogos Foucault y Bourdieu. La finalidad es conocer cómo estas teorías se relacionan con los procesos de comunicación y sus efectos en los medios y los periodistas.

En ese sentido para Foucault (Álvarez, 2010) el poder no se ejerce si en esas relaciones donde el poder se manifiesta, no hay relaciones de estrategia. Esto es que el poder como estrategia implícita o explícita de cualquier tipo de relación, se debe considerar ante todo como acción, lo cual le confiere el carácter dinámico que se establece entre los sujetos actuantes, quienes insertos en un entorno social comportan

una ideología, una visión del mundo que complejiza las relaciones entre unos y otros. (1991, pp. 99-100),

En tanto Bourdieu reconoce en los medios de comunicación los rasgos de poder: simbólico, estructural y normativo, donde la recepción de los productos implica una actividad en la cual los individuos reelaboran los materiales que reciben. Es así cómo se construye el *poder simbólico* desde “la realidad que aspira a establecer un orden gnoseológico; el sentido inmediato del mundo social” (Bourdieu, 2000, p. 91)

El sociólogo francés aborda el poder simbólico de los medios desde la perspectiva del periodista, al cual incluye en el campo social de los intelectuales. Decía que éste debía ser una figura bidimensional (Silva, 2008) que, por una parte, pudiera existir y subsistir en un mundo ilustrado autónomo con leyes determinadas a las que debe atenerse y, por otro, una autoridad específica que se conforma en ese universo independiente que debería estar comprometido en las luchas políticas. Bourdieu lamentaba que los periodistas cumplieran erróneamente su papel como intelectuales, ya que a través de los medios en que trabajaban, participaban de una tecnocracia; afirmaba que los actores de estos medios estaban realizando permanentemente, un ejercicio de leerse y comentarse a sí mismos, imposibilitando otros tipos de lecturas.

Por otra parte, es importante destacar las reflexiones de Lippman respecto de las relaciones entre medios de comunicación, opinión pública y clase política en el seno de las sociedades democráticas, (Rodríguez, 2012) quien refiere los conflictos que derivan de esa relación compleja y poliédrica.

Una condición básica de transparencia, control y participación ciudadana de toda sociedad democrática, es la existencia de un periodismo libre que critique y denuncie los excesos y actos ilegales del poder público y de sus funcionarios y esta participación no se limita al voto en periodos electorales, sino a la expresión viva de ciudadanas y ciudadanos acerca de los asuntos públicos que lo implican; esta es pues, la función principal del periodismo: informar a la sociedad sobre los acontecimientos cotidianos de la esfera pública y de esta manera contribuir a la formación de una opinión ciudadana, crítica y bien informada.

Así que hablar de periodismo es hablar de su gran soporte que son los medios de comunicación y es evocar la transformación que esta disciplina de investigación ha tenido a lo largo de la evolución de la humanidad. En las publicaciones de los

primeros periódicos en el norte del país, en 1890, ya la voz femenina (Echenberg, 2022) participaba en la prensa periódica, no solamente como lectora y escritora colaboradora, sino también como editora y directora de proyectos de prensa periódica. Aunque justo es reconocer que la intervención de las mujeres estaba destinada a labores de asistencia, de corrección o secretariado y su participación periodística se remitió a recetas y consejos del hogar.

De igual modo, en un esfuerzo por reconocer el trabajo de las periodistas, Elvira Hernández Carballido (2013) reúne la creación periodística de mujeres en México en una compilación de artículos que remontan a la primera publicación fundada que circuló en 1876, denominada “Las hijas de Anahuac”. En la presentación de esta obra, titulada “El género es el mensaje. Mujeres periodistas en México”, editada por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la compiladora hace un recorrido cronológico sobre la participación femenina en la prensa,

Así, en países como México, la participación de las mujeres en los distintos ámbitos de la prensa y en el conjunto del proceso de producción de los medios como emisoras, protagonistas de los mensajes y receptoras, es vital porque contribuye a la construcción de la ciudadanía femenina de un país, (Valles, 2006), pero la realidad es que la contribución de las mujeres para forjar la opinión pública es pobre, como lo es su representación en estos espacios.

De acuerdo con las cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, (INEGI, 2020), en México se registran 44 mil 364 comunicadores. De este universo, 76.7 por ciento de quienes se dedican al periodismo o a la locución tienen nivel de escolaridad superior. 74.7 por ciento cuentan con la carrera de Comunicación y Periodismo y de la población ocupada en periodismo y locución, 84.2 por ciento tiene un contrato que la relaciona a la empresa o institución donde desempeña su trabajo. Del total en estas ocupaciones, 71.4 por ciento son hombres y 28.6 por ciento son mujeres.

Para el caso de Veracruz, los datos del “Diagnóstico de libertad de expresión de periodistas del Estado de Veracruz”, (2021) muestran que 4 de cada 10 periodistas son mujeres, con pocos casos de cargos de jefaturas de redacción y direcciones en medios. Se trata de comunicadoras que alternan su trabajo en los medios, con las tareas domésticas y la responsabilidad de su familia y a veces con los estudios que cursan.

Para la investigadora Maricarmen Fernández Chapou (2010) hablar de las mujeres en el periodismo –al menos en el contexto mexicano--, es hablar de desigualdad de oportunidades, de espacios restringidos, de estereotipos y prejuicios que aún prevalecen en torno a ellas y a su trabajo. Pero, al mismo tiempo, es hablar de una de las misiones más importantes a las que se enfrentan los medios en el siglo XXI: Promover el cambio social a través de la inclusión y la pluralidad.

Hay que partir de una mirada crítica de la sociedad, en cuanto a que hoy los medios están más interesados en los negocios de sus dueños que en el oficio de la libertad de expresión (Avella y Rincón, 2018) y que son más empresas que democracia, para el efecto citan a empresas de medios como Clarín en Argentina, El Comercio en Perú, Televisa en México, Globo en Brasil y RCN en Colombia, las cuales -expresan- actúan e inciden a escala nacional y transnacional, pública y privada y no se limitan a las actividades de la información y la comunicación, sino que integran otras esferas del poder económico, como hidrocarburos, infraestructura, bancos, gaseosas, telecomunicaciones.

Ambos autores recalcan que estos medios no están para defender a los ciudadanos, sino a las empresas de sus dueños. “Concentran el deporte, el espectáculo, la economía, la política y eso acaba con la autonomía. Así, el periodismo pierde su poder democrático: ser contrapoder, contextualizar la vida pública, verificar datos, diversificar y pluralizar las fuentes”.

Habría que aclarar que tampoco esta es la realidad de todos los medios, pues muchos no se conciben como empresas de tal magnitud, puesto que su ideario está basado en la defensa de la libertad de expresión. Por citar un ejemplo, en México está el caso de la revista *Proceso*, el cual se asume como un medio de comunicación que se ha ganado el respeto de la sociedad por ser independiente. Lo cual, advierte Enrique Villanueva (2023) en artículo periodístico, le ha permitido ejercer un escrutinio del quehacer público al margen de filias o fobias que, en estos tiempos, no es un trabajo sencillo, sino sinuoso por el entorno de polarización de la agenda pública y del intercambio de informaciones y opiniones.

El autor defiende que este es el costo de la independencia de la revista *Proceso* y acota que hay otros medios que tienen un modelo de negocios distinto, cuyos ingresos son por concepto de publicidad, de modo que permiten el acceso gratuito a sus

contenidos y hasta los distribuyen, a diferencia de la revista que asegura, es de los pocos medios que tiene en la venta de sus ediciones impresas y digitales, una fuente importante de sus ingresos.

Si bien hubo grandes corporativos que en el pasado controlaron la industria editorial, la radio y la televisión, estos no constituyeron un conjunto homogéneo porque cada uno de estos grupos tenía su ideología y orientaciones políticas, (Sorj, 2010). De ahí que actualmente en la tercera, década del nuevo milenio el universo de los medios sea diferente, muchos desaparecieron frente al avance de la tecnología. En México, como en otros países, los empresarios de los medios se vieron obligados a invertir para migrar a plataformas digitales y no desaparecer.

La tensión entre los diversos poderes, formales e informales, como los medios de comunicación, es natural y saludable para la democracia, explica Sorj (2010) porque dicha tensión se vuelve una confrontación que, a la postre da cabida al periodismo de confrontación, de investigación que denuncia actos de corrupción y abusos de poder que finalmente se erige en una agenda mediática, asociada a la ética de la profesión periodística, que moviliza el interés del público en general.

El comunicador expone que las nuevas formas de comunicación política y la fragilidad comercial de los medios de comunicación, cuestiona la tesis del poder de los medios de comunicación que se asumen como lo únicos capaces de articular críticas al poder público, lo cual los convierte en blanco privilegiado de los ataques de los gobiernos con tendencias autoritarias, un escenario constante en algunos países latinoamericanos.

Metodología

Con el propósito de identificar la relación entre medios de comunicación y el gobierno desde la mirada de mujeres periodistas veracruzanas, residentes en la ciudad de Xalapa, se aplicó una metodología de enfoque cualitativo, con este tipo de investigación se buscó la identificación de rasgos en el discurso de las personas que aportarán a la interpretación de las categorías implicadas en el estudio. No se pretendió la generalización de resultados.

La categoría principal de “relaciones de poder” en concordancia con la teoría basal del estudio se abordó a partir de tres dimensiones del poder: simbólico,

estructural y normativo. En ese orden interesó identificar los elementos de reconocimiento a la labor periodística, formas de interacción con los representantes de la estructura institucional además de la normatividad aplicable al trabajo periodístico.

En un espacio dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana se realizaron tres entrevistas grupales como técnica de investigación, integradas por cinco personas que hablaron sobre sus vidas y experiencias mediante diálogos bidireccionales y abiertos. Para la selección de los participantes se aplicó un muestreo teórico en virtud de la identificación de datos vinculados a conceptos, que posibilitaron la identificación de casos. A partir del trabajo de los investigadores en campo, fue necesario implementar también el muestreo llamado bola de nieve (Bertaux citado por Vasilachis 2006) para ir identificando a las posibles participantes en virtud de su implicación y/o experiencia en la temática abordada, tomando en consideración la riqueza del discurso que pudieran aportar para la descripción de las categorías de estudio que a continuación se presentan:

Tipos sociales

Mujeres periodistas que radiquen en el estado de Veracruz

Variables Discursivas.

Mujeres periodistas de medios impresos, radiofónicos, audiovisuales

Criterios de inclusión.

Mujeres periodistas que ejerzan y hayan ejercido el periodismo en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, en por lo menos 10 años

Criterios de exclusión.

Todas aquellas que no cumplan los criterios de inclusión

Resultados

Bajo el contexto del ejercicio periodístico en la entidad veracruzana y con base en las orientaciones metodológicas ya descritas, se presentan los siguientes testimonios como producto de las entrevistas realizadas a mujeres periodistas, quienes

pidieron proteger sus datos personales, pero aceptaron ser identificadas con el nombre de informantes.

Frustración e impotencia ante la censura de sus medios

Desde su experiencia, (Informante 1), la periodista de medios impresos y radio desde hace 30 años, con estudios de licenciatura y posgrado establece que, sin duda la Política, la Comunicación y el Periodismo están estrechamente relacionados, al definir que el quehacer político es el arte del gobierno para tomar decisiones, guiar, dirigir y servir a la población en la administración de los recursos y bienes públicos; mientras que el periodismo es el arte de servir a la población, a partir de mantenerla debidamente informada con ética y servicio sobre las acciones de sus autoridades: “El papel de los comunicadores es investigar, buscar información con los actores políticos y servidores públicos y representantes populares que están en las estructuras de poder”.

Vehemente, enfatiza: “Mientras los gobiernos cumplan con lo que les corresponde, en cuanto a hacer una debida administración de los recursos públicos, gestionar apoyos de programas federales para desarrollar obras y acciones, como parte de sus obligaciones y responsabilidades, los medios seguirán sus agendas, pero desde una mirada escrutadora, vigilando que cumplan en términos de las demandas de la población, la transparencia y la rendición de cuentas”. Y recalca que, si no se apegan a ello ahí estarán los medios para cuestionarlos y demandarles cuentas claras.

Lo cual por supuesto -agrega- es algo que a los servidores públicos les resulta incómodo y molesto, porque es contrario a las notas de imagen y cifras alegres que ellos esperan que los periodistas publiquen, ya que además tienen muy claro que si sus gobiernos fallan, cometen errores o abusan del poder, los medios lo evidenciarán.

Y esto, comenta, es por demás frustrante, no sólo por la censura de su propio medio, sino por el tiempo invertido y perdido en esa cobertura, que además le impidió cumplir con el número de notas informativas requeridas, traduciéndose todo esto en un bajo desempeño.

Amenazas, persecuciones e intimidaciones

(Informante 2) Es comunicadora con trayectoria en medios tradicionales y en los nuevos medios y por ello se asume con autoridad para reconocer el trabajo y

los discursos de “los viejos y nuevos políticos”, a quienes en sus notas los describe prácticamente en su árbol genealógico por lo que asegura que muchos de estos actores más allá de atender las necesidades de la población les interesa mantener proyectos políticos personales y o familiares y ahí es cuando ven como enemigos a los comunicadores “y las consecuencias no se hacen esperar, porque de inmediato me han llegado llamadas, amenazas contra mis hijas y en el peor de los casos me han seguido en carretera, provocándome pánico”.

Frente a ello decidió por un tiempo dejar de escribir y dedicarse al emprendimiento para en algún tiempo, retomar de nuevo su trabajo.

Demandas de la población; la agenda de los medios

(Informante 3) Es periodista de radio y colaboradora en medios impresos, también con estudios universitarios, ella se refiere a los casos sociales que le gusta trabajar porque le permiten contribuir en la atención a las demandas sentidas de la gente y afirma que es precisamente la ciudadanía la que coloca la agenda “son ellos en sus demandas que expresan públicamente en protestas públicas, quienes nos dan tema y es ahí de donde los periodistas “jalamos la madeja y seguimos investigando y hacemos de eso temas pequeños, de esas quejas, un asunto que se vuelve público y se transforma en la agenda de los medios”.

Expresa que la tendencia del gobierno es que los periodistas repliquen sus dichos y declaraciones oficiales, “pero al final nosotros como comunicadores vemos más allá en las problemáticas que enfrenta la sociedad, porque tenemos un sentido de justicia, como periodistas.

Contradicciones y omisiones en temas gubernamentales

(Informante 4) “Trabajo en la radio, interviene otra comunicadora, y casi todas las mañanas durante el noticiero, desde las 7:00 horas recibo infinidad de quejas respecto a la deficiencia de servicios públicos y entre estos, la queja más persistente de la audiencia es la escasez de agua y esas voces las pasan al aire, para que las conteste el servidor público responsables, pero por supuesto no recibimos respuesta. Hay omisión por parte del responsable, con todo y que sabemos que la Contraloría de ese ayuntamiento está haciendo el monitoreo respectivo”

Como periodistas, -subraya- nos corresponde buscar esas respuestas, ir más allá y revisar por qué no se está cumpliendo con un programa a cargo de una dependencia encargada del agua que maneja un presupuesto millonario, cuyo titular por ley está obligado a responder públicamente qué sucede y dónde está el dinero etiquetado para obras. Ese es nuestro trabajo, preguntar e investigar qué está pasando y si no encontramos respuesta del funcionario responsable, hay formas de obtener información, hay un portal de transparencia, hay formas de hacer solicitudes de información porque todas las dependencias están obligadas a dar información puntual de las acciones y recursos públicos que administran.

En la estructura organizacional de las oficinas y dependencias de la administración pública, las Secretaría de Finanzas, como lo es para el caso del gobierno de Veracruz, trimestralmente están obligadas a dar un informe de cómo se está gastando el dinero de los veracruzanos y es ahí donde se puede encontrar infinidad de información a la que todo ciudadano tiene derecho a acceder.

De esta manera, reflexiona, es como los medios colocan su agenda, una agenda que proviene de los temas y asuntos públicos y que se antepone a la del gobierno. Y esto sucede cuando se trata de asuntos que el gobierno no quiere abordar públicamente o si bien lo hace de manera discrecional, con reservas, como lo es el caso de los feminicidios, cuyas cifras van en aumento en la región.

Cita como tarea obligada en el periodismo, contrastar la información que proporciona la fuente de gobierno en sus campañas de acciones; “pero resulta paradójico que el gobierno haya instituido que el 25 de cada mes se conmemore el Día Naranja para generar conciencia y prevenir la violencia contra mujeres y niñas y omita información obligada de los resultados de feminicidios, de desaparecidos y de otros tantos pendientes que tiene con la sociedad”.

Políticos desestiman investigaciones periodísticas ante la sociedad

(Informante 5) Otra de las entrevistadas, también reportera colaboradora de medios digitales, coincidió en que realmente son los medios, los reporteros con sus temas quienes complementan con información de los portales de transparencia y son ellos los que marcan los temas diariamente en la agenda pública, la cual se va convirtiendo también en la agenda política que retoman los políticos en sus discursos para acercarse a la población.

Asume que todos los periodistas son investigadores, hacen análisis de contenido, contrastan datos de documentos históricos y los correlacionan con datos actuales de problemáticas y realidades para presentar la información a la sociedad con evidencias, no obstante su trabajo es rechazado y desmentido sin mayor explicación por las autoridades señaladas en las notas: “las niegan, desestimado la credibilidad del gremio ante la sociedad, acusando y generalizando que los medios manejan informaciones sin fundamento”.

Cuenta que lo peor es que este tipo de servidores públicos normalizan violentar a las periodistas con todo tipo de acoso, desde verbalizar piropos, hasta ofrecer regalos o dinero “y ante la negativa de acceder a tales propuestas, hablan con los jefes y te desacreditan, entonces a veces no es fácil trabajar”

La siguiente comunicadora (Informante 6) refiere al tema de las agendas legislativas discordantes con las demandas ciudadanas, a partir de la ignorancia e impreparación de los representantes en el caso de Veracruz: “Muchos de los temas de gobierno rebotan en el Congreso, que es la casa de resonancia de la administración pública y hoy a diferencia de otros periodos legislativos, los diputados evidencian su impreparación e ignorancia en los procesos”.

Expresa que en Veracruz muchos legisladores, no tienen experiencia ni como servidores públicos, desconocen estructuras, no saben elaborar ni la agenda para un periodo; confunden una iniciativa de ley con un dictamen y peor aún, no emplean el discurso legislativo, porque desconocen los procesos, los términos y los conceptos y se indignan cuando todas estas evidencias de su actuación se plasman en las notas periodísticas.

Alude que, ante estas condiciones, la sociedad debe ser más exigente con sus representantes a la hora de elegirlos en las urnas porque “se ha visto desfilar por la Cámara de Diputados mayorías aplastantes de dictámenes sin fundamento, en las decisiones que han tomado en menoscabo de los ciudadanos. Continúa con un dejo de impotencia al decir que muchas de sus notas “o han sido recortadas o han sido eliminadas” de la plataforma, tras una indignante llamada de los auxiliares de entrevistadas y entrevistados a la redacción del medio donde labora, bajo la amenaza de suspender el convenio de publicidad contratado.

Relaciones entre gobiernos y medios de comunicación tienen dos caras

(Informante 7) Otra de las entrevistadas, quien ha trabajado tanto en la prensa institucional como en medios privados, alude que el tema de las relaciones de poder entre los gobiernos y los medios de comunicación tiene dos caras: la primera, cuando existe un convenio económico y cuando no lo hay. En el primer caso la relación pareciera ser tersa, pues con la intención de evitar perder el recurso, a veces los medios ceden a “suavizar” su línea editorial, aceptan llamadas que les obligan a cambiar ciertas cabezas o enfoques.

En el otro caso expone la periodista, la relación se vuelve tirante, pues el medio necesita información -que no siempre se le da a pesar de ser una obligación de transparencia- con esta forma de bloqueo no oficial, lo que obliga a los medios y a periodistas a obtener insumos de otra forma. Esto trae como consecuencia que desde la administración pública se desacredite el trabajo, pues no se presentan datos oficiales, convirtiéndose en un círculo vicioso.

Afirma que las mujeres en el periodismo son el eslabón más débil de la cadena en los medios, porque las reporteras están en una categoría aparte, podría decirse -lamentablemente- que hasta inferior y con mayor vulnerabilidad. Ellas enfrentan las peores asignaciones dentro de las salas de redacción, pero además enfrentan las condiciones laborales y de contratación más precarias, pues tienen menores salarios, deben trabajar a la par de sus contrapartes masculinos y esto representa una injusticia para ellas.

Asegura que, desde su experiencia, fuera de las salas de redacción, las mujeres periodistas padecen particulares situaciones con sus fuentes. “Cuando se trata de hombres dentro de la clase política o empresarial, ellas enfrentan acoso por parte de ellos; insinuaciones en las que solicitan incluso favores sexuales a cambio de información o de pagos económicos. Lo cual afecta a las reporteras más jóvenes y a algunas de mediana edad.

Y agrega que por otro lado, también se plantea un bloqueo a la labor de las periodistas, por parte de actores políticos y las fuentes que toman con poca seriedad el trabajo que ellas realizan y es por este prejuicio que les niegan información y filtraciones de temas importantes, “Sucede que muchas veces la información que se emite del poder público se dan en bares o cantinas a los que pocas veces se invita a las periodistas”.

Dentro de las situaciones de violencia que enfrentan las reporteras, las amenazas son distintas, pues para ellas son además de los daños físicos, las amenazas de tipo sexual y contra sus hijos e hijas, lo que representa una agresión mayor que las que enfrentarían los hombres periodistas.

Conclusiones

Hoy en la tercera década del nuevo milenio, en México las trabajadoras de los medios todavía no son jefas ni perciben salarios de ese nivel, pero sí desempeñan tareas asignadas para dar cobertura a eventos políticos, culturales, deportivos y policiales. Redactan una cuota de notas relacionadas con sus fuentes de información, hacen fotoperiodismo, conducen programas de radio y televisión, escriben columnas de opinión, producen podcast, reels y en general crean todo tipo de contenidos informativos, en medio de todos los riesgos que conlleva este trabajo, no sólo en su integridad física, sino también en su integridad emocional por el tiempo dedicado a la elaboración y entrega de sus materiales informativos y la baja remuneración que no las reconoce como profesionales del periodismo, ni como un eje importante en la sociedad, porque frente a todos los avatares a lo que se enfrentan se suman para visibilizar el trabajo dignificante de las mujeres en general y los riesgos que ello implica, así, como para apuntalar su imagen, como intelectuales, como profesionales y como líderes, cuidando no representarlas sólo en el rol de lo doméstico y no porque ello las reduzca, sino porque las mujeres tienen diversas capacidades y oportunidades para desempeñarse en todos los campos profesionales y políticos, tantas como las que suponen tienen los periodistas varones.

Bajo esta dinámica es difícil que las comunicadoras eviten enfrentarse a desafíos y riesgos, ya que estos son inherentes a la naturaleza de las problemáticas que abordan, pero estos riesgos como ellas mismas declaran, también se presentan en el trabajo doméstico. Por tanto, la tarea que asumen es seguir abriendo brecha hasta lograr los mismos puestos, salarios y consideraciones que los que tienen sus compañeros comunicadores.

Referencias

- Álvarez, Y. (2010). El poder y las relaciones de poder en las organizaciones. Algunas aproximaciones teóricas desde las perspectivas de Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Max Weber. *Gestión & Sociedad*, 4(1), 145-161.
- Avella, E., & Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Revista Nueva Sociedad*, (276). <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>
- Bourdieu, P (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer. <https://www.edesclée.com/img/cms/pdfs/9788433014955.pdf>
- Fernández Chapou, M. (2010). Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México. *Revista Virtualis*, (2).
- Echenberg, M. (2022). Mujer y prensa periódica en el noreste de México, 1850-1950. *Revista de Estudios Críticos y Literarios*.
- Hernández, E. (2013). *El género es el mensaje. Mujeres periodistas en México*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- INEGI. (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Personas ocupadas como periodistas y locutoras. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/LibertadPrensa2020_Nal.pdf
- Ortiz Marín, Manuel. (2006). Las fronteras entre poder, Estado y medios de comunicación masiva desde la teoría crítica. *Estudios fronterizos*, 7(14), 9-31. <https://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/200>
- Silva Echeto, V. M. (2008). Comunicación, violencia y poder simbólico en la sociología de Pierre Bourdieu. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Rodríguez, R. (2012). Periodismo ético, poder y ciudadanía: las tesis de Walter Lippmann en "Liberty and the News". *Revista Dilemata*.

Sorj, Bernardo (2010). *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*. Siglo XXI Editora Iberoamericana S.A.

Valles Ruiz, R. M. (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII(197).

Vasilachis, I (2006). *Estrategias de investigación cualitativa. Herramientas universitarias*. Editorial Gedisa.

Villanueva, E. (2023). Proceso, el costo de la independencia. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/opinion/2023/3/13/proceso-el-costo-de-la-independencia-303536.html>

PANORAMA DEL CUIDADO DE LA SALUD MENTAL DE LOS PERIODISTAS EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS QUE APLICAN PERIODISTAS EN PROCESO DE PROFESIONALIZACIÓN

Nancy Wendy Aceves Velázquez
wendy.aceves@udgvirtual.udg.mx

Universidad de Guadalajara

El periodismo es una profesión de alto riesgo para la salud mental de los propios periodistas y comunicadores y el estado de salud de quienes producen contenidos informativos impacta también en la calidad de la información.

Factores como las largas jornadas laborales sin horarios definidos y limitados, la necesidad de estar permanentemente conectados y disponibles para realizar cualquier cobertura y por lo tanto el exceso de trabajo son factores que incrementan el nivel de riesgo para la salud mental de cualquier persona, sumado a otras condiciones propias que viven los periodistas, las cuales académicos e investigadores han documentado de manera amplia: la precariedad laboral caracterizada por sueldos insuficientes, sin prestaciones y por la contratación por plazos definidos, la desinformación, la realización de actividades que tienen alta implicación emocional como la cobertura de hechos dolorosos con víctimas implicadas y las amenazas a las que pueden llegar a ser sometidos.

Recientemente, se suman a estos factores la cobertura de fuentes de riesgo como las personas desaparecidas y los colectivos de búsqueda, la delincuencia organizada o el narcotráfico e incluso el calor extremo y el cambio climático, pues para muchos comunicadores informar sobre la manera en la que el clima ha cambiado y ha ocasionado eventos climáticos extremos es una práctica que ellos mismos consideran les ha provocado “eco ansiedad”, un estado de salud mental que la Asociación

Americana de Psicología ha señalado puede desatar “cuadros ligeros de ansiedad, estrés, alteraciones del sueño; en los casos más graves sensación de ahogo o depresión expresando fuerte sentimiento de culpa por la situación del planeta”.

Diversas investigaciones de tipo académico y a escala mundial han documentado el estado de salud de los periodistas, los factores que promueven la afectación a su salud mental y las medidas de autocuidado que han adoptado, ya sea por iniciativa propia o, en números más reducidos, a partir de estrategias que provienen de los propios medios de comunicación o agencias informativas en las que el periodista labora.

Sin embargo, aún no se identifica un modelo de atención o una promoción de políticas públicas que entre sus prioridades visibilicen esta condición y reduzcan el nivel de vulnerabilidad del periodista al ejercer su vocación y profesión.

En el caso de los periodistas que además de ejercer su labor diaria han decidido cursar un programa educativo a nivel licenciatura o posgrado para fortalecer sus competencias y habilidades y obtener un grado académico, situaciones como el estrés, la depresión y la ansiedad son mayores, debido a la carga laboral y escolar que deben cumplir, un doble rol que trae consigo el doble de implicaciones.

Es por eso que en esta investigación se identifica en un primer acercamiento las situaciones que impactan en la salud mental de los periodistas y comunicadores mexicanos que se encuentran cursando una licenciatura o un posgrado en Periodismo o en áreas afines, así como los síntomas a nivel físico y emocional que reconocen han experimentado.

Además, en el presente estudio se explora el nivel de importancia que los periodistas y comunicadores brindan al cuidado de su salud mental, así como las medidas de autocuidado que han adoptado y los motivos por los que han decidido no acudir a solicitar apoyo profesional por parte de especialistas en salud.

En la parte final, este estudio propone una serie de recomendaciones y medidas que pueden ser implementadas por parte de cada profesional en Periodismo y Comunicación para procurar su bienestar emocional y físico, las cuales fueron retomadas de las propias experiencias recabadas a través de las encuestas aplicadas. No se dejan de lado las sugerencias y consejos para reducir los niveles de estrés, ansiedad y depresión en los profesionales de la Comunicación que surgen a partir de iniciativas y redes consolidadas que se han dedicado a estudiar y visibilizar el tema.

Fundamentación Teórica

En una situación de crisis, los periodistas son responsables de documentar los hechos, proveer la información necesaria para enfrentar la situación, orientar la toma de decisiones y dar a conocer las medidas de seguridad a la ciudadanía (Casero-Ripollés, 2020). Sin embargo, en ocasiones el periodista o comunicador tiene conocimiento de los lenguajes y las herramientas multimedia y tradicionales para dar a conocer la información, pero cuenta con escasa o nula preparación o conocimiento sobre las medidas de autocuidado que puede implementar en la cobertura de estos hechos, en la búsqueda de evitar afectaciones a su salud física y emocional

Diversos investigadores y organizaciones como The Self Investigation en España, han documentado el desgaste emocional que requiere ejercer el periodismo, principalmente en México, considerado uno de los países de mayor riesgo para ejercer la profesión. De acuerdo a Arribas (2023) “la labor periodística es muy difícil de ejercer en climas hostiles. Con las instituciones corruptas cada vez son menos los periodistas que se atreven a informar por miedo a su integridad”. Esto ocasiona además de un impacto negativo a la salud mental de los profesionales de la comunicación, como lo explica el autor: “una autocensura generalizada, a un abandono del periodismo de investigación en la cobertura de temas delicados como el narcotráfico y la corrupción generando espacios de silencio y vulnerando los principios de una sociedad democrática y abierta”.

El panorama a nivel mundial no es muy distinto. De acuerdo al Informe Anual de la Profesión Periodística, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), en su edición 2022 destaca que “el 84% de los periodistas que trabajan contratados en medios considera que el trabajo influye mucho o bastante en su estado de salud 43 y un porcentaje algo menor (78%) de los *freelances* también lo piensan”.

El informe aborda los síntomas físicos que afectan a los periodistas: “porcentajes significativos declaran haber tenido problemas de vista y de insomnio y trastornos en el sueño. Y todo ello se ha traducido en problemas para concentrarse en el trabajo, lo que reconocen más de la mitad de los periodistas y comunicadores encuestados, independientemente de que sean contratados o autónomos”.

En México, estudios como el de Beza y Gutiérrez (2018) exponen que “los periodistas aparecen como una población vulnerable, particularmente los que cubren

noticias de acontecimientos como guerras, asesinatos, torturas, matanzas, accidentes y desastres naturales, debido a las coberturas que realizan en zonas de alta peligrosidad o de riesgo”.

A estos factores que son propios del periodismo se suma la responsabilidad, disciplina y la carga horaria que requiere cursar y egresar un programa educativo a nivel superior. Y es que “los periodistas y comunicadores requieren mantener una actualización profesional sistemática que les permita ofrecer productos con calidad y rigor metodológico. Sin embargo, las excesivas cargas de trabajo y la precarización laboral son factores que les impiden ingresar, permanecer y concluir procesos formales de educación a nivel pregrado y posgrado” (Aceves et al., 2022, p. 149).

Estrés académico, exigencias que pueden convertirse en detonantes

A pesar de que no cursaba un programa en Periodismo o Comunicación, el caso de un estudiante del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) que cometió suicidio a causa de las presiones académicas, no es un hecho aislado. En esta institución, de acuerdo a los reportes de la prensa nacional, han ocurrido hasta el primer trimestre de 2024 cinco casos sin que se tenga certeza sobre los motivos. Sin embargo, de acuerdo a las declaraciones de familiares y amigos, la carga académica fue un factor detonante del estrés en las víctimas.

Instituciones académicas como la Universidad de Chile a través de su Centro de Enseñanza Aprendizaje, ha promovido la difusión de información que permite reconocer, prevenir y afrontar el estrés académico, una condición de salud que denomina de la siguiente manera: “es la reacción normal que tenemos frente a las diversas exigencias y demandas a las que nos enfrentamos en la universidad, tales como pruebas, exámenes, trabajos, presentaciones, etc. Esta reacción nos activa y nos moviliza para responder con eficacia y conseguir nuestras metas y objetivos. Sin embargo, en ocasiones, podemos tener demasiadas exigencias al mismo tiempo, lo que puede agudizar la respuesta y disminuir nuestro rendimiento”.

Además de destacar que las exigencias internas (las que provienen de la auto exigencia y el perfeccionismo) y las externas (que se derivan del entorno) son los dos tipos de estresores académicos, la información que difunde la institución académica chilena hace hincapié en la importancia de identificar las manifestaciones físicas del estrés: somnolencia, mayor necesidad de dormir, cansancio y fatiga, dolores de cabeza,

dolor de estómago, bruxismo (tensión de mandíbulas), dolor de espalda, taquicardia o palpitaciones fuertes, aumento o disminución del apetito, resfríos frecuentes (baja en el sistema inmune) y dificultades para dormir (insomnio o pesadillas). En las manifestaciones emocionales que destacan se encuentran: inquietud e hiperactividad, tristeza y/o desgano, ansiedad constante, dificultades para concentrarse, complicaciones para pensar, problemas de memoria, olvidos frecuentes, irritabilidad, temor a no poder cumplir con las obligaciones, baja motivación para actividades académicas y angustia y/o ganas de llorar de manera frecuente.

Entre las recomendaciones que publica en su sitio web la Universidad de Chile y que permiten reconocer, prevenir y afrontar el estrés académico, se encuentran las siguientes:

- Planificar actividades priorizando entre ellas
- Decidir entre diversas técnicas de estudio
- Alimentarse saludablemente en horarios estables
- Practicar deporte o actividades recreativas
- Dedicar tiempo a pasatiempos y hobbies
- Mantener ciclos de sueño estables
- Buscar ayuda y compartir con otros
- Practicar relajación y respiración profunda
- Mantener el sentido del humor
- Esforzarse en mantener la calma y tranquilidad

Dentro de las investigaciones y esfuerzos académicos que se han realizado para visibilizar el tema del estrés académico, también se encuentra el trabajo realizado por estudiantes de Periodismo, de la Universidad de Córdoba (UdeC), en Chile. Desde el espacio virtual denominado “Conectando Sociales UdeC”, en 2021 publicaron el contenido académico “Fin de semestre y el estrés académico”, en donde recopilan una serie de entrevistas a estudiantes de Periodismo que relatan las manifestaciones de estrés en los estudiantes universitarios al final del ciclo escolar.

Entre las declaraciones más importantes se encuentra la de un estudiante que identifica dormir mal y disponer de poco tiempo para terminar los trabajos. “Mi maña para poder gestionar el estrés es a través de las texturas, los olores y sabores. Con eso me distraigo, tomo aire y sigo estudiando”. De esta manera, se reconoce la importancia del estrés académico como factor determinante en la salud física y emocional de los estudiantes.

En el caso del grupo de estudio de esta investigación, es decir, los periodistas y comunicadores que deciden asumir un segundo rol como estudiantes de un programa formal a nivel licenciatura o posgrado, han manifestado su interés por visibilizar la importancia del cuidado de su salud mental al desempeñar ambos roles. Esto se comprueba a través de comentarios que han sido recibidos a partir de la aplicación del instrumento, tales como: “Si contesto la encuesta se darán cuenta de que ya estoy loca. Que todas las tardes necesito sentarme a llorar 5 minutos para sacar todas mis frustraciones y que quiero dormir dos semanas seguidas”.

Metodología

Este estudio exploratorio de casos permite indagar en las condiciones laborales de los periodistas o comunicadores mexicanos que a la vez se desempeñan como estudiantes de Periodismo a nivel licenciatura o posgrado, con la intención de identificar de qué manera han repercutido en su salud mental y física. También permite conocer cuáles son los principales síntomas y expresiones que presentan a nivel físico y por lo tanto, determinar las alternativas que cada persona ha adoptado para reconocer la situación, atenderla y en su caso, mejorarla.

Mediante un proceso de consulta realizado a través de encuestas a treinta y cinco estudiantes de Periodismo que ejercen a nivel profesional, ocho de cada diez refieren que el cuidado de su salud mental es una de sus prioridades de vida, pero en su mayoría no cuentan con las estrategias, competencias y herramientas necesarias para atenderla.

Antes de pasar a detallar la metodología y resultados, es importante mencionar las características del grupo estudiado. El grupo predominante es el de hombres con 19 participaciones. Se contó además con la participación de 16 mujeres. Todos son mexicanos y radican en su mayoría en Jalisco y otros diez estados de la república mexicana. Una vive actualmente en Francia.

Figura 1

Lugar donde estudia y ejerce el periodismo o la comunicación

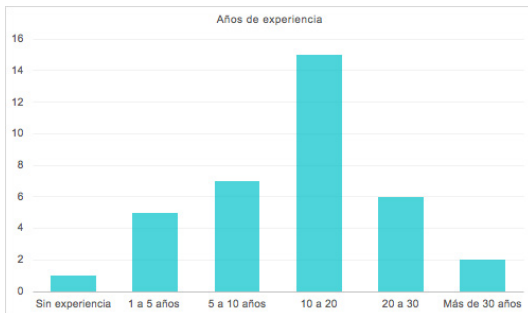


Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

La edad predominante en el 50 por ciento de los entrevistados es entre 30 y 40 años; solo dos personas tienen entre 25 y 30 años y el resto oscila entre los 40 y 60 años de edad. Este es un factor importante porque nos puede indicar los años de experiencia que suman como comunicadores o periodistas y desempeñándose en un ámbito profesional. En este punto, más del 50 por ciento tienen entre diez y veinte años de experiencia profesional en la disciplina, como lo muestra la figura 2.

Figura 2

Años de experiencia profesional en el periodismo o la comunicación



Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

En cuanto al tipo de medio de comunicación en el que los entrevistados se han profesionalizado, destaca que en su mayoría han colaborado en prensa escrita, seguido de la radio, ambos medios de comunicación tradicionales o considerados *offline*. Este dato es relevante, pues la dinámica de un reportero, jefe de información, editor o corresponsal de un periódico es distinta a la de un profesional de un medio nativo digital, pues en ocasiones, se asumen roles distintos. Mientras que el reportero de un periódico puede asumir funciones como identificar la fuente, reportear, titular la nota, redactar el sumario y capturar la fotografía que se requiere para la publicación, en un medio nativo digital puede llegar a asumir otras funciones diversas como redactar el *copy* o contenido para las redes sociales, desarrollar y publicar la nota en el sitio web y crear material multimedia diverso. En el caso de este estudio, la mayor parte de los entrevistados colaboran en medios *offline*.

Figura 3

Tipo de medios de comunicación en los que se desempeña



Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Entrando en materia, el 52 por ciento de los entrevistados describe su salud mental como “buena”, mientras que un 39 por ciento “regular” y solo un 8 por ciento “excelente”. Sin embargo, al buscar conocer los motivos de su respuesta, destacan comentarios que permiten reconocer síntomas negativos en su salud física o emocional que no los coloca con un estado de salud mental tan óptimo como lo refieren. En la siguiente figura se pueden identificar las respuestas más relevantes, separadas

por grupos de personas que consideran que su estado de salud mental es excelente, bueno o regular, así como las causas o acciones que detonan dicha autoconsideración.

Figura 4

Respuestas textuales a la pregunta “¿Cómo describe el estado de su salud mental y cuáles son sus motivos para considerarla en ese nivel?”

¿Cómo describe el estado de su salud mental y cuáles son sus motivos para considerarla en ese nivel?		
Excelente	Bueno	Regular
Me siento optimista, no busco problemas ni preocupaciones, vivo una vida tranquila y sin excesos. Realizó ejercicio de vez en cuando. Medito.	Si bien hay toda una serie de cosas que me afectan, procuro poner límites en mi trabajo, eso me da paz, si no se respetan no temo dejar el trabajo en pro de mi bienestar, entonces actuar y no solo quejarme me ayuda; si tengo que llorar lloro, y si tengo que quejarme lo hago, no quedarme con las cosas me tranquiliza.	(Experimento) frustración, tristeza, irritabilidad y ganas de llorar
Todavía no dependo económicamente del oficio por lo que me puedo tomar descansos para evitar el agotamiento.	Sobre pienso mucho las cosas	(Experimento) hiperventilación, ataques de pánico
Tengo fe en Dios y trato de ser optimista	Tengo estrés, aunque trato de también disfrutar de los tiempos de descanso	(Experimento) depresión, tristeza profunda, pensamientos suicidas, ganas de no vivir más.
Trato de siempre ser optimista	Hay días que tengo más ganas de hacer mis labores y otros que no.	Descanso poco lo que incrementa mi nivel de estrés
Aceptación, entendimiento, presente, pasión y paciencia.	Pese a tener contacto con la realidad hostil y violenta e injusta, trato de entender que no está en mis manos la solución y así recupero un poco de tranquilidad	Frecuentemente tengo insomnio, a veces ataques de ansiedad, no puedo respirar, siento que me falta el aire, sentimiento de angustia y de que va a pasar algo malo
Un reconocimiento y manejo adecuado de mis emociones	Son (sentimientos) ocasionales	(Experimento) dolor de cabeza, agitación, dormir pero no descansar, falta de concentración, mal humor, mala digestión.
Trato de comer sanamente, acompañado de ejercicio y sobretodo de buena actitud	Reconozco mi propensión a decaer, especialmente cuando me agoto	A veces no tengo ganas de hacer nada y preferiría estar encerrado en casa, otras veces me motivo a hacer cosas, hay ocasiones en las que los proyectos que diseño no prosperan y eso me frustra.

Tengo una perspectiva de futuro, deseo desarrollarme en varios aspectos. Creo que soy resiliente; ante alguna adversidad busco la parte positiva para continuar realizándome como persona. Percibo el afecto de personas cercanas.	En general procuro mi salud física y mental, por ello busco que mis sentimientos siempre sean positivos. Esto porque reconozco y valoro mis conocimientos, cualidades y suma de experiencias.	Si bien parece que no es muy normal, en realidad estoy muy acostumbrada al estrés. Por lo que vivir con ansiedad para mí es normal. Además soy una persona que necesita estar en constante productividad y que puede llegar a considerar los momentos de descanso como malos y/o falta de disciplina.
Felicidad, éxito profesional, tranquilidad, salud en el entorno familiar y amistoso	Creo que hasta ahora he sabido controlar las situaciones de estrés.	(Experimento) estrés, insomnio ocasional y cansancio
Hago bien mi trabajo, con entusiasmo y dedicación	Después de la psicoterapia y la atención médica, el nivel de vida ha mejorado considerablemente.	A veces me enfrento a bloqueos abruptos. No poder avanzar en algunos proyectos.
Ganas de seguir trabajando, de seguir contando historias, motivarme a seguir investigando temas, el sentimiento de gusto por hacer lo que hago	Me siento estable	La carga de trabajo que se genera por fallas ajenas a uno mismo que provocan la saturación de actividades a realizar
Satisfacción con la labor desempeñada en 30 años, bienestar físico y mental, ilusión por nuevos proyectos y amor a mi profesión	-	-
Sé manejar bien cualquier situación adversa	-	-
Bueno, recientemente estuve en terapia así que poco a poco he aprendido a poner límites en lo laboral y también en lo personal, tomar tiempos de descanso, hacer ejercicio.	-	-

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Sin embargo, a pesar de identificar una mayor cantidad de respuestas que aseguran gozar de un “excelente” estado de salud mental, es importante comprobar e indagar sobre la frecuencia con la que el grupo de entrevistados experimenta estrés en su vida laboral y académica.

Uno de los resultados más sobresaliente es que el 86 por ciento reconoció experimentar una condición de “estrés” entre algunas veces a siempre, como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura 5

Frecuencia en la que se experimenta estrés en su trabajo o estudios



Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Otra de las preguntas que formaron parte del instrumento fue “¿Con qué frecuencia se siente agotado o quemado?” El 47 por ciento reconoció que algunas veces, mientras que el 19 por ciento reconoció estar siempre. Fue solo el 2.8 por ciento quien respondió que nunca y un 30 por ciento en rara ocasión. Al profundizar en las causas de su respuesta, destacó la sobrecarga de trabajo o de actividades académicas y tener que cumplir con plazos de entrega como los principales motivos por el que se sienten agotados o quemados, como lo muestra la siguiente gráfica.

Figura 6

Causas de su trabajo o estudios de periodismo que le hacen sentir agotado o quemado

Causas de su trabajo o estudios de periodismo que le hacen sentir agotado o quemado		
Causas de tipo laboral	Causas de tipo académico	Otras causas
Los horarios de trabajo. La carga de contenido web que debo generar en mi puesto de redactor y las 44 horas semanales que trabajo	Los trabajos con mucha fundamentación	Las horas extremadamente largas que se extienden de día y noche
El trabajo diario, la mala planeación laboral, la falta de herramientas. El tener que procesar información rápidamente para la cobertura de una nota o situaciones fuera de mi control (fallas en la electricidad, internet, equipos de cómputo)	Algunas materias de mis estudios	El acoso laboral

La sobrecarga de trabajo. Cuando publico todos los días	Agotado por estar mucho tiempo en la computadora	El cumplimiento de plazos establecidos.
Cerrar edición después de medianoche y tener junta temprano.	La rutina siempre a paso acelerado. Cumplir con trabajos en tiempos de exigencia de entrega muy cortos.	Por el clima extremo
La falta de economía. La insatisfacción de las condiciones laborales principalmente	El conjunto de todo. Trabajo, estudios y vida personal	Demasiadas horas de trabajo y sin descansar o desconectarse ni un día a la semana.
Presión en el trabajo, constantemente hay amenazas no habladas de correrte.	En los estudios la falta de tiempo y el plazo de entrega	Discusiones o diferencias entre compañeros

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

En este estudio también se exploraron las causas de padecer depresión o algunos síntomas asociados a esta condición. Los resultados fueron muy similares a las causas por las que se sienten agotados y quemados. Sin embargo, destacan otros factores como el impacto de las coberturas y noticias que realizan, por ejemplo aquellas relacionadas con feminicidios, el estrés postraumático, las coberturas de riesgo, la falta de oportunidades para crecer laboralmente especialmente para las mujeres, la discapacidad y otras condiciones relacionadas con la salud, la censura, e incluso aspectos relacionados con la vida personal, familiar y amorosa.

Figura 7

Causas de su trabajo o estudios de periodismo que le hacen sentir agotado o quemado

Si ha experimentado síntomas de depresión, ¿Cuáles cree que fueron las causas?		
Causas relacionadas a la precariedad laboral	Causas relacionadas a problemas de salud	Causas relacionadas a las coberturas periodísticas de alto impacto
El tema del dinero, el cansancio, la desmotivación laboral, es horrible partirse el lomo en tu trabajo y que no lo valoren o remuneren y que cuando pides lo mínimo pongan excusas tontas	Estrés en el trabajo	El impacto de noticias relacionadas con feminicidios
Ganar poco o que a los hombres se les den más oportunidades que a las mujeres. La falta de oportunidad para crecer	Estrés postraumático	Contar historias trágicas que en ocasiones persiguen, saber y ver el dolor de víctimas. Ese impacto es fuerte

El exceso de trabajo y hostigamiento por parte de mis jefes	Toda la carga emocional que cargo	En coberturas o casos muy específicos me quedo con una sensación de desesperanza
Deudas, exceso de trabajo y pocas horas de sueño	Los sentimientos hacia mis seres queridos	Conocer la atroz realidad tan de cerca
Hace 6 años me cambié de ciudad como reportero desplazado por inseguridad y eso provocó no solo la inestabilidad en mis estudios, sino la pérdida del empleo y crisis personales	Recordar la situación me afecta emocionalmente	Coberturas de riesgo
Situación amorosa, inestabilidad laboral	Darse cuenta del mundo en el que vivimos	-
La incertidumbre laboral y la falta de tiempo	Acumulación de varias situaciones personales	-
La falta de organización para poder optimizar el tiempo entre las actividades diarias	Síndrome de burnout	-
Falta de valoración de mi trabajo y censura	La ansiedad. Una cosa lleva a la otra	-
La decepción de no poder dedicarme a hacer lo que más me apasiona, porque las condiciones laborales son precarias e injustas	Temas personales. He detectado que cuando yo o algún aspecto de mi vida no está bien, todo lo demás comienza a ir en picada, porque pierdo el interés en todo	-
Que el esfuerzo y trabajo no es valorado ni reconocido	Causas múltiples asociadas a la discapacidad	-

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Resultados

Es posible afirmar que los profesionales de la comunicación identifican y reconocen las situaciones y factores que impactan de manera negativa en su salud mental en materia de estrés, ansiedad y depresión, así como los motivos detonadores de estas condiciones. Este reconocimiento provoca que cuatro de cada diez han considerado dejar su trabajo como periodista y dos de cada diez sus estudios en licenciatura o posgrado.

Sin embargo, se identifica que desconocen las alternativas para manejar lo antes descrito. Incluso, al preguntarles si comparten esta situación con sus colegas, una de las primeras acciones que recomiendan los expertos en salud, seis de cada diez

refieren sí compartirlo, al grado de que es común que varios integrantes del gremio periodístico manifiestan sensaciones negativas similares.

Uno de los resultados más notables es que los periodistas y comunicadores no reconocen programas o redes de apoyo, es decir, reconocen la situación pero no cuentan con herramientas para enfrentarla. Por ello, combaten esta situación a través de acciones de autocuidado que ellos consideran de importancia, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 8

Acciones para combatir el agotamiento que implementan periodistas y estudiantes de periodismo en México

¿Qué hace para combatir el agotamiento?		
Acciones relacionadas con la planificación del tiempo	Acciones relacionadas con las actividades recreativas	Otras acciones
Intento planificar todo de manera a tener espacios libres en los que descansar, pero sobre todo anticipando las actividades para no tener que hacerlas al último minuto. Procuero tener una buena higiene de vida, por lo que intento dormir siete horas y media, hacer ejercicio de manera casi diaria, comer sanamente y no salir o tomar para no estar agotada al día siguiente	Ejercicio, yoga o actividades recreativas	Desconectarse
Primero me doy tiempo de reflexión, para ello me aíso en la medida de lo posible de las fuentes de agotamiento. Y segundo, me impongo disciplinas de manera gustosa: agendas de tiempo para trabajar, para hacer ejercicio, para atender mis necesidades personales como comer o dormir de manera suficiente y sana, para pasar tiempo a solas y/o en familia. Me ayudan sobremanera el realizar viajes largos o cortos.	Leer, dormir, salir a lugares recreativos o de descanso	Descansar tan pronto puedo. Tomo vitaminas o energizantes
Aprovechar los momentos de descanso como los fines de semana para cambiar completamente mis actividades regulares, tratar de desconectarme lo más posible del contacto con el trabajo	Salir a lugares de relajación. Despejar la mente, ejercicios de respiración o escuchar música	Despejar mi mente y ver series.
Posponer las actividades que no son prioridad, cocinar me relaja y aumentar el tiempo de descanso.	Meditación, trabajo en casa, baños de agua fría, estiramiento, reflexión, lectura y cocinar.	Dormir. Trato de descansar la mayor parte de mi tiempo libre
Intercalar actividades	Me divierto un día con los colegas	La hidratación

Implementar actividades que me motiven, compartiendo junto con otras personas; por ejemplo, andar en bici con amistades, visitar un cenote, entre otras	Estoy actualmente en tratamiento médico y nutricional	Dejo de usar la computadora por un tiempo, salgo a tomar el aire fresco o hago otra cosa diferente o me acuesto un rato,
Priorizar actividades	Tomar café, mate y escuchar música	Hablar con mi psicóloga, amigas cercanas

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Como se puede observar en la figura anterior, únicamente una de las personas entrevistadas refirió la principal acción en el cuidado de la salud mental: el acompañamiento por parte de un especialista en la materia. El 22 por ciento no lo considera necesario mientras que el 14 por ciento no lo ha hecho por falta de tiempo y recursos económicos. Asimismo, el 29 por ciento omitió su respuesta.

Sin embargo, al preguntar respecto a los recursos o apoyos que les gustaría tener disponibles para mejorar su salud mental, sí prevalece la importancia de contar con ayuda profesional, como lo detalla la siguiente figura:

Figura 9

Acciones y recursos de apoyo que propone para mejorar su salud mental

¿Qué recursos o apoyo le gustaría tener disponible para mejorar su salud mental relacionada con su trabajo/estudios de periodismo?		
Recursos de tipo profesional	Recursos relacionados con las redes de apoyo	Recursos que pueden implementar los medios de comunicación en apoyo a su planta laboral
Atención psicológica. Un profesional con quien hablar	Ejercicios o lectura que nos permite desahogarnos	Mayor organización de las empresas por diversificar los tiempos
Que hubiera sitios con información para periodistas.	Grupos colaborativos entre colegas.	Otra dinámica de trabajo
Libros, charlas de periodistas experimentados que nos compartan su experiencia.	Charlas con amigos, profesores y profesionales del tema	Pues es que no puede mejorar la salud mental mientras no mejoren las condiciones laborales
Una línea anónima. Apoyo psicológico en línea para estudiantes y periodistas en activo	Manuales o testimonios para conocer otras experiencias que hayan pasado por situaciones profesionales	Que tuviéramos consejería en el trabajo, además de mejor estabilidad laboral

Aplicaciones para dispositivos móviles	Talleres de relajación, respiración y alimentación.	Más encuentros de cohesión e intercambio de estrategias de autocuidado entre el gremio
Ejercicios de detección y evaluación de afectaciones a la salud mental	Reportes (notas, reportajes) de informes académicos o científicos sobre el tema de salud mental.	-
Incluir como parte de las actividades escolares algunas actividades (lecturas, taller, webinars, test, etc) que ayuden a autoevaluarnos y hacernos conscientes de la gran presión que podemos traer a cuestras y cómo manejar el estrés, la ansiedad y otras emociones que afectan el desempeño laboral y/o académico	Grupos de apoyo con actividades de educación sobre salud mental y de recreación	-

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Entre los hallazgos se puede referir que el agotamiento por las extensas jornadas de trabajo profesional y escolar que en muchas ocasiones no tienen un horario definido; el estrés ocasionado por el tipo de coberturas en fuentes informativas como seguridad, política y “nota roja”; la ansiedad derivada por las condiciones laborales que no ofrecen las prestaciones de ley mínimas o que les exige mantener más de dos puestos laborales de manera simultánea y combinarlos con sus estudios e insomnio por la necesidad de mantenerse “siempre conectado”, sumado a las altas exigencias que deben cumplir como estudiantes de un programa educativo formal a nivel licenciatura o maestría, son algunas de las manifestaciones negativas a la salud mental que los entrevistados manifestaron con mayor frecuencia.

Por otro lado, los entrevistados quienes tienen distintas trayectorias en el periodismo en las que algunas son recientes y otras suman décadas, reconocen que su trabajo tiene una alta implicación emocional que en muchas ocasiones los lleva a establecer contacto cercano con las víctimas, situación que no manejan con el apoyo de un profesional en el ámbito de la salud, pero que en ocasiones les resulta benéfico o placentero y visto como una “misión cumplida”, pues intervienen en hacer realidad contar historias, premisa del periodismo. Es por eso que un aspecto importante es el que exponen Arroyave y Blanco (2005) al indicar que “a pesar del alto grado de satisfacción con su trabajo, fueron emergiendo algunas circunstancias propias de los

quehaceres del comunicador que revelaban cierta naturaleza extenuante y a ratos desalentadora del trabajo”.

La combinación de su trabajo diario en el periodismo y la responsabilidad de continuar con su capacitación profesional y académica ha incrementado las manifestaciones de estrés, ansiedad y en algunos casos depresión, acompañados de otras sintomatologías físicas como mal humor, dolor de cabeza, cansancio, taquicardia, manifestaciones en la piel, apatía e irritabilidad, los cuales se suman a otras manifestaciones emocionales como preocupaciones, dificultad para tomar decisiones y falta de confianza. Lo anterior sin que se cuente con herramientas eficaces, redes o grupos para visibilizar y exponer la situación.

Las expresiones físicas y emocionales antes descritas han estado presentes en la mayoría de los entrevistados desde el inicio de su vida laboral y aunque en un porcentaje bajo, el 31 por ciento, a partir de la pandemia por COVID-19, lo que arroja otra posible línea de estudio pendiente por explorar.

Es importante mencionar que en este estudio también se abordan las propuestas que los propios periodistas y comunicadores presentan para mejorar el estado y cuidado de su salud mental. Destacan aquellas que tienen relación con visibilizar la situación mediante diálogos entre periodistas y con la participación de implicados como los directivos de los medios de comunicación, así como promover redes de apoyo en las que el acompañamiento por parte de profesionales de la salud sea clave.

Figura 10

Propuestas para promover el cuidado de la salud mental de periodistas y comunicadores en profesionalización

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la salud mental de los periodistas y estudiantes de periodismo?		
Propuestas relacionadas con su empleo y actividad laboral	Medidas de autocuidado	Medidas de apoyo profesional
Hablar del tema, creo que sería lo primero. Lo siguiente sería promover empleos sin sobrecarga y mejor pagados. Crear espacios de diálogo entre periodistas	Promover una vida tranquila	Buscar una red de apoyo

Poner límites a los empleadores, pero sobre todo a uno mismo; si hoy no traes la de ocho no pasa nada, no puedes estar en el top todo el día todos los días y creo que tampoco es sano, porque para hacerlo hay que dejar la vida personal, de pareja de familia y todo de lado y eso no lleva a nada bueno	Darse tiempo libre, que no se dejen absorber por todo	Acudir con un especialista en salud mental
Gestionar mejor los tiempos de entrega de trabajos periodísticos o investigaciones	Organizarse más para evitar colapsos mentales	Capacitación sobre el manejo de emociones
Tratar de dejar el trabajo en casa, junto con todos sus problemas y lo que ello tiene. Evitar contestar mensajes o llamadas laborales si no es horario laboral	La inteligencia emocional	Contar con espacios grupales para compartir lo que siente cada quien y así darse contención recíproca y comprenderse entre las y los involucrados (con una especialista presente)
Mayores acciones de integración y reconocimiento al trabajo	Autoestima, paciencia y sobretodo ganas de continuar con las actividades mismas del periodismo de una forma que no generen estrés	Más información especializada al respecto
Considero que los jefes también deben respetar los días libres u horarios de descanso	Ejercicio y meditación y aceptación	Incluir el tema de la salud mental y prevención de padecimientos mentales en el plan de estudios de la carrera y en las asociaciones de periodistas
Evitar los horarios excesivos de trabajo y no llevarse el trabajo a casa	Planear bien las estrategias de trabajo y la optimización de los tiempos dedicados a la profesión	Organización, amigos y terapia.
Que tuviéramos mejores condiciones laborales, que no tuviéramos que tener muchos trabajos para poder sacar adelante a nuestra familia, que tuviéramos seguro y una casa digna para vivir y ofrecer a nuestra familia	Hacer autodiagnóstico para identificar posibles factores de riesgo	Realizar encuentros, charlas o conversatorios a donde acudan expertos a ofrecer alternativas. Desarrollar una app donde pueda dar seguimiento a temas de salud para periodistas de acuerdo a su edad, creo que con el paso de los años la salud en todos los aspectos, importa más.
En el trabajo, los medios deberían de hacer un alto al menos una vez al mes para evaluar este aspecto, para tener una retroalimentación y detectar problemas	Resistencia a la frustración	Hablar del tema desde la formación académica

<p>Mejorar las condiciones laborales en general y un mayor reconocimiento de las propias empresas de medios a los periodistas; así como dotar de conocimiento y herramientas de autogestión a los periodistas en formación o en activo (sea en cursos o posgrados)</p>	<p>Pensar primero en nuestra salud</p>	<p>Priorizar el autocuidado. La calificación es un número y el autocuidado lo es todo. Partiendo de nosotros podemos dar a los demás aspectos de nuestra vida la atención que se requiere.</p>
<p>Buscar contención. Control del estrés. Planificación de tiempos de trabajo y respeto a tiempos de alimentación y descanso</p>	<p>Como periodistas debemos comprender que nuestra salud mental tanto como la física son valores y cualidades también de excelencia que un periodista no debe obviar o descartar. La salud mental contribuye en todo lo que un periodista sano puede trabajar y brindar: en la investigación documental y de campo, en las coberturas diarias, al hacer frente a las vicisitudes y complicaciones inciertas e inherentes a la labor -y hasta al enfrentar la violencia y atender a víctimas-, en la síntesis, la comprensión, la realización de los temas y mucho más... Y sé que puede resultar duro, pero el comprenderlo me ha inspirado en mi labor y porque de mi experiencia aprendí: "más vale un periodista vivo que uno muerto", porque la sociedad requiere de mejores periodistas, de sus conocimientos, de su calidad y de su ética... también los requiere sanos.</p>	<p>Crear espacios seguros para compartir conocimientos sobre el tema</p>

Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta.

Conclusiones

La importancia del cuidado de la salud mental de los periodistas y comunicadores es un tema que se encuentra cada vez más presente entre las prioridades de los profesionales de los medios de comunicación. Sin embargo, atender el problema requiere más que voluntad; es importante adoptar un cambio en las dinámicas que han prevalecido en los últimos años en las que el periodista trabaja con un salario bajo, sin prestaciones, sin limitantes de tiempo y vive permanentemente conectado y disponible para realizar coberturas cuando sea necesario, factores que son considerados

al momento de decidir incursionar en un programa educativo para continuar con la actualización profesional que demanda la profesión.

De esta manera, es posible confirmar que los medios de comunicación a través de sus políticas y esquemas de trabajo, tienen en sus manos la posibilidad de mejorar las condiciones de trabajo de sus colaboradores, con lo que se lograría impactar en el estado de salud mental y física de quienes producen la información que llega a los lectores.

A su vez es necesario que los periodistas cuenten con herramientas y competencias básicas para atender su propia salud mental, tales como acceso a capacitaciones mediante talleres o webinars, bibliografía especializada, recursos multimedia y redes y grupos de apoyo, pues significan algunos de los principales canales a través de los cuales pueden adoptar información inmediata y actualizada para fomentar su autocuidado. Estos pueden ser provistos desde las propias redacciones y medios de comunicación y en los planes de estudio de los programas educativos.

En el caso de los periodistas que se encuentran en proceso de profesionalización, el proceso de autocuidado a su salud mental cobra mayor relevancia, pues están sometidos no solo a la exigencia laboral sino a la académica, lo cual impacta en su estado emocional. Es por eso que las y los periodistas que participaron en esta investigación reconocen la importancia y urgencia de adoptar y mantener medidas de autocuidado que correspondan a la realidad en la que viven, pues no es lo mismo un periodista y estudiante que realiza coberturas de alto riesgo a quien se desempeña de tiempo completo en una redacción o que estudian su licenciatura o maestría en modalidad virtual, presencial o mixta. Sin embargo, tanto la labor de reporteo como la de un editor, jefe de Información o productor resulta de igual impacto cuando se habla de salud mental.

Los resultados de esta investigación demuestran que para los periodistas resulta prioritario conocer estrategias para gestionar su tiempo, pues les facilita la dinámica de estudiar y trabajar de manera simultánea, un doble rol que deben asumir con las exigencias que cada uno tiene.

Como lo advierte el Análisis de la Salud Mental de los Periodistas, durante la Pandemia de COVID-19 en Ecuador, Perú y Venezuela “es importante que se

promueva, en los medios de comunicación, facultades y entes relacionados con el periodismo, la capacitación preventiva para el autocuidado en salud mental”.

Los retos en el tema radican también en crear una cultura de cuidado a la salud mental de quienes producen y difunden información, pues impactará en la calidad de los contenidos que circulan en los medios de comunicación. Así, contar con periodistas mentalmente saludables permitirá contribuir a una sociedad mejor informada.

Referencias

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (s.f.). Informe Anual de la Profesión Periodística. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf
- Arroyave, J., & Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación & Desarrollo*, 13(2), 364-389.
- Aceves, N. W., Ríos, J., & Rivera, V. (2022). Reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza de periodismo universitario en modalidad virtual. En M. E. Avelar Álvarez, M. del R. Carranza Alcántar, & M. del C. Delgado González (Coords.), *Reflexiones y experiencias innovadoras de educación en el nivel medio y superior en la modalidad virtual*. Editorial Dykinson.
- Beza, L., & Gutiérrez, A. (2018). Afectaciones en la salud física y mental de los periodistas que cubren noticias sobre violencia y crimen organizado en el Noreste de México. *Axon*, 2, 93-98. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/14.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de La Informacion*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cochrane, G., Arguedas, D., & Dun, K. (2024, mayo 21). Seven lessons for journalism in the age of extreme heat. (s.f.). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/seven-lessons-journalism-age-extreme-heat>

Fundación Gabo. (2021, septiembre 28). *Seminario Web | 'Cuidar de mí: gestión del estrés para periodistas'* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GskwkA0AFdw&t=7s>

Infobae. (2020, February 14). Otro estudiante del ITAM se suicidó por presiones académicas. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/14/otro-estudiante-del-itam-se-suicido-por-presiones-academicas/>

Reconocer, prevenir y afrontar el estrés académico. (s.f.). Universidad de Chile. <https://uchile.cl/presentacion/centro-de-aprendizaje-campus-sur/Material-Autorregulacion-Emocional/reconocer-prevenir-y-afrontar-el-estres-academico>

PERSPECTIVAS AL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN EL CASO DEL FEMINICIDIO DE FÁTIMA QUINTANA EN EL ESTADO DE MÉXICO, ENTRE EL AÑO 2015-2021: CASO JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Karol Guadalupe Reséndez García
gkarol959@gmail.com

Rebecca Marilyn Rodríguez Ríos
rrios@uat.edu.mx

Arely Socorro Millán Orozco
amillan@docentes.uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Existe en México un hecho real, sensible, que ocurre con mayor frecuencia en los últimos años y es que las mujeres son cada vez más violentadas. El Secretariado Ejecutivo del Sistema Estatal de Seguridad Pública del Estado de México (2024), indica que el total de víctimas de mujeres violentadas de enero a marzo en México fue de 29,588¹.

Este hecho se percibe en el contexto social, pero sobre todo, a través de la cobertura mediática que ha contribuido a visibilizar el problema, así como a generar críticas sobre la forma en que se aborda. Los medios tienen un papel importante en la difusión de un discurso más sensible y reflexivo sobre la violencia de género, así como en la promoción de la justicia y la igualdad para las mujeres. Dentro de este trabajo de investigación nos hemos encontrado con diferentes perspectivas mediáticas que abordan el problema de los feminicidios en ocasiones con subjetividad (a veces basadas en sus políticas empresariales, pero no en el interés de las víctimas), motivo

1. Datos obtenidos al 31 de marzo del año 2024. Información sobre violencia contra las mujeres. Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1.

por el cual, las víctimas pudieran sentir abandono y revictimización en sus procesos de búsqueda de justicia.

El tratamiento de las notas periodísticas sobre los feminicidios en México, suele tener diversas aristas que suelen, en algunos casos, percibirse de manera equivocada a la audiencia interesada en obtener información. Por lo que, en relación a las inquietudes de este grupo de investigadores universitarios nos permitimos abordar el impacto social que tuvo el caso de Fátima Quintana en el lapso de 2010-2021 de manera que se pueda presentar una comparación clara y objetiva de cómo se muestran las notas sobre el tema.

Encontramos que social y culturalmente tenemos una percepción (en muchos casos adversa) sobre el actuar de las mujeres, pues aún se juzga los elementos de identidad que, en su mayoría son focos de interés y espacios narrativos para las redacciones periodísticas. Como ejemplo de estos podemos citar: la vestimenta, la orientación sexual, el nivel socioeconómico, las decisiones de ejercicio sexual o cualquier aspecto que a la mirada de ciertos sectores, no cumple con “los requisitos de ser una mujer, con rasgos y características necesarios que la sociedad destaca debe tener el sexo femenino”, son herencias culturales, sexistas, son construcciones sociales que han permitido que al no cumplir con tales requisitos, el hombre, los medios, la sociedad tiene el derecho de señalar, de violentar, de ultrajar, y con ese tipo de comentarios invisibiliza en muchas casos la violencia.

El caso de Fátima Quintana es particular, ya que como sucede en los casos donde la víctima es menor de edad no se encuentra un elemento, de los citados anteriormente, sobre los cuales narrar una historia en la cual ella fuera la culpable de los hechos. Mediante el proceso llevado a cabo para esclarecer los hechos, la familia tenía conocimiento de quienes eran los responsables del feminicidio de su hija, y aun así las autoridades tardaron en hacer la justicia que tanto se esperaba. Como este, hay muchísimos casos que esperan con ansias el proceso de justicia; es por ello que este trabajo de investigación coadyuva a tener una perspectiva amplia del porqué las personas le tienen miedo a que los casos se hagan públicos, pues el tratamiento periodístico del feminicidio de Fátima Quintana, nos muestra la manera en la que se comparten los feminicidios en los medios de comunicación.

Los feminicidios continúan siendo un problema grave y preocupante en México, sin embargo, gobierno, grupos diversos ciudadanos y población en general, han implementado diversas medidas para abordar esta problemática, como la creación de alertas de género y la promulgación de leyes específicas, sin embargo, sigue siendo insuficientes los esfuerzos para la erradicación del problema. La percepción de los feminicidios en México en los últimos años ha modificado las estructuras de actuación de los ciudadanos, pues ante la falta de más información y visibilización del problema estos se han propuesto a intervenir activamente a través de movilizaciones sociales y de alzar la voz ante cualquier foro o medio que se les permita. Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la forma en que se percibe y se aborda este grave problema de violencia de género.

Los medios pueden contribuir activamente a visibilizar el fenómeno del feminicidio en proporcionar y difundir información sobre la magnitud del problema, generando un mayor interés puede ayudar a sensibilizar a la sociedad sobre la violencia contra las mujeres y a generar conciencia sobre la urgencia de abordar este problema, ya que en ocasiones el sensacionalismo revictimizar a la persona afectada centrada en detalles morbosos y estereotipos de género, genera más violencia contra las mujeres y se desvía la atención en la búsqueda de justicia para las víctimas.

Además, se ha cuestionado la falta de enfoque en las historias de las víctimas, que a menudo quedan relegadas a un segundo plano en la cobertura mediática. Esto puede contribuir a la deshumanización de las mujeres asesinadas y a la normalización de la violencia de género en la sociedad.

La búsqueda de justicia en casos de feminicidio, como el trágico suceso que envolvió el caso de Fátima Quintana, cuyo nombre completo es Fátima Varinia Quintana Gutiérrez y su hecho tuvo lugar en el municipio de Lerma del Estado de México, en el mes de febrero del año 2015, ha sido un tema central en el tratamiento periodístico de la violencia de género en México. Este caso, emblemático y doloroso, ha destacado por la atención mediática que ha generado y por la manera en que ha puesto de manifiesto las deficiencias del sistema de justicia en cuanto a la protección de las mujeres y la persecución efectiva de los crímenes de género.

A lo largo de estos años, los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial al poner en evidencia las fallas institucionales, la impunidad y la

urgente necesidad de reformas legales y sociales para prevenir y castigar estos actos atroces. Esta introducción es solo el inicio de un análisis profundo sobre el impacto del periodismo en la búsqueda de justicia para las víctimas de feminicidio como Fátima Quintana, una historia que lamentablemente refleja una realidad persistente y desafiante en la sociedad mexicana.

Fundamentación Teórica

Los marcos (frames) a partir de la nota feminicida

La importancia de la construcción de los marcos (*frames*) de sentido en el tratamiento de la nota periodística – en el caso específico del feminicidio- se encuentra principalmente en cómo la información tratada puede repercutir posiblemente en la búsqueda de justicia por parte de las víctimas. Para Gregory Bateson (1955), los marcos son instrumentos propios de los procesos cognitivos humanos, en donde, a través de un proceso de circuito la mente extrae elementos que hilan a través del sentido contextual y crean una imagen general de, en este caso, un suceso periodístico.

Los marcos también son elementos simbólicos compartidos socialmente que dotan de significados a nuestras interacciones, por ello se relacionan no sólo al ámbito cognitivo, sino también al área de la comunicación social. Al respecto Druckman (2001), provee una comparación entre los marcos cognitivos y de comunicación:

Frames in communication and frames in thought are similar in that they both are concerned with variations in emphasis or salience. However, they differ in that the former usage focuses on what a speaker says (e.g., the aspects of an issue emphasized in elite discourse), while the latter usage focuses on what an individual is thinking (e.g., the aspects of an issue a citizen thinks are most important) [Los marcos en la comunicación y los marcos en el pensamiento se parecen en que ambos se refieren a variaciones en el énfasis o la prominencia. Sin embargo, difieren en que el primer uso se centra en lo que dice un orador (por ejemplo, los aspectos de un tema que se destacan en el discurso de la élite), mientras que el segundo uso se centra en lo que piensa un individuo (por ejemplo, los aspectos de un tema que un ciudadano considera más importantes)]. (p. 228)

Para ilustrar el punto anterior tenemos el caso de la percepción de un problema público como lo es: la pobreza. Iyengar (1990), analizado por Barrera (2021), nos expone

cómo la mediación o construcción de los marcos de sentido en los medios influye en la percepción y, a su vez, estos dirigen el punto de atención de la discusión pública:

Él realizó un estudio sobre la pobreza y analizó que, si esta se presenta como un problema general, la responsabilidad de la pobreza será asignada a la sociedad; en cambio, si es representada como una instancia o un caso particular individual, entonces la responsabilidad de la pobreza será asignada específicamente a ese individuo, creando estereotipos y frases en la opinión pública como: “los pobres son pobres porque quieren”, “si no trabajan, nunca saldrán de su pobreza”, entre otros. Por consiguiente, se afirma que el encuadre de los eventos en los medios de comunicación puede determinar la forma cómo se concibe un problema social en la agenda pública. (p. 40)

Los efectos del *framing* pertenecen entonces a los órdenes de procesos cognitivos y la construcción de significados colectivos. Gamson (1992), explica que, a partir de los encuadres es donde la parte individual de la sociedad puede identificar si existe algún daño a resarcir, es decir, si hay algún problema que atañe a lo colectivo, y, si es el caso, ver la posibilidad de solución o alguna figura de responsabilidad a la cual se le imputa el responder ante el hecho.

En el caso de la prensa mexicana “se ha documentado que retrata los feminicidios como incidentes aislados y tiende a la revictimización, a la justificación del agresor y a la utilización primordial de fuentes policíacas” (Salazar & De la Garza, 2020, p. 111). El uso de sensacionalismo y el poco enfoque de género que se detectan en la cobertura periodística en México refleja, a su vez, una realidad del sistema de justicia y de la cultura de violencia que prevalece sobre las mujeres, que responde también a órdenes de tipo patriarcal. Esto abre una reflexión profunda y detona la pregunta: ¿qué pasaría si la cobertura de feminicidios en México tuviera un encuadre que llamara a la justicia y a la responsabilidad colectiva?

Feminicidio desde el contexto mexicano

Todas las sociedades patriarcales han usado - y continúan usando - el feminicidio como una forma de castigo o control social de las mujeres por parte de los hombres... para castigar a las mujeres que deciden no vivir sus vidas de acuerdo con las definiciones que los hombres han constituido un papel propio de la mujer. (Russell & Radford, 1992, p. 26)

Para contextualizar el concepto de feminicidio conviene empezar con la raíz misma del término, el cual se localiza en Diana Russell (1992), siendo ella la primera mujer que problematiza públicamente el asesinato de las mujeres por parte de hombres cuyo móvil tenía alguna situación relacionada al género y muchas veces con connotaciones de abuso sexual, llamándolo por el término en inglés: *femicide*. Más adelante, la antropóloga y politóloga mexicana Marcela Lagarde, toma el término y lo traduce como feminicidio, añadiendo también otros significados que son específicos de la cultura de violencia en México pero que en conjunto ella identifica como la violencia máxima contra las mujeres.

El aporte que resalta de Marcela Lagarde, es el vínculo que relaciona el feminicidio con el estado, “una vez que se pretendió visibilizar la impunidad que pasa por el fenómeno y así, la responsabilidad del Estado en contestarlos” (Solyszko, 2013, p. 30). Bajo esta perspectiva, los feminicidios se sostienen sobre una estructura patriarcal, que a su vez es potenciada por una cultura en donde encontramos un enaltecimiento y una supremacía del género masculino (entendiéndolo en su estado simbólico y su relación con el sexo) lo cual permite y tolera un control de las mujeres y una construcción de vulnerabilidad a edades tempranas.

Feminicidio de Fátima Quintana: un relato armado

La historia del feminicidio de Fátima Quintana de 12 años de edad, es una de las más hirientes que nos ha dado México en estos últimos años. Años después del hecho, se encuentra esta narración en el periódico El País realizada por la periodista Elena Reina en el año 2021:

El 5 de febrero de 2015, tres chicos, uno de ellos menor de edad, arrastraron a su hija al bosque cuando su madre la estaba esperando, como cada día, haciendo la comida. Estaba solo a unas cuerdas de su casa, a escasos 100 metros. “Fue violada bestialmente, la apuñalaron más de noventa veces, le abrieron el pecho más de 30 centímetros, le cercenaron la entrepierna, le rompieron sus tobillos, fracturaron sus manos. Y mi hija fue una guerrera, luchó hasta el final, aún con todo eso no murió hasta que le arrojaron tres piedras de más de 30 kilos cada una, que fue lo que terminó con su vida”, contaba Gutiérrez a este diario en medio de una fuga de ella y de su familia, hacia un destino secreto al norte del país. (Reina, 2021, párr. 2)

Destaca en este relato, además de la extrema violencia propia de un acto feminicida, la posterior persecución de familiares de Fátima. Al quedar libre uno de los perpetradores del hecho, quien supuestamente tenía nexos con el crimen organizado, comenzó el desplazamiento de la familia por las amenazas recibidas y el aislamiento sistemático obligado para la autoprotección:

<Nos mataron a todos. Nos dejaron sin vida, sin libertad, queremos recuperar nuestra paz. Queremos ser libres, porque aquí en México nosotros somos los prisioneros>, contaba la madre de Fátima horas antes de la audiencia con el juez. Todos vivieron hasta hace poco desplazados, sin hablar con nadie, cambiaban la ruta cada día para regresar a su escondite y a los pocos meses, ya habían gastado todos sus ahorros. No conseguían trabajo porque les pedían una identificación oficial, pero no la tenían porque debían resguardar a su familia. (Reina, 2021, párr. 4)

Y lo que hila a los elementos de omisión que soportan el concepto de la doctora Lagarde, es precisamente el relato de “pesadilla burocrática” que vivieron los familiares de Fátima, al no encontrar cobijo en el mismo sistema de justicia ni poder encontrar refugio en instancias internacionales, tal como lo narran para El País.

Fátima es uno de los lamentables tantos casos, en donde se resaltan las características que conforman la violencia feminicida: violencia sexual, violencia física extrema, posterior exposición del cuerpo de la mujer, omisión del estado en la búsqueda de justicia y en la protección de familiares de la víctima, entre otros hechos que ponen de manifiesto la importancia de problematizar estos hechos desde el ámbito colectivo y no individualizar el problema como un hecho aislado o propio de alguna esfera social.

La representación de los feminicidios en los medios de comunicación.

En cuanto a la representación de los feminicidios en los medios Tiscareño et al. (2020), nos aclaran que las fuentes informativas son en su totalidad la sustancia del periodismo, es decir que las fuentes son quienes se encargan de hacer completamente las notas periodísticas, pues sin estas no habría cómo sustentar lo dicho. Al momento de que los medios de comunicación comienzan a usar las mismas fuentes, puede llegar a verse afectada la información que se está transmitiendo y comenzar a deformarse para solo dar a conocer lo que les convenga a los que lanzan esa información.

Se estudió la representación de las mujeres en los periódicos y se comparó con las percepciones del personal de noticias y los lectores para explorar el concepto de hegemonía cultural masculina. La primera parte mostró que los hombres aparecen más que las mujeres en historias y fotografías. Los autores establecieron que los periódicos estudiados reflejan la hegemonía cultural masculina predominante en la cultura estadounidense, ya que alrededor de las tres cuartas partes de las personas en las noticias eran hombres y dos tercios de las fotos mostraban hombres. (Tiscareño et al., 2020, p. 33)

Como se menciona en la cita, es regular que la parte de cómo se lleva a cabo un feminicidio sea presentada por un hombre, éste hace ver la violencia como algo a su conveniencia que minimice la situación para no crear alarmas en las personas. En esta investigación mencionan que:

1. La prensa nacional mexicana, independientemente de su postura ideológica y de sus prácticas para seleccionar las fuentes informativas, generalmente recurre a fuentes oficiales masculinas.
2. Las fuentes oficiales masculinas disminuyen la perspectiva crítica.
3. Las notas relacionadas con los casos de feminicidio en la prensa nacional mexicana reducen la perspectiva crítica. (Tiscareño et al., 2020, p. 34)

Con base en lo anterior, podemos llegar a informarnos sobre cómo los medios de comunicación son influidos de manera indirecta, aunque no lo vean de esa forma. Al mostrar figuras masculinas como portavoz de las situaciones que viven las mujeres día a día, insensibilizan el mensaje que se quiere dar a conocer.

Metodología

Para comprender la perspectiva que los jóvenes universitarios tienen de los medios de información, esta investigación se elabora con una metodología cualitativa, transeccional y descriptiva (Hernández et al., 2014). Se desarrollaron 3 grupos de discusión (*focus group*) de 5 estudiantes (hombres y mujeres) universitarios a quienes se le presentaron notas periodísticas que difundieron los medios de comunicación más reconocidos de México para examinar la manera en las que hacen referencia al feminicidio de Fátima Quintana en el Estado de México, entre el año 2015-2021.

Desde el diseño no experimental se recolectaron datos en un momento preciso (el tiempo en el que se presentó la nota periodística), además de que la interrelación

entre variables nos permitió analizar, describir y conocer inferencias desde la transversalidad de la nota periodística para así describir la percepción de las audiencias en cuanto al caso del feminicidio de Fátima Quintero.

Para la recolección de datos se diseñó una batería de preguntas organizadas en un instrumento de entrevista semiestructurada. El instrumento aplicado se validó con 3 expertos, quienes manifestaron observaciones a cada ítem presentado en el instrumento aplicado, dando validez y fiabilidad a la herramienta revisada que se presentó a través de las siguientes categorías:

1. Frecuencia con la que los jóvenes consumen notas periodísticas.
2. Conocimiento general de los jóvenes sobre el feminicidio.
3. Conocimiento general de los jóvenes sobre el feminicidio de Fátima Quintana.
4. Análisis de las Notas periodísticas.
5. Análisis del planteamiento de las notas periodísticas.
6. Normalización del feminicidio en el periódico.
7. ¿Por qué los medios presentan información como el feminicidio?
8. Estructura de una nota sobre el feminicidio.

En este trabajo de investigación el abordaje cualitativo, permitió reflexionar y exponer la percepción que estos jóvenes tienen sobre el manejo mediático del feminicidio de Fátima Quintero, ya que el abordaje desde marcos constructivistas, desde el feminismo y los estudios de género, permitieron identificar la construcción social del género ya que como lo indica Riger (2002) “darles voz a las perspectivas de las mujeres significa comprender e identificar las formas en que se crean significados y experimentan la vida desde su posición en la jerarquía social” (citada en Álvarez, 2013, p. 50). Además, los estudios de géneros permiten visualizar la trascendencia que requieren los estudios de la mujer y la construcción social e históricamente construida sobre percepciones y hechos que contextualizan a la mujer

Al entrevistar a nuestra muestra seleccionada, las voces de los y las universitarias de 19-22 años de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, expresaron su percepción y sentir ante las notas periodísticas expresadas a: 3 grupos con 5 mujeres, 3 grupos con 5 hombres y 1 grupo mixto de 3 mujeres 2 hombres.

Se aborda desde un diseño no experimental, debido a la importancia de las fuentes no se manipularon variables relacionadas con los medios de comunicación que se investigaron, además desde el diseño Transversal se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, pues nos ayudó a describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, además de que desde el diseño Longitudinal, se recolectaron datos a través de períodos que marcaron el espacio de estudio en que se suscitaron los hechos del caso de estudio que abordamos en este trabajo. Se inspeccionaron los medios de comunicación con mayor presencia en el ámbito social con el fin de revisar de dar a conocer la opinión y postura que tienen respecto al trato periodístico que se generó respecto a la búsqueda de justicia por el caso del feminicidio de Fátima Quintana en el Estado de México, entre el año 2015-2021.

Población, muestra y sujetos de análisis

Esta investigación utiliza grupos de enfoque o *focus group*, instrumento que de acuerdo a Kitzinger (1995), será un instrumento que nos permita captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. La unidad de análisis que nosotros vamos a investigar en este caso serían las notas periodísticas que se encuentren en los medios de comunicación más reconocidos de México para reflexionar sobre la percepción que se tiene ante las que hacen referencia a los hechos.

En estos grupos focales, la dinámica se definió por la interacción social entre los participantes bajo la guía de un moderador, con el propósito de favorecer un intercambio enriquecedor de opiniones, de experiencias y perspectivas personales de cada uno de los que intervinieron en estos grupos. Esta técnica se basa en la diversidad de puntos de vista de cada uno de los integrantes de la muestra representada, pues sus opiniones fueron fundamentales ya que las respuestas implicaron reacciones y respuestas entre los participantes, ello permitió la interpretación sobre la percepción de este grupo sobre el caso objeto de estudio. Además, se estimuló la reflexión sobre

las ideas expuestas y el intercambio de retroalimentación. La observación de señales no verbales, como gestos faciales y postura corporal, complementaron este proceso al brindar información adicional. En resumen, la dinámica grupal en estos grupos focales capitalizó la interacción social para lograr una comprensión detallada y contextualizada del tema del feminicidio de Fátima Quintana en el Estado de México, entre el año 2015-2021.

El instrumento para esta investigación, como se mencionó, se basó en grupos de enfoque, por tal motivo se seleccionaron cuatro grupos conformados de la siguiente manera:

Grupo 1.- mujeres estudiantes universitarias de entre 19 – 21 años de edad.

Grupo 2.- mujeres estudiantes universitarias de entre 20 – 21 años de edad.

Grupo 3.- hombres estudiantes universitarios de entre 20 – 22 años de edad.

Grupo 4.- mixto, hombres y mujeres universitarios de entre 19 – 23 años de edad.

El factor común de todos ellos es que son jóvenes de un rango de 19 – 23 años, estudiantes universitarios de comunicación a partir de 4to semestre, de cualquier turno. En los grupos de enfoque nos centramos en presentarles información de diferentes etapas del feminicidio de Fátima Quintana con la cual ellos podrían analizar de qué manera se fue llevando mediáticamente este caso. La dinámica se llevó a cabo en un salón vacío y se proyectaron las notas que fueron seleccionadas para que pudieran hacer una comparativa de la manera en que los medios plantean la información.

Resultados

Este trabajo de investigación basa su objeto de estudio en el tratamiento que los periódicos Milenio, El País, El Sol de México y El Universal le dieron al caso de estudio de la niña de 12 años Fátima Varinia Quintana Gutiérrez, de 12 años de edad, quien fue asesinada por 3 hombres, que eran vecinos de la menor. El análisis que se realiza de la información de los medios versa sobre la percepción que tienen las y los estudiantes universitarios sobre el manejo que estos medios dieron al hecho feminicida. A continuación, presentamos los resultados el análisis de percepción por ítem de instrumento:

La primera pregunta tiene que ver con el manejo de la información, y se indica que Milenio, ofrece información bastante sencilla, no indaga mucho en la situación y aunque cumple con el objetivo de dar a conocer la nota, no aborda a profundidad la temática en sí, repite el texto en diferentes párrafos, pues nuestra muestra representativa (revisar en el espacio metodológico dicha muestra) indicaron que la nota periodística redundaba constantemente, con la misma información.

Por otro lado, también es un medio que dio voz a la familia de la afectada presentando entrevistas de la mamá y la tía de Fátima para dar a conocer el sentir y que las personas se enteraran exactamente en donde se encontraba el caso en ese momento. Aunque se percibió que Milenio es el medio que más notas presenta, también indican que el tema no parece abordarse a profundidad, solo hay información muy general, concluyeron los participantes de nuestros grupos de enfoque.

El periódico el País presenta notas más extensas y con información más precisa sin darnos a conocer de manera textual lo que dice la familia, opta más por parafrasear y dar resúmenes de las entrevistas, y no colocarlas completas como lo hace Milenio, lo cual hace que la lectura sea más ligera. Sus notas nos presentan esta información con más seriedad y el estilo se siente más formal.

El periódico el Sol de México maneja las notas periodísticas en un estilo similar al periódico el País, pues notamos ciertas similitudes en cuanto a la redacción más formal, sus textos no son textuales de la entrevista que indican se realiza con ciertos actores, más bien le dan cierta interpretación, tratando de dar información precisa, que permite entender el manejo que le están dando a la nota periodística, tratando de ser lo más formal pero sobre todo, argumentando a partir de un contexto legal como es que la fiscalía da a conocer el proceso del Femicidio y la opinión pública, pero los participantes concluyeron que al igual que el Periódico El País, aún “sienten”, perciben ausencia de trabajo periodístico por parte del medio.

Por último, el análisis del periódico El Universal, presenta información más completa, pues independientemente de dar a conocer la noticia, es más específico en cuanto a la situación en la que se encuentra el caso del feminicidio en el momento en el que están. Mantienen una redacción más formal comparándolo con el periódico Milenio y sus notas no caen en la redundancia, complementan la nota con diferentes videos, información que brinda públicamente la fiscalía y enlaces que tienen que ver

con el caso de Fátima a diferencia de los demás periódicos que ofrecen notas de diferentes rubros, este medio también ofrece la información en los diferentes momentos en los que acontece la noticia, pero los maneja de manera menos mediática, si no, tratando la nota más que como una primicia, como un caso que hay que dar a conocer, comentaban los participantes que sentían que eran más respetuosos al momento de brindar dicha información.

Nuestra segunda pregunta de investigación fue “¿Qué diferencia hay al hablar sobre el tema de Femicidios?”. Y es importante aclarar, que el análisis que se realizó respecto a lo que opinaban los participantes universitarios, estudiantes de comunicación. Tanto en la redacción como en la manera del tratamiento periodístico, en la mayoría de los grupos se mencionaba que como periodistas se debía de respetar el orden de una nota periodística, siguiendo el esquema de las 5w’s. Pudimos notar diferencias abismales entre Milenio y El Universal. Así pues, como estudiosos de los procesos comunicativos se sabe que no se debe transgredir la información, cada periódico al final del día maneja un estilo diferente, a comparación de El Sol de México y El País que se concluyó tienen una cierta similitud en cuanto a estilos.

Se concluye que, las diferencias más notorias que resaltaron los participantes fueron:

- La extensión de las noticias. (Pues unas eran muchas notas largas y redundantes o con información sin objetivo preciso (Milenio) y otras largas, pero con el propósito de informar)
- La redacción (Pues parecía que algunas se redactaban con la intención únicamente de exagerar la nota y no dar a conocer a fondo el suceso, y otras con más respeto)
- La información que proporcionaban 0,6
- (Aunque todas cumplían el objetivo que era informar al lector, por ejemplo, el Universal, daba de manera más concisa que pasaba también alrededor del Femicidio de Fátima con su proceso legal).

Y como tercer cuestionamiento, se analiza “¿De qué manera se promueve el prevenir que estas situaciones ocurran dentro de estos mismos periódicos?”. Después de mucha lectura se identificó que estos medios no promueven ciertas acciones concisas para prevenir este tipo de agresión, no hay contenidos que direccionen a evitar

estas acciones o concienticen a la población, únicamente se presenta la información de los acontecimientos sin más.

En relación con los antecedentes del feminicidio mencionan que este término como tal ha existido desde décadas atrás, y sin ese nombre mencionaban los participantes, seguramente ya existía pues este tipo de violencia no es nueva, sin embargo, si pudiera ser nuevo al menos en nuestro país hacerlo notorio como lo está siendo hoy, gracias a estos medios hoy en día se podría decir que hay más visibilidad en estos casos, pero se cuestionaba hasta qué punto esto sirve cuando un caso no suele ser tan mediático como el de Fátima u otros que conocemos, además del manejo superficial que le dieron al caso. por ese concluyen y proponen la creación de campañas mediáticas importantes en una colaboración de los medios como lo fue el pacto por la eliminación de la violencia contra mujeres y niñas en los medios de comunicación (Universidad Autónoma de México [UNAM], 2019), en Ciudad Universitaria, pero con objetivos de concientización de la gravedad que merecen en estos actos de odio como lo son el Feminicidio.

Categoría 1. Frecuencia con la que los jóvenes consumen notas periodísticas.

Los patrones que los jóvenes manifiestan en el consumo de noticias son variados. El consumo de noticias entre éstos, tienen patrones variados, lo que refleja la diversidad en sus hábitos de información periodística (Martínez et al., 2019). Los jóvenes pueden desinteresarse de las noticias tradicionales debido a la desconfianza en los formatos convencionales y la sobrecarga de información negativa, sin embargo, las respuestas que dieron los 20 jóvenes entrevistados con respecto a consumir medios periodísticos, fue coincidente y constante y es que manifestaron no tener un interés por leer o informarse de lo que pasa, indicaron que cuando hay algún caso mediático buscan en el medio periodístico la nota (sin embargo, expresaron también que lo que leen está relacionado en muchas ocasiones con temas morbosos o nota roja).

Categoría 2. Conocimiento general de los jóvenes sobre el feminicidio.

El feminicidio siendo el tema central de este trabajo, juega un papel muy importante. En este caso nos dimos cuenta de que los jóvenes saben únicamente o tiene como información de primera mano lo que ve en redes sociales, antes de buscar en medios tradicionales o libros para saber más sobre la historia y los antecedentes,

podría decirse que la información que saben es lo que se les presenta y ya, no hay conocimiento más allá de eso y tal vez algunos conceptos que se han ido construyendo por diferente información que se recopila. De acuerdo con Castells (1999) la sociedad de la información: es una nueva estructura social, una era que facilita el comercio y la organización de la producción a escala global. Lo que propicia de forma acelerada nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación, es una construcción de definiciones que han compartido o van encontrando en los medios.

Por lo anterior, conceptos como feminicidio primero son buscados en la red y después de obtener información que les parezca importante, buscan ampliar la noticia que les permita ampliar su necesidad periodística.

Categoría 3. Conocimiento general de los jóvenes sobre el feminicidio de Fátima Quintana.

Esta pregunta fue detonante para identificar si los alumnos conocían el caso de Fátima Quintana Gutiérrez, ya que al entrevistar al grupo focal la respuesta en relación con el conocimiento sobre el feminicidio, los participantes indicaron que no tenían información del tema, de lo que había pasado o ni siquiera sabían que era lo que había pasado, únicamente señalaron que era un feminicidio, sin embargo, ante la exposición de la noticia, los entrevistados focales se interesaron en el tema.

Ante el interés de los jóvenes universitarios, se le dio seguimiento, estableciendo un proceso de observación que permitiera identificar qué tanto interés surgió sobre el caso del feminicidio.

Categoría 4. Análisis de las notas periodísticas.

En el corpus de respuestas de esta categoría fue la que más denotó una diferencia en las respuestas con base en el género de los y las participantes. Respecto a cómo se presentaba la información, hubo diversas posturas, unas a favor de denunciar la poca claridad de la misma, lo cual confunde su lectura y asimilación. Por otro lado, el análisis de los participantes varones se centró en los generales relacionados a la búsqueda de justicia en el sistema (detalles, hechos, cómo y cuándo pasó, etc.) en contraste con lo compartido por las participantes mujeres, quienes se enfocaron más en los sentimientos expresados y las emociones que detonaba en ellas este tipo de hechos.

Categoría 5. Análisis del planteamiento.

Esta categoría tuvo un espectro de respuesta muy alto, ya que cada participante aportaba una perspectiva diferente basada en sus experiencias y construcción de opinión respecto a este hecho. Al dialogar sobre el feminicidio de Fátima se pudo notar también la expresión de sentimientos como la ira y la indignación, fuera de la lectura externa que proveían las notas periodísticas.

Categoría 6. Normalización del feminicidio en el periódico.

La conclusión a la que se llegó en este apartado de la herramienta fue una consideración unánime a la afirmación de la normalización de los feminicidios, a pesar de que se conocen antecedentes que nos llevan a antes de la institucionalización del término, los integrantes del grupo focal consideran que, aunque es un tema relevante, el tratamiento por parte de la prensa no es suficiente para considerarlo como un problema a atender.

Categoría 7 ¿Por qué los periódicos presentan información relacionada con los feminicidios?

Es de interés resaltar que las respuestas en esta categoría tenían similitud entre sí, lo cual pudiera indicar un marco de referencia común. La idea principal detrás de lo compartido por los participantes es que, el periodismo aporta información necesaria y de actualidad para poder hacer una imagen general de los acontecimientos relevantes para la sociedad. Estas respuestas indican una inclinación hacia la percepción del periodismo como una herramienta necesaria y confiable desde donde consumir noticias.

Categoría 8 Estructura de una nota de Feminicidio.

Respecto a los resultados arrojados por las herramientas podemos identificar respuestas de gran interés. Se abordaron diversas perspectivas, incluidas percepciones de los participantes del *focus group*. A pesar de que en todos los grupos se agregó información que personalmente sería interesante de leer en esta noticia, resaltaba en conclusión que se tenía que tomar en cuenta la estructura de una nota - que es conocida como las 5 w-, considerándola la manera idónea de presentar información periodística.

Conclusiones

En esta investigación se logró identificar la manera en la que algunos medios periodísticos manejan el tema del feminicidio a través del caso del feminicidio de Fátima Quintana, en el Estado de México, entre el año 2015-2021 y cómo este tratamiento influye en la percepción de los jóvenes ante los hechos feminicidas. Dentro del recorrido teórico encontramos que lo que origina este tipo de acciones forma parte de un entramado social que se intersecta entre la cultura patriarcal y la omisión del estado por dar genuino alcance a la atención de las víctimas.

Dentro del trabajo de análisis, se determinó cómo los medios periodísticos hacen visible este tipo de problemáticas, y los periódicos elegidos permitieron un recuento de notas sobre el estudio de caso. Con base en lo anterior, se estableció una reflexión sobre cómo los medios de comunicación periodísticos son influidos de manera indirecta por factores sociales, políticos y económicos

La percepción de los jóvenes universitarios sobre el hecho en sí, tuvo diversas reacciones ante la presentación de notas periodísticas sobre este caso, que involucró un crimen impactante y trágico. Algunos dijeron sentir indignación, tristeza y preocupación por la situación de violencia e inseguridad en la sociedad.

En cuanto al manejo de la nota periodística, los jóvenes indicaron que si bien es cierto había un manejo de difusión, indicaban que faltó exhaustividad y profundidad en cada una de las noticias presentadas. Los medios de comunicación suelen centrarse en narrar los detalles del crimen, las circunstancias que lo rodean, así como en dar voz a familiares, autoridades y expertos para analizar las posibles causas y consecuencias del suceso, sin embargo, estos jóvenes universitarios indicaron que faltó más compromiso en el manejo de la nota periodística. Por lo anterior indicaron que la inexactitud de la información, generaba desequilibrio y poca percepción veraz sobre las notas objeto de estudio.

Indican Cirulli y Sánchez (2023) que:

Es destacable que, en los últimos 25 años, el tratamiento del delito en los medios conforma un prolífico campo de investigación. Diversos trabajos abordan la producción de la noticia policial y su influencia en la construcción de la realidad y en las percepciones sociales de la seguridad en sus diferentes niveles: la instancia de producción, la del contenido noticioso y la de la recepción (Calzado et al. 2021; Kessler 2015; Kessler et al. 2022; Martini 2007).

Algunas de estas producciones remarcan cómo los medios legitiman en sus discursos ciertas violencias por sobre otras, como la ejercida por las fuerzas de seguridad y su aplicación sobre determinados sujetos, situando la sospecha y el estigma en los jóvenes pobres y otros sectores vulnerables de la sociedad (Galvani et al. 2010; Rodríguez Alzueta 2020).

Si las noticias son inexactas, desequilibradas o incompletas, el público puede tener expectativas poco realistas, de poco valor científico o incluso perjudiciales para la vida diaria por lo que disponer de información de calidad es uno de los elementos necesarios para que los lectores puedan tomar decisiones racionales. “La calidad de las noticias publicadas en la prensa puede influir en el nivel de conocimiento científico de la población” (Atkin CK, en Solans-Domènech 2019).

Se busca sensibilizar a la audiencia sobre la gravedad de la violencia y la inseguridad en la sociedad, generando un debate público sobre cómo prevenir este tipo de tragedias y mejorar las políticas de seguridad.

En general, la percepción mediática sobre crímenes como el de Fátima Quintana, tiende a generar un llamado a la acción por parte de la sociedad, exigiendo respuestas claras por parte de las autoridades y promoviendo cambios en las políticas públicas para garantizar la protección y seguridad de todos los ciudadanos.

Los estudiantes externaron que, al recibir las noticias sobre Fátima Quintero, en algunas ocasiones les parecía que eran imprecisas, les parecía que eran sesgadas y creen que esto sucedía por las expectativas que tenían sobre la noticia, sin embargo, su percepción era de información incompleta y ello les generaba ansiedad además que, concluyeron que vulneraba su derecho a la información.

En los medios de comunicación examinados, se observó que no se presentaban acciones informativas concretas para prevenir el feminicidio, ya que estos simplemente informaban sobre los casos sin ofrecer medidas específicas para evitar esta violencia.

Los universitarios opinaron que la confiabilidad en este tipo de casos suele resquebrajarse, pues hay un imaginario colectivo que percibe que la falta de precisión, equilibrio y confiabilidad en la información, evita que la ciudadanía se concientice sobre temáticas como el crimen de Fátima Quintana y ello evita a la sociedad a actuar, exigiendo respuestas claras por parte de las autoridades y promoviendo cambios en las políticas públicas para garantizar la protección y seguridad de todas las ciudadanas.

Referencias

- Álvarez, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Barrera, M. P. (2021). *El encuadre mediático de feminicidios en la prensa digital: tres casos de estudio* [Tesis de maestría, Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO)]. Repositorio institucional ITESO.
- Bateson, G. (1955). A Theory of Play and Fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39-51.
- Calzado, M. C. (2015). El sherlock holmes 2.0. la noticia policial entre expedientes judiciales, redes sociales y cámaras de seguridad. *Opción*, 31(4), 177-196.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad*. Siglo XXI.
- Cirulli, A., & Sánchez, R. (2023). Victimización diferencial y encuadres en la información periodística sobre violencia policial en la prensa argentina. *URVIO, Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 35, 60-75
- Druckman, J. M. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. McGraw Hill.
- Kessler, G. (2015). *El sentimiento de inseguridad: sociología del temor al delito*. Siglo XXI.
- Kessler, G., Becerra, M., Aruguete, N., & Anselmino, N. (2022). *El delito televisado: Cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina*. Biblos.

- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ (Clinical research ed.)*, 311(7000), 299-302.
- Martínez, M. P., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 2(59), 19-28.
- Martini, S. (2007). Prensa gráfica, delito y seguridad. En G. Rey (Ed.), *Los relatos periodísticos del crimen. Cómo se cuenta el delito en la prensa Latinoamericana* (pp. 21-53). FESCOL
- Reina, E. (12 octubre 2021). Cadena perpetua por el feminicidio de Fátima: el fin de seis años de terror, muerte y huida. *El País*.
- Russell, D., & Radford, J. (1992). *Femicide. The Politics of Woman Killing*. Twayne Publishers.
- Salazar, M. G., & De la Garza, P. (2020). La cobertura periodística de los feminicidios en México. Heterogeneidad y variación. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15(19), 111-115.
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (2024). *Información sobre violencia contra las mujeres. Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1*. Secretariado Ejecutivo del Sistema Estatal de Seguridad Pública del Estado de México.
- Solyszko, I. (2013) Femicidio y feminicidio: avances para nombrar la expresión letal de la violencia de género contra las mujeres. *Géneros Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género*, 2(13), 23-41.
- Solans-Domènech, M., Millaret, M., Radó-Trilla, N., Caro-Mendivelso, J., Carrion, C., Permanyer-Miralda, G., & Pons, J. (2019). Exhaustividad y tono crítico de las noticias en la prensa escrita que informan sobre una innovación médica. *Gaceta de Salud*, 33(2), 99-105.

Tiscareño E., Gallur, S., & Miranda, O. M. (2022). Fuentes femeninas y masculinas en la cobertura del feminicidio en la prensa mexicana. *Cuadernos.info*, (51), 28-48.

UNAM. (2019). *100 medios de comunicación firman pacto por eliminación de la violencia contra mujeres y niñas*. Dirección General de Comunicación Social.

RESPUESTA POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN DE LA PRENSA EN CONTEXTOS DE VIOLENCIA EN LA CAPITAL DE GUERRERO, MÉXICO

Denia May Sánchez Rivera
deniamay@gmail.com

Agustín Molina Gama
agusmolina_91@gmail.com

Elba América Farías Ocampo
18257@uagro.mx

Universidad Autónoma de Guerrero

En las últimas décadas, Guerrero se ha perfilado como uno de los estados más violentos de México, situación exacerbada, entre otras cosas, por las transformaciones en las dinámicas del crimen organizado. Estas alteraciones, intensificadas durante la llamada Guerra contra el narcotráfico, se atribuyen principalmente a las estrategias gubernamentales dirigidas a dismantelar estos grupos. Como resultado, se produjo la fragmentación de organizaciones preexistentes y la aparición de nuevas facciones. En consecuencia, las intimidaciones, secuestros y ataques violentos se han vuelto eventos cotidianos, posicionando a este territorio como uno de los más peligrosos para sus habitantes y para el desarrollo de distintas actividades de la vida pública (Rodríguez, 2024).

De acuerdo con Rojas (2023), entre el 2000 y el 2023 se registraron 13 asesinatos de periodistas, convirtiéndose en la tercera entidad del país con más asesinatos contra reporteros. De igual manera, la situación en el ámbito político es adversa, ya que, entre diciembre de 2018 y enero de 2024, 16 políticos fueron asesinados (Rodríguez, 2024). Así también, la violencia ha permeado en el sector transportista, tan solo en el mes de julio de 2023 se registraron 18 decesos de conductores de taxis y camionetas del servicio público (Guerrero, 2023). En febrero de 2024, se reportaron nuevos actos violentos contra este sector en varias regiones del estado, vinculados

a los enfrentamientos entre grupos criminales que disputan el territorio. Ante esta situación, las autoridades locales y estatales han enfrentado severas críticas por su inacción frente a las crecientes demandas de seguridad, destacando que “el silencio ha caracterizado al gobierno de Evelyn Salgado en Guerrero” (García, 2024, p. 1).

En este escenario de violencia, dirigido particularmente contra periodistas, políticos y recientemente transportistas, destaca la imperiosa necesidad de examinar cómo se reportan dichos eventos y la reacción política que suscitan, ya que ambos aspectos afectan significativamente la confianza que la ciudadanía deposita en sus gobernantes. Esta evaluación es esencial para entender no solo la construcción y difusión de narrativas sobre la violencia, sino también cómo estas pueden influir en las percepciones públicas y en las medidas políticas frente a la crisis de seguridad, sobre todo, en el marco del proceso electoral.

Así pues, los ataques contra transportistas no solo revelan las dinámicas de poder y control territorial entre facciones criminales, sino que, además, ilustran la manera en cómo se informan y politizan este tipo de hechos. Por lo tanto, la cobertura mediática y las respuestas políticas a estos sucesos pueden desentrañar patrones de atención, omisión o sesgo, los cuales, a su vez, podrían influir en la formulación de estrategias y políticas públicas de seguridad. Además, la manera en que los medios de comunicación deciden cubrir estos eventos violentos puede contribuir a la construcción de la realidad social, afectando la percepción de seguridad y la confianza en las instituciones. Por lo tanto, la intersección entre las agendas política y mediática en el contexto de la violencia contra transportistas en la capital del estado de Guerrero no sólo es relevante para entender la crisis actual en este territorio, sino también para diseñar intervenciones más efectivas y sensibles al contexto social y político de la región.

Este trabajo recurre al análisis de contenido cuantitativo de la información publicada por los principales diarios con circulación en la ciudad capital de Guerrero (*Diario de Guerrero, El Guerrero, El sol de Chilpancingo, El sur y Vértice*) y se fundamenta en la teoría de *agenda-setting* con el objetivo principal de analizar la relación entre las agendas mediática y política. Dicha teoría sostiene que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la importancia que el público asigna a cada tema al momento de seleccionar qué noticias se cubren y cómo se presentan.

Ahora bien, de acuerdo con Sánchez et al. (2024), a partir del desplazamiento a mediático hacia lo digital y las nuevas formas de comunicar, se han podido generar “espacios de interacción, debate y construcción de significados que repercuten en los diversos ámbitos sociales” (p. 59), tal como se observa en las dinámicas de la comunicación política donde se ha pasado “de un modelo restringido para sus actores a otro más complejo que apertura la posibilidad de una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones” (p. 59).

Este análisis retoma las publicaciones en *Facebook* realizadas tanto por la Secretaría de Seguridad Pública como por la presidenta municipal y la gobernadora del Estado, ambas representantes del partido Morena. Se analiza la información compartida por los principales medios de comunicación, tanto digitales como impresos, con la finalidad de identificar el papel que estos jugaron como intermediarios entre la comunidad política y la ciudadanía. De esta manera, el análisis de contenido cuantitativo permite dar cuenta de hasta qué punto los medios y las autoridades priorizan los incidentes de violencia y las medidas gubernamentales, y cómo esta priorización podría estar modelando las percepciones y reacciones de la población hacia la crisis de inseguridad y violencia en la capital.

Además, resulta importante plantear los nuevos escenarios emergidos a partir del desarrollo tecnológico que han incitado a reconfiguraciones en las prácticas cotidianas. Así, desde la llegada del internet hasta las redes sociales, se pueden observar diversas formas de interactuar y de consultar la información por lo que “esto genera una duda sobre quién tiene el control de la agenda de temas de la información que el público consume (si es que fuera posible considerarla como única agenda en las redes sociales y si fuera posible medirla)” (Florio & Jaureguy, 2021, p. 362). Por lo que, entendiendo las limitaciones que esto representa, este trabajo no pretende ir más allá de analizar los contenidos publicados a partir de dos preguntas de investigación: 1) ¿Cuáles fueron las temáticas que los medios impresos y digitales, así como las autoridades, priorizaron ante los hechos de violencia en contra de transportistas en Chilpancingo durante febrero de 2024? y 2) ¿De qué manera fueron enmarcados los hechos de violencia contra transportistas ocurridos en Chilpancingo durante febrero de 2024?

Panorama de la violencia contra transportistas en la capital de Guerrero

En 2023, el mapa del narco en Guerrero publicado en el periódico *El Sur* (Tizapa et al., 2023), destacó que en la entidad existen al menos 16 grupos delictivos que se disputan el control del territorio para “la explotación de recursos naturales, el trasiego y distribución de drogas, [...] cobro de cuotas y extorsión” (p.1). En la región Centro, donde se ubica Chilpancingo, capital del estado de Guerrero, tiene presencia la organización criminal “Los Ardillos”, la cual ha sometido a la zona a una crisis de violencia. En este grupo, que data del año 2000 se le ha reconocido por haber operado como brazo armado de los Beltrán Leyva bajo el liderazgo de Celso Ortega Rosas, ‘El Ardillo’ que al ser asesinado heredó el mando a su hijo, Celso Ortega Jiménez ‘El Ardillo Mayor’ o ‘La Vela’, quien se ha acompañado de sus hermanos Antonio y Jorge Iván (Mayen, 2024).

Además de tener presencia en la capital del estado, la organización de Celso Ortega opera en los municipios de Tixtla, Chilapa, Mochitlán, Quechultenango, en una parte de la Montaña Alta, así como en la región Costa Chica en lugares como Ayutla de los Libres y Tecoaapa. Su negocio se centra en la venta de amapola y sus derivados, además del cobro de cuotas (Tizapa et al., 2023). En la región Centro también tiene presencia la organización Los Tlacos, “nacida en 2017 como una ramificación de la Policía Comunitaria del municipio General Heliodoro Castillo” (Mayen, 2024, p. 1), dirigida por Onésimo Marquina Chapa, “El Necho” (Riva-Palacio, 2023, p. 1) y que tiene como base de operaciones a Tlacotepec, población ubicada en el corazón de la Sierra de Guerrero.

En los últimos años, se ha registrado un acelerado crecimiento en los niveles de violencia ejercida por el crimen organizado. En el caso del municipio de Chilpancingo de los Bravo, Los Tlacos y Los Ardillos mantienen confrontaciones constantes para controlar el trasiego de drogas en rutas locales, obtener concesiones de transporte público, cobrar cuota de piso en comercios locales, así como tener el control de la venta de bebidas alcohólicas, gaseosas y carne. Esta guerra genera actos de violencia y movilizaciones, principalmente en la capital y municipios cercanos como Tixtla, Mochitlán, Chilapa y Juan R. Escudero.

La situación se ha vuelto compleja para las autoridades estatales y municipales, dirigidas por dos mujeres militantes del Movimiento de Regeneración Nacional

(Morena), Evelyn Cecia Salgado Pineda, jefa del Poder Ejecutivo en el estado y Norma Otilia Hernández Martínez, presidenta municipal de Chilpancingo de los Bravo, lo que ha llevado a la población a enfrentar diversas problemáticas en su vida cotidiana como incendios, parálisis en el transporte público, asesinatos, secuestros, desapariciones forzadas, extorsiones, ataques contra medios de comunicación y periodistas, entre otros.

Una de las confrontaciones violentas más recientes entre Los Tlacos y Los Ardillos se suscitó por el control de las concesiones del transporte público en las primeras dos semanas de febrero de 2024. Estos ataques dejaron un saldo de ocho muertos, siete de los cuales eran conductores de transporte público, y la octava víctima fue el ex secretario de Tránsito Municipal (Nava, 2024a). Los primeros incidentes contra los conductores del transporte público se dieron el 5 de febrero, cuando:

Hombres armados atacaron cuatro unidades del transporte público en distintos puntos de Chilpancingo [...] El primer hecho ocurrió en la base del transporte público Chilpancingo- Chilapa Águilas Doradas, a un costado del mercado central Baltasar R Leyva Mancilla. [...] En un segundo hecho reportado [...] contra las urvans de la ruta Chilpancingo-Petaquillas, sobre la calle Juan Ruiz de Alarcón frente al mercado de San Francisco, a dos cuadras del centro de la ciudad. [...] En un tercer hecho, un taxi de Chilpancingo fue incendiado en el bulevar Chilpancingo-Petaquillas, a la altura del Fraccionamiento Virreyes. [...] En un cuarto hecho, en la calle Vicente Guerrero de la colonia Las Torres, al poniente de la capital guerrerense, fue atacado a balazos el conductor de la urvan 744. (Amapola Periodismo, 2024, párrs. 1-8).

Tras estos acontecimientos, el 8 de febrero un grupo de transportistas marcharon por las principales calles de la capital para exigir paz y seguridad, al no ser esta la primera ocasión en que el sector transportista se viera afectado por sucesos violentos, pues los meses de junio y julio de 2023 se enmarcaron también por los asesinados de 14 conductores del transporte público, en medio de una crisis política para la alcaldesa Norma Otilia Hernández Martínez, quien fuera señalada de tener pactos con Celso Ortega Jiménez, líder del grupo criminal “Los Ardillos”, después de la publicación de un video en redes sociales que exhibía un desayuno entre ambas partes (Nava, 2024a).

El ataque contra transportistas en febrero no solo perjudicó a los conductores y concesionarios, también afectó a otros sectores, como el educativo, ya que las

escuelas de Chilpancingo suspendieron clases por un periodo de dos semanas por los niveles de inseguridad y por la falta de transporte público, dejando sin clases a estudiantes desde el nivel básico hasta el superior. Asimismo, ante la falta de transporte público, los ciudadanos se vieron obligados a recurrir a alternativas como caminar largas distancias o compartir vehículos particulares, lo cual generó congestión en las calles y dificultades para acceder a los lugares de trabajo y servicios básicos. En el sector económico, de acuerdo con la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), unos 70 negocios entre restaurantes, tiendas y bares tuvieron que cerrar como consecuencia de la ola de violencia, hecho no observado desde julio de 2023 (Jiménez, 2024).

La ola de violencia contra el sector transportista no solo se ha registrado en la capital, en enero también hubo paros en Acapulco y Taxco, ambos municipios estratégicos para el Gobierno Estatal por su importante derrama económica generada por el turismo y el comercio. Las autoridades, encabezadas por las morenistas Salgado Pineda y Hernández Martínez, se vieron rebasadas por la situación, y no lograron llegar a un acuerdo que permitiera reanudar el servicio de transporte público de manera inmediata. El pronunciamiento de la alcaldesa Norma Otilia Hernández, quien pretendía buscar la reelección de Morena para la presidencia municipal de Chilpancingo, sobre el paro del transporte público fue el alusivo a que esta situación enmarcada por hechos violentos era un problema con 20 años de antigüedad y además dijo lo siguiente: “Yo no comparto que la ciudad se encuentre semivacía porque la gente tiene que salir haya o no haya transporte y la gente tiene que salir y está trabajando” (Guerrero, 2024, p. 1).

Por su parte, la gobernadora se mantuvo al margen del problema y fue hasta ocho días después de que iniciaron las agresiones contra los conductores del transporte, es decir, el 12 de febrero de 2024, cuando se pronunció mediante un comunicado que difundió a través de sus redes sociales institucionales X (antes *Twitter*) y *Facebook*. En el comunicado de prensa la mandataria estatal condenó los ataques contra los choferes, expresó su solidaridad con las familias de los choferes asesinados y anunció el despliegue de 600 elementos de distintas corporaciones de seguridad pública para mantener la paz y el orden. Además, informó sobre la detención de 14 personas relacionadas con los ataques contra los transportistas. Sin embargo,

pese al desplazamiento de las corporaciones policiacas en la capital guerrerense, el 12 de febrero el crimen organizado atacó una base de urvan en la colonia Javier Mina y disparó a tres camionetas de pasajeros dejando como saldo un chofer muerto, un herido y varios pasajeros aterrados por la violencia. (Ocampo et al., 2024).

Ante la inacción del gobierno estatal y municipal para frenar la violencia, el 14 de febrero, en pleno Miércoles de Ceniza, cuatro obispos de la Diócesis Chilpancingo-Chilapa decidieron reunirse, negociar y pactar con capos del narco para la pacificación del estado y para que respeten el control sobre las rutas de transporte público, pero no alcanzaron una tregua general en todo el estado (Cervantes, 2024). De esto, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador dijo ver “bien” el diálogo entre obispos y criminales, por lo que politólogos y sociólogos califican a esta postura como una prueba del fracaso de la estrategia de “abrazos, no balazos” y la declinación del gobierno mexicano ante la delincuencia organizada (Nava, 2024b).

Fundamentación Teórica

Dentro de las dinámicas en las sociedades democráticas, es necesario comprender la manera en que se comunican los diversos actores que participan y conforman el sistema político en donde, de acuerdo con Sánchez (2024), los medios de comunicación juegan un papel fundamental, tanto los “tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y el cine; así como los no tradicionales, representados por el internet y las distintas redes sociales o social media” (p. 14).

Además, se destaca esta interacción e intercambio de contenidos simbólicos (Thompson, 1993) propios de la comunicación política que, según Canel (2006), da como resultado la articulación de “la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (p. 27).

Generalmente, los gobiernos e instituciones se centran en buscar los medios adecuados para comunicar sus acciones y decisiones que den cuenta de su desempeño, pues cuando estos “no satisfacen las demandas ciudadanas, el resultado podría ser el descontento” (López, 2022, p. 318). Por tanto, el manejo de seguridad se convierte en un factor importante que repercute en la confianza, la cual es decisiva para conseguir el respaldo ciudadano, ya que, de acuerdo con López (2023) quien en su trabajo retoma la teoría del desempeño institucional (Easton, 1975; Hetherington, 1998; Norris, 2017;

Warren, 2017), “los gobiernos que se desempeñan bien reciben respaldo ciudadano y aquellos cuyo desempeño es percibido negativamente reciben desconfianza” (p. 41).

Ahora bien, esta confianza se torna complicada cuando el contexto es complejo, es decir, en medio de una crisis, puesto que, de acuerdo con Van Reybrouck (2017), existen dos criterios indispensables en todo sistema político democrático, la eficiencia y la legitimidad, los cuales se procura mantener siempre en equilibrio. El primero “gira en torno a la cuestión de la rapidez con que la Administración es capaz de hallar soluciones válidas a los problemas que surgen” (p.16) y el segundo “se refiere al grado en que los ciudadanos se ven reflejados en esas soluciones y hasta qué punto reconocen la autoridad del Estado” (p.16).

Por tanto, los medios de comunicación, tal como ya se ha mencionado, adquieren un papel central ya que influyen en el comportamiento social, el cual “es resultante de la relación” con otros aspectos como “la acción policiaca, la intervención gubernamental, la interacción mediática y el clima de inseguridad prevaleciente en una comunidad determinada” (Meyer et al., 2016, p. 36). Ante esto, desde el establecimiento de la agenda o la llamada *Agenda setting*, se recupera la relevancia de estos “para precisamente establecer la importancia de temas y cuestiones políticas que después formarán parte de las consideraciones de los individuos a la hora de juzgar la relevancia de ciertas problemáticas, asuntos, campañas, políticas públicas etcétera” (Sánchez, 2024, pp. 25-26), sin atribuirles omnipotencia, pero sí reconociendo su influencia sobre la jerarquía temática para explicar “la canalización que sufren los públicos por la forma y el fondo de difundir el mensaje”. (Monzón, 1996, p. 263).

Esta perspectiva, no sólo evidencia el proceso de construcción que cada medio de comunicación realiza al momento de formar la agenda del día al darle un determinado sentido a los acontecimientos considerados relevantes, sino también la influencia que éstos tienen para que el contenido de una noticia defina y construya los asuntos públicos que se colocarán en el debate público y de los cuáles la gente hablara. Uno de los factores determinantes en la creación de las agendas es la presentación de *issues* o temas y la relevancia de estos, ya que para que un tema sea considerado de interés público tiene que ser presentado ante los medios de comunicación masiva. Por ello, la atención que tanto los medios de comunicación, como el público y los políticos le den a determinados temas será lo que defina el grado de importancia de

los temas. Sin embargo, estos temas al ser encuadrados sufren una restricción debido a que con frecuencia las noticias no son presentadas en su totalidad, sino que solo resaltan una parte de sus atributos. Entman (1993) sostiene que los encuadres pueden definirse como “la idea central en la cual se basa el periodista para la organización de la noticia” (p. 32), expresa también que estos consisten en seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal forma que promueven una definición de un problema particular. Los medios de comunicación entonces, “construyen a través de los encuadres, argumentos sobre determinados problemas, sus causas, la evaluación y sus posibles soluciones” (p. 150).

Asimismo, tanto en el momento de la construcción de la agenda, como en el momento de la presentación de la noticia, ésta sufre un proceso de selección o exclusión y de énfasis o discreción de los hechos, llámese respectivamente: posicionamiento de la agenda y encuadre. Estos dos conceptos son los que hacen diferente un medio de otro, pues, aunque la agenda de los medios sea la misma en cuanto a la cobertura de temas, el encuadre que estos presentan, así como la relevancia que se les da en los distintos medios es totalmente distinta.

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo debido a la necesidad de obtener medidas precisas y sistemáticas que permitan analizar de manera objetiva la cobertura mediática y las publicaciones en redes sociales relacionadas con la crisis de violencia en Guerrero en el mes de febrero de 2024. Este enfoque facilita la cuantificación de datos, lo que es esencial para evaluar la selección, jerarquización y el tratamiento de los temas relacionados con los ataques contra transportistas, así como las reacciones gubernamentales en la red social *Facebook*. Por lo que se parte de dos objetivos centrales:

1. Identificar las temáticas que los medios impresos y digitales, así como las autoridades, priorizaron ante los hechos de violencia en contra de transportistas en Chilpancingo, durante febrero de 2024.
2. Analizar la manera en que fueron enmarcados los hechos de violencia contra transportistas ocurridos en Chilpancingo, capital del estado de Guerrero en febrero de 2024, tanto por los medios impresos como digitales.

Se recurre al análisis de contenido como técnica principal para este estudio debido a su capacidad para estructurar y codificar de forma sistemática el contenido textual y visual de los medios de comunicación y las publicaciones en *Facebook*. Esta técnica permite identificar los patrones en la cobertura de los hechos violentos y en la comunicación oficial de las autoridades. Ayuda a determinar las frecuencias, tendencias y características del discurso mediático y gubernamental, y cómo estos se alinean o divergen en sus respectivas agendas. Esta comparativa es fundamental para establecer si existe una relación entre la agenda mediática y la política en el contexto de la crisis de violencia. Se analiza el contenido de las portadas de los principales diarios en circulación en Guerrero (*Diario de Guerrero, El Guerrero, El sol de Chilpancingo, El sur y Vértice*) del 5 al 13 de febrero de 2024 en el marco de la crisis de violencia contra transportistas en la capital del estado. A la par, se analizan las publicaciones realizadas en las principales fuentes de información en la red social *Facebook* (*API Guerrero, ANG Agencia de Noticias Guerrero e IRZA Agencia de Noticias*). Así también, se tomaron en cuenta las publicaciones en las respectivas páginas oficiales de *Facebook* tanto de la Secretaría de Seguridad Pública como del gobierno estatal y local durante el mismo periodo. El *corpus* se integró de la siguiente manera (Véase Tabla 1):

Tabla 1
Corpus de análisis

AGENDA POLÍTICA			AGENDA MEDIÁTICA							
AUTORIDADES			MEDIOS DIGITALES			MEDIOS IMPRESOS				
Gobernadora	Alcaldesa	SSP	IRZA	ANG	API	Diario de Guerrero	El Guerrero	El Sol de Chilpancingo	El Sur	Vértice
53	34	315	64	229	54	47	30	34	58	70
402 Publicaciones oficiales en Facebook			347 Publicaciones en Facebook			239 Notas en portada de los diarios principales				

Elaboración propia.

Las noticias y publicaciones se codificaron de acuerdo con las siguientes características: Frecuencia de cobertura y relevancia de temas en portada, (McCombs & Shaw, 1972), palabras reiterativas y recursos utilizados. En otras palabras, desde las dimensiones

que aporta Kiouis (2004): atención, prominencia (características de posicionamiento) y valencia (dimensión afectiva). Así, después de identificar los temas predominantes en cada medio de comunicación se pasará a la identificación de los encuadres.

Resultados

Se parte de la identificación de los temas predominantes para cada uno de los actores analizados (Véase Tabla 2).

Tabla 2
Temas predominantes en medios analizados

ID	Temas	ECSP	NOHM	SSP	IRZA	ANG	API	Diario de Guerrero	El Guerrero	El Sol de Chilpancingo	El Sur	Vértice	Total
1	Seguridad pública	7	5	146	8	21	1	3	3	5	0	15	214
2	Violencia	1	0	5	11	62	17	7	2	9	15	4	133
3	Proceso electoral	0	0	0	0	24	1	7	8	2	7	10	59
4	Administración, servicios municipales y atención al público	0	7	32	3	6	1	1	0	0	0	4	54
5	Inseguridad	0	0	6	3	8	2	9	3	5	3	5	44
6	Transporte público	0	0	0	12	17	2	4	1	2	0	4	42
7	Salud	5	1	13	2	3	0	4	0	0	2	2	32
8	Comunicación política e institucional	2	6	13	4	5	0	0	0	0	0	1	31
9	Protección civil	6	1	12	3	6	2	0	0	0	0	0	30
10	Obra pública	4	11	3	1	2	0	2	0	0	1	4	28
11	Ciencia y educación	2	0	11	0	6	3	1	0	0	1	3	27
12	Otros programas sociales	2	1	10	1	3	1	1	0	2	0	3	24
13	Sociales	6	1	6	0	5	4	0	1	0	1	0	24
14	Cultura y tradiciones	3	0	13	1	3	0	0	0	0	2	0	22
15	Manifestaciones y otros movimientos sociales	0	0	0	1	13	1	0	2	1	1	1	20
16	Accidentes viales	0	0	0	5	12	1	0	0	0	0	0	18
17	Búsqueda de personas	0	0	8	1	5	3	0	0	0	1	0	18
18	Turismo	3	0	9	1	2	0	0	0	0	1	1	17
19	Clima y medio ambiente	0	0	12	0	1	0	0	1	0	0	2	16
20	Reformas constitucionales y legislación	2	0	0	1	9	0	0	2	0	1	1	16
21	Fake news	0	0	12	0	1	1	0	0	1	0	0	15
22	Instituciones	0	0	2	0	2	1	1	1	0	2	4	13
23	Opinión	0	0	0	0	5	3	4	0	0	0	0	12
24	Huracán Otis	1	0	0	0	1	0	0	3	1	4	1	11
25	Internacional	0	0	0	0	0	1	0	1	0	7	2	11
26	Programa del Bienestar	5	0	2	1	2	1	0	0	0	0	0	11
27	AMLO	1	0	0	0	0	0	0	2	2	3	2	10
28	Deportes	1	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	8
29	Empleo	2	1	0	1	1	0	0	0	2	0	0	7
30	Economía	0	0	0	0	1	0	2	0	0	2	0	5
31	Religión	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	5
32	Sistema de justicia	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	5
33	Corrupción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
34	Agricultura	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
35	Caso Ayotzinapa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Subtotal por medio		53	34	315	64	229	53	46	30	34	58	70	986
													Total

Siglas: ECSP Evelyn Cecilia Salgado Pineda (Facebook oficial); NOHM Norma Otilia Hernández Martínez (Facebook oficial); SSP Secretaría de Seguridad Pública del estado de Guerrero (Facebook oficial); IRZA Agencia de Noticias IRZA (Facebook oficial); ANG Agencia de Noticias Guerrero ANG (Facebook oficial); API Agencia de Noticias API (Facebook oficial).

Se observa entonces que, de manera general, los temas que predominaron en las agendas fueron los siguientes: Seguridad Pública, Violencia y Proceso electoral.

Siendo la gobernadora, Evelyn Salgado, así como la Secretaría de Seguridad Pública y el diario *Vértice*, los que se encargaron de comunicar las acciones emprendidas a favor de la seguridad de la ciudadanía como respuesta ante los hechos de violencia que ocurrieron en ese momento contra transportistas. En cuanto a quienes se encargaron de priorizar el tema de violencia, para dar cuenta sobre los diversos hechos en los distintos puntos de la ciudad se encuentran las agencias de noticias (*IRZA, ANG y API*), así como los periódicos *El Sol de Chilpancingo, El Sur y Diario de Guerrero*, este último también jerarquizó los temas de Inseguridad y Proceso electoral. Cabe destacar que, en el caso de la presidenta municipal de Chilpancingo, Norma Otilia Hernández, en su cuenta de Facebook se observaron mayor número de publicaciones centradas en el tema de “obras públicas” y acciones realizadas de “Administración, servicios municipales y atención al público”.

Fue necesario identificar las palabras que se utilizaron de manera reiterativa tanto en las portadas de los diarios como en los textos (*copyys*) utilizados en las publicaciones de las autoridades y de los medios informativos seleccionados. En el caso de las palabras utilizados en los textos de las publicaciones de las autoridades analizadas (Véase Tabla 3), se observó que la alcaldesa no utilizó la palabra Violencia en los textos de sus publicaciones, mientras que en la página de la gobernadora sólo se registró en dos ocasiones y en ambos casos se refirió a la violencia de género desde la prevención y no a los hechos que acontecieron en el gremio transportistas. Cabe mencionar que ambas utilizaron también la transmisión en vivo y videos en sus publicaciones, los cuales se excluyeron de un análisis profundo de su contenido.

Tabla 3

Palabras más utilizadas por las autoridades en sus publicaciones de Facebook

AUTORIDADES		
Evelyn Cecilia Salgado Pineda	Norma Otilia Hernández Martínez	Secretaría de Seguridad Pública
Guerrero (41) Bienestar (22) Nuestro (19) Secretaría (18) Acapulco (15)	Nuestra (15) Chilpancingo (12) Colonia (12) Áreas (9) Nuestras (9)	Seguridad (216) Estatal (194) Guerrero (158) Policía (150) Secretaría (130)
Violencia (2)	Violencia (0)	Violencia (52)

Elaboración propia.

Tabla 4
Palabras más utilizadas por las Agencias de noticias en sus publicaciones de Facebook

MEDIOS DIGITALES		
<i>IRZA</i>	<i>ANG</i>	<i>API</i>
Chilpancingo (55) #Irzavivo (44) Guerrero (27) Servicio (27) Público (14)	Chilpancingo (139) Guerrero (101) Nota En (74) Acapulco (63) Seguridad (62)	Chilpancingo (44) Transporte (25) Público (21) Servicio (19) Urvan (16)
Violencia (8)	Violencia (13)	Violencia (11)

Elaboración propia.

Tabla 5
Palabras más utilizadas en las portadas de los principales diarios impresos

MEDIOS IMPRESOS				
<i>Diario de Guerrero</i>	<i>El Guerrero</i>	<i>El Sol de Chilpancingo</i>	<i>El Sur</i>	<i>Vértice</i>
Transporte (14) Chilpancingo (12) Capital (10) Servicio (9) Guerrero (8)	Acapulco (8) Público (6) Salgado (6) Transporte (6) Autoridades (5)	Chilpancingo (28) Seguridad (22) Transporte (22) Servicio (13) Público (12)	Acapulco (17) Chilpancingo (14) López (10) Matan (10) Otis (10) Transporte (10)	Chilpancingo (17) Transporte (14) Capital (10) Evelyn Salgado (8) Gobierno (8)
Violencia (3)	Violencia (4)	Violencia (8)	Violencia (10)	Violencia (4)

Elaboración propia.

Respecto a los medios digitales, las palabras más repetidas por las agencias de noticias analizadas fueron como se observa en la Tabla 4. En los tres casos fue “Chilpancingo”, más utilizada y que sirve para situar los hechos, particularmente con el nombre de la ciudad. En el caso de *IRZA* y *ANG*, también recurrieron al uso de la palabra “Guerrero”, que comúnmente se asocia a la ubicación. Palabras como “Servicio”, “público” y “Urvan” fueron utilizadas para relacionar la violencia con este sector.

En cuanto a los medios impresos, las palabras más utilizadas en la redacción de la información presentada en las portadas fueron “Transporte”, “Servicio público”, “Chilpancingo” y el nombre de la gobernadora (Evelyn Salgado) y en otros casos como *El Guerrero*, en se aludió a las “autoridades” y *Vértice* al “gobierno” tal como se observa en la Tabla 5.

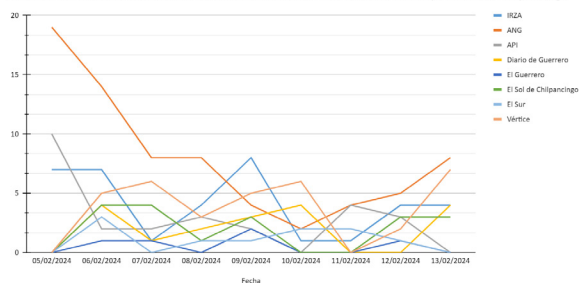
Evolución de la cobertura por día de los medios digitales e impresos

Se observa que a partir de la naturaleza del canal con que se comunicaron los hechos y los recursos con los que se contaron, fue evidente que las autoridades recurrieron al uso de la fotografía para dar cuenta de los temas que consideraron relevantes, sobre todo de los operativos o acciones de prevención de la seguridad que realizaron durante ese lapso. En cuanto a las agencias de noticias, utilizaron en su mayoría las transmisiones en vivo, este recurso ayudó a los usuarios a tener una contextualización más cercana, pues a través de la observación y la narración que hizo el reportero, fue más fácil comprender lo que acontecía. Por su parte, en los diarios impresos, aunque en las portadas predomina el texto, la imagen es el foco de atención debido al espacio que se utiliza y las características o elementos que se destacan en ella.

Agencias de Noticias en Facebook

Durante el periodo analizado, fue en la página de *ANG* en donde más se dio cobertura a estos hechos. En el primer día se dieron a conocer los asesinatos en los distintos puntos de la capital, así como la suspensión del servicio de transporte público. Además, ese mismo día hicieron dos publicaciones aludiendo por una parte a las acciones de la alcaldesa “Instruye Norma Otilia Hernández Martínez a trasladar a vecinas y vecinos a las diferentes colonias ante la falta de transporte público en Chilpancingo de los Bravo” y otra sobre “Gobernadora Evelyn Salgado Pineda refuerza medidas de seguridad en Chilpancingo tras hechos de violencia contra trabajadores del transporte público”. En los días posteriores se dio seguimiento al restablecimiento del transporte, a los operativos del gobierno del Estado y a otros actos de violencia. Luego, la cantidad de publicaciones disminuye gradualmente hasta llegar a casi cero, y muestra un pequeño incremento el 13 de febrero. Por su parte, *IRZA*, realizó mayoritariamente transmisiones en vivo en las cuales desde el lugar de los hechos evidencia la crisis de violencia (incendios de taxis, reactivación del servicio público, etc.). En el caso de *API*, su cobertura respecto a lo que ocurría fue variable, con picos menores comparados con *ANG*, pero mantuvo una presencia constante con algunas fluctuaciones a lo largo del periodo, oscilando entre 0 y 5 publicaciones durante la mayor parte del periodo analizado.

Gráfica 1. Evolución de la cobertura sobre los hechos de violencia contra transportistas en Chilpancingo



Elaboración propia.

Diarios impresos

En cuanto a los periódicos analizados, la cobertura se centró en dar a conocer las consecuencias de los hechos, desde la parálisis de las actividades comerciales, de educación y enfáticamente en lo referente a la interrupción del servicio de transporte público. Para el día 7 de febrero, en portada únicamente se aludió a este tema con “No hay para cuándo vuelva el transporte a Chilpancingo” (*Diario de Guerrero*, 07/02/2024), el día 9 ya se integraba el tema religioso y su papel como intermediario de pacificación “Desde la basílica oran por la paz en Guerrero” (*Diario de Guerrero*, 09/02/2024). También se les dio voz a las autoridades para destacar sus acciones o posturas ante la situación. En los días posteriores se buscó dar cuenta de las acciones del gobierno, informar sobre el restablecimiento del transporte y también sobre los asesinatos de esos días.

Encuadres

El análisis de los encuadres muestra cómo diferentes medios pudieron comunicar de diversas maneras los hechos de violencia contra transportistas en Chilpancingo. Las agencias digitales como *IRZA*, *ANG* y *API* se enfocaron en aspectos específicos de la crisis, ya sea enfatizando la gravedad, las respuestas inmediatas o las críticas hacia las autoridades. Por otro lado, la prensa impresa adoptó un enfoque más general, destacando tanto la magnitud del problema como las respuestas oficiales y comunitarias.

Cada tipo de medio tiene su propio enfoque y estilo de cobertura, lo que refleja sus audiencias y objetivos editoriales. Estos encuadres juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública y pueden influir en las políticas y respuestas gubernamentales a la crisis. La tabla 6 muestra los diferentes encuadres utilizados por las agencias de noticias en sus publicaciones de *Facebook*, así como por la prensa impresa, para abordar la violencia contra transportistas en Chilpancingo del 5 al 13 de febrero de 2024.

Tabla 6

Encuadres de los medios digitales e impresos sobre la violencia contra transportistas

	IRZA	ANG	API	PRENSA IMPRESA
Seguridad y Orden Público	Incontrolable incremento de violencia contra transportistas	Exacerbación de la violencia contra transportistas	Violencia deja saldo trágico en el transporte público de Chilpancingo	Magnificación de la violencia en Chilpancingo
Impacto social y económico	Reactivación inmediata de los servicios	Suspensión de servicios y actividades educativas	Suspensión de transporte público afecta gravemente a la ciudadanía	Parálisis total: Chilpancingo sin clases ni transporte
Responsabilidad gubernamental	Acciones inmediatas para esclarecer y mantener la seguridad	Acciones del gobierno para el refuerzo e intensificación de la seguridad con diversos operativos y resultados	Gobierno bajo crítica por inacción ante la violencia e insensibilidad al pedir el regreso a clases ante la situación	Destaca las declaraciones y acciones de la gobernadora ante la situación
Participación y movilización ciudadana	Necesidad de marchar para exigir seguridad	Bloqueo de transportistas para exigir seguridad	Se omitió el tema de las marchas de transportistas	Transportistas, organizaciones civiles y grupos religiosos piden paz en Chilpancingo

Elaboración propia.

La agencia *IRZA* enmarca la violencia como incontrolable, poniendo énfasis en la gravedad de la situación y la necesidad de acciones inmediatas para esclarecer y mantener la seguridad. Resaltó también la reactivación de los servicios como una respuesta rápida a la crisis. Por su parte, *ANG* subrayó la exacerbación de la violencia y la intensificación de los operativos de seguridad, enmarcando los hechos en

términos de acciones gubernamentales para reforzar la seguridad. También destacó la suspensión de servicios y actividades educativas como un impacto significativo de la violencia. En el caso de *API*, esta agencia de noticias se centró en el saldo trágico de la violencia y criticó la inacción gubernamental, mostrando la insensibilidad de las autoridades al pedir el regreso a clases en medio de la crisis. También enfatizó cómo la suspensión del transporte público afectó gravemente a la ciudadanía. La prensa se encargó de destacar la magnificación de la violencia, implicando que la cobertura mediática podría estar amplificando la percepción de la crisis. Resaltó las declaraciones y acciones de la gobernadora y otras autoridades, así como la participación de organizaciones civiles y religiosas en la búsqueda de paz.

Conclusiones

Esta investigación cumplió con los dos objetivos centrales, por una parte, Se identificaron las temáticas que los medios impresos y digitales, así como las autoridades, priorizaron ante los hechos de violencia en contra de transportistas en Chilpancingo, durante febrero de 2024, y por otra, se analizó la manera en que estos hechos fueron enmarcados. Por lo tanto, los hallazgos revelaron que la cobertura mediática y las respuestas gubernamentales fueron diversas y, a menudo, reflejaron las prioridades y enfoques específicos de cada actor. Los medios impresos y digitales priorizaron temas de seguridad, impacto social y económico, y la responsabilidad gubernamental, enmarcando los hechos con énfasis en la gravedad de la situación, las respuestas gubernamentales y la participación ciudadana.

Las autoridades, por su parte, enmarcaron los hechos con un enfoque en las acciones de seguridad y las medidas gubernamentales, aunque a menudo evitaron abordar directamente la violencia específica contra los transportistas. Esta diferencia en el enmarcamiento y la priorización de temas destaca la necesidad de un análisis crítico de cómo la información se comunica y se percibe en tiempos de crisis, subrayando la influencia de los medios en la formación de la opinión pública y en la agenda política.

Tanto los medios impresos como los digitales dieron una alta prioridad a la temática de seguridad y orden público, destacando el aumento incontrolable de la violencia y los ataques contra transportistas. IRZA y ANG enfatizaron la gravedad y el incremento de la violencia, mientras que API se centró en el saldo trágico y los

efectos inmediatos en la población. La suspensión de servicios y actividades, especialmente en el sector educativo y el transporte público, fue una de las principales temáticas cubiertas. Los medios subrayaron la parálisis total en la ciudad, afectando gravemente la movilidad y las actividades cotidianas de los ciudadanos. Las acciones y respuestas del gobierno fueron otra temática central. IRZA y ANG destacaron las acciones inmediatas y los operativos de seguridad, mientras que API y la prensa impresa criticaron la inacción y la insensibilidad de las autoridades al pedir el regreso a clases en medio de la crisis.

La movilización de transportistas y ciudadanos para exigir seguridad fue ampliamente cubierta, aunque con variaciones en el enfoque. IRZA y ANG pusieron de relieve las protestas y bloqueos, mientras que API omitió en gran medida estas manifestaciones, y la prensa impresa destacó la participación de diversas organizaciones civiles y religiosas.

Esta diferencia en los marcos y la priorización de temas destaca la importancia de un análisis crítico de la comunicación en tiempos de crisis, subrayando la influencia de los medios en la formación de la opinión pública y la agenda política.

Referencias

Amapola Periodismo. (05 de febrero de 2024). Chilpancingo, Guerrero, se queda sin servicio de transporte público tras asesinato de cuatro choferes. *Animal Político*. https://animalpolitico.com/estados/violencia-ataques-transportistas-chilpancingo-guerrero-muertos?rtbref=rtb_wpfegxksrst9eomfbx_1714005632419

Canel, M.C. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Cervantes, Z. (16 de febrero de 2024). Pactan Los Tlacos y Los Ardillos una tregua a la violencia en Chilpancingo: obispo Rangel. *El Sur*. <https://suracapulco.mx/impreso/1/pactan-los-tlacos-y-los-ardillos-una-tregua-a-la-violencia-en-chilpancingo-obispo-rangel/>

Easton, D. (1975). A Re-assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435-457. <https://doi.org/10.1017/S0007123400008309>

- Entman, R. (1993). Framming: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Florio, N., & Jaureguy, E. (2021). Agenda Setting y #Redes: ¿surge la anarquía de agendas? En D. Cabrera, (Ed.), *La teoría de la Agenda Setting en jaque. Los porteños y los medios de comunicación* (pp. 361-380). Prometeo.
- García, C. (07 de enero de 2024). Heliodoro Castillo: casos en los que el gobierno de Guerrero guardó silencio. *La Jornada*. <https://politica.expansion.mx/estados/2024/01/07/heliodoro-castillo-casos-en-los-que-el-gobierno-de-guerrero-guardo-silencio>
- Guerrero, J. (08 de agosto de 2023). Van 18 choferes asesinados por el crimen en Guerrero. *Reforma*. <https://www.reforma.com/van-18-choferes-asesinados-por-el-crimen-en-guerrero/ar2653648>
- Guerrero, J. (06 de febrero de 2024). Violencia en Chilpancingo no es algo nuevo, dice Alcaldesa *Reforma*. <https://www.reforma.com/violencia-en-chilpancingo-no-es-algo-nuevo-dice-alcaldesa/ar2752826>
- Hetherington, M. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791-808. <https://doi.org/10.2307/2586304>
- Jiménez, B. (06 de marzo de 2024) Provocó pérdidas de entre el 40 y 80%, parálisis del transporte en Chilpancingo. *Diario de Guerrero*, p. 1
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor análisis of *New York Times* issue coverage during 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71-78
- López R., A. (2022). Los determinantes de la confianza en el presidente en Colombia (2014-2018): una mirada desde la teoría del desempeño institucional. *Foro Internacional (FI)*, LXII, (2), 305-339.

- López R., A. (2023). El declive de la confianza institucional en México: ¿desempeño político o cultura? En *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (34), 39-57.
- Mayen, B. (19 de febrero de 2024). Mapa del narco en Guerrero: estos son los grupos criminales que se disputan el estado. Infobae. <https://www.infobae.com/mexico/2024/02/19/mapa-del-narco-en-guerrero-estos-son-los-grupos-criminales-que-se-disputan-el-estado/>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36), 176-187.
- Meyer R., J.A., Echeverría V., M. R., Ahuactzin M., C. E., Sánchez N., L. A. & Bañuelos R., R. M. (2016). Violencia e inseguridad en México, una aproximación desde la perspectiva de *Agenda Setting*. En C. Muñiz, A. R. Saldierna, F. Morañón, & L. Maldonado (Coord.) *Estudios sobre comunicación Política en Latinoamérica* (pp. 35-63). Fontamara.
- Monzón Arribas, C. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Tecnos.
- Nava, L. D. (15 de febrero de 2024a). Chilpancingo: Tras nueve días de colapso por violencia reactivan parcialmente transporte público. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2024/2/15/chilpancingo-tras-nueve-dias-de-colapso-por-violencia-reactivan-parcialmente-transporte-publico-324010.html>
- Nava, L. D. (15 de febrero de 2024b). AMLO avala diálogo de obispos con líderes del narcotráfico para frenar violencia en Guerrero. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2024/2/15/amlo-avala-dialogo-de-obispos-con-lideres-del-narcotrafico-para-frenar-violencia-en-guerrero-324017.html>
- Norris, P. (2017). The conceptual framework of political support. En S. Zmerli, & T. van der Meer (Eds.), *Handbook on Political Trust* (pp. 19-32). Edward Elgar Publishing.
- Ocampo T., L., Nava, L. D., Cervantes, Z., & Contreras, K. (13 de febrero de 2024). Atacan una base de urvan y matan a un chofer en la súper vigilada Chilpancingo.

El Sur. <https://suracapulco.mx/atacan-una-base-de-urvan-y-matan-a-un-chofer-en-la-super-vigilada-chilpancingo/>

Riva-Palacio, R. (2023). Quién manda en Guerrero. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/ramundo-riva-palacio/2023/08/04/quien-manda-en-guerrero/>

Rodríguez G., A. (28 de enero de 2024). Guerrero, el estado más peligroso para hacer política. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2024/1/28/guerrero-el-estado-mas-peligroso-para-hacer-politica-322925.html>

Rojas, A. (16 de julio de 2023). Guerrero, foco rojo para el periodismo. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Guerrero-foco-rojo-para-el-periodismo-20230716-0072.html>

Sánchez, C. L. (2024). *Comunicación política: abordajes teóricos-metodológicos*. UNAM.

Sánchez R., D. M., Molina G., A., Quintero R., D. M., & Sánchez R., L. E. (2024). Los memes en Facebook como respuesta ciudadana a la crisis de violencia en Guerrero. *Global Media Journal México*, 21(40), 58–85. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-524>

Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. UAM-X

Tizapa L., E., Flores, I., Magaña, F., & Morales A., J. (03 de abril de 2023). Ubica mapa oficial a 16 grupos del crimen organizado en el estado. *El Sur*. <https://suracapulco.mx/ubica-mapa-oficial-a-16-grupos-del-crimen-organizado-en-el-estado/>

Van Reybrouck, D. (2017). *Contra las elecciones. Cómo salvar la democracia*. Taurus.

Warren, M. (2017). What Kinds of Trust Does a Democracy Need? Trust from the Perspective of Democratic Theory. En S. Zmerli, & T. van der Meer (Eds.), *Handbook on Political Trust* (pp. 33-52). Edward Elgar Publishing.

EL 8M EN LOS MEDIOS IMPRESOS NACIONALES EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, MÉXICO EN 2024

Paola Eunice Rivera Salas
paola.rivera@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Melva Guadalupe Navarro Sequeira
melva.navarro@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Héctor Gilbran Méndez Alvite
hecmalvite@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

El periodo de campaña electoral para la presidencia de México comenzó en marzo de 2024. Este proceso electoral ha llamado la atención, puesto que se diferencia de los anteriores vividos en México, en tanto que la mayoría de quienes se registraron son mujeres. Así, se cuenta con la participación de: 1) Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz (BXGR) de la coalición “Fuerza y Corazón por México”, que incluye al Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); 2) Claudia Sheinbaum Pardo (CSP) por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); y Jorge Álvarez Máynez (JAM) de Movimiento Ciudadano.

Una de las primeras fechas relevantes en el periodo de campaña, es la referente al Día Internacional de las Mujeres, conocido como 8M, que se hizo oficial en 1975 por la Organización de las Naciones Unidas, con la intención de recordar y reflexionar sobre la importancia, histórica y actual, de los derechos políticos, sociales y económicos

de las mujeres y niñas, quienes continúan luchando por un mundo igualitario, libre de violencia y discriminación (Gobierno de México, 2024). Cada año, desde 2019, en todo el país, miles de mujeres de todas las edades, provenientes de distintos estratos sociales y con ideologías diversas, se han movilizadado en protesta de la desigualdad y la violencia en México (García, 2024). Igualmente, esta conmemoración ha permeado en las organizaciones de este país, siendo motivo de debate y cobertura, en aras de replantear el rol de la mujer en la estructura social.

La trascendencia ha sido tal que, en el marco de la reciente campaña electoral, el 8M delimitó la agenda de las candidatas y el candidato a la presidencia de México, para el periodo 2024 – 2030. Así, las candidatas aprovecharon realizar actividades en las que se congregaron primordialmente con mujeres, para dar a conocer sus propuestas de campaña vinculadas a este sector. La candidata BXGR, dio a conocer su decálogo en pro de las causas feministas y lanzó la propuesta de la tarjeta “la mexicana” (Gamboa, 2024). La candidata CSP, presentó la estrategia “República de y para las mujeres” integrada por 11 acciones dirigidas a este sector (La Jornada, 2024a). Por su parte, el candidato Máynez, aunque no tuvo una presentación en público, emitió un mensaje en vídeo en redes sociales en la que exigió se destraben los dictámenes en materia de género que tiene su partido, y que están congeladas en el Congreso de la Unión (La Jornada, 2024b).

Con este escenario, los principales medios de comunicación concentraron su atención en el seguimiento de las actividades de las protagonistas y el protagonista de la contienda electoral, publicaron notas de prensa sobre los discursos que se dieron a conocer, considerando que las audiencias y el padrón electoral se integra en su mayoría por mujeres. De esta forma, los periódicos de mayor circulación emitieron piezas informativas destacando el abordaje que se dio al género femenino.

Objetivos

General

Describir el tratamiento que los periódicos impresos nacionales mexicanos de mayor circulación dieron a las candidatas y el candidato a la presidencia de México, 2024 en el marco del 8M, a través de notas informativas.

Específicos

- a. Determinar las características de las notas informativas publicadas por los periódicos impresos nacionales mexicanos de mayor circulación sobre las actividades que realizaron los protagonistas de la elección del proceso 2024, en torno al 8M.
- b. Delimitar los mensajes que fueron emitidos por quienes ostentan una candidatura en el proceso electoral de 2024 a la presidencia de la república, sobre el género.
- c. Identificar si la cobertura periodística en torno al 8M y las candidaturas mexicanas presidenciales, se realizan con perspectiva de género.

Fundamentación Teórica

La perspectiva de género en los medios de comunicación

Incorporar la perspectiva de género se ha convertido en una necesidad en diversos espacios del quehacer humano y en específico en los medios de comunicación (Lezaeta et al., 2020) Es esencial dedicar especial atención a los contenidos de carácter informativo como un recurso de respaldo para la defensa y fomento entre la igualdad entre mujeres y hombres.

Los medios de comunicación tienen un impacto significativo en los pensamientos y acciones de las personas, ya que refleja e influye sobre las estructuras y sistemas sociales de un país. Ejercen influencia en la configuración del género, abarcando normas, roles y estereotipos (Lezaeta et al., 2020). En virtud de lo anterior, se han desarrollado un conjunto de acciones fundamentales para promover la igualdad entre mujeres y hombres, con el objetivo de eliminar los estereotipos establecidos en función de género, omitir imágenes femeninas y masculinas idealizadas y prohibir patrones de conducta generadores de violencia o abuso, a través de los diversos medios de comunicación, tales como: el cine, la radio, la televisión y la prensa. Dentro de los aspectos clave de la comunicación desde una perspectiva de género, además del uso del lenguaje, se resaltan: la importancia de prestar atención a las opiniones femeninas al mismo nivel que se escuchan las masculinas, la inclusión de imágenes y ejemplos de mujeres llevando a cabo acciones considerables de manera equiparable a como se representa tradicionalmente al género masculino, la necesidad de resaltar

información importante sobre género de manera independiente cuando sea pertinente, de manera justificada y no sin razón, y, por último, la imperiosa necesidad de evitar la perpetuación de estereotipos de género que sean atribuidos a mujeres como a hombres (Carmona, 2012)

Es crucial destacar que comunicar desde una perspectiva de género no se limita únicamente a la inclusión ocasional de temáticas feministas en los contenidos publicados por los medios. (Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres [CONAVIM], 2018). Tal concepción es ambigua, ya que contribuye a perpetuar la desigualdad entre los distintos géneros. Los medios pueden perpetuar la violencia política de género al difundir estereotipos, promover discursos de odio y minimizar la participación femenina en la esfera pública (Carmona, 2012); por lo cual, es considerable precisar que la violencia política de género desalienta la participación de las mujeres en la política, creando un ambiente hostil y desigual que obstaculiza su libertad de expresión y acción (Instituto Nacional Electoral, 2017).

Es importante mencionar, que en México existen diversas políticas con perspectiva de género dirigidas a los medios de comunicación, dentro de los convenios adquiridos en Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, el país se comprometió a proyectar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, tanto como a eliminar la presentación de estereotipos de género e imágenes que susciten la discriminación y la violencia en contra de las mujeres; además de promover su participación en los medios de difusión y en la toma de decisiones, de generar investigación y políticas que fomenten la libertad de expresión y la contribución positiva de los medios en las cuestiones sociales y el desarrollo (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995).

En relación con la proyección de imágenes equilibradas y de la comunicación no sexista hacia mujeres, en la Ley Federal de Radio y Televisión, se determinó normativamente que al gobierno federal le corresponde vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes sobre estereotipos de mujeres y hombres (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2009). Más adelante, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, sostiene que:

En la prestación de dichos servicios estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las

preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2024, p. 1)

La cobertura mediática de los periódicos y las campañas electorales

Los formatos que han utilizado los medios de comunicación para la socialización de información son muy relevantes para quienes los consultan. En el caso del periodismo, el género informativo incluye a aquellos formatos que se utilizan en los diferentes soportes cuya principal función es informar a la audiencia, sin interpretación u opinión por parte del periodista. Se caracterizan, esencialmente, por ser narrativos y descriptivos y en ellos se incluye a la nota, el reportaje y la entrevista. La noticia es el género informativo básico, es un texto periodístico en el que se abordan los hechos de forma narrativa y descriptiva y adolece en profundidad y extensión. La nota, que por sus características, se considera un instrumento efectivo para la difusión de información. Este formato debe construirse de forma clara, concisa, sencilla, precisa y breve; al tiempo que la información aparece en orden decreciente por su interés —pirámide invertida—. También, integra esencialmente a los siguientes elementos: el hecho, el protagonista, el lugar en dónde ocurrió el hecho, la manera en que sucedió, el momento y la razón de lo ocurrido. Estos elementos se resumen en la cabeza de la nota. Más adelante, en el cuerpo de la nota, se proporcionan datos para ampliar la información y datos secundarios que ayudan a una mayor comprensión de la información (Mascioli & Romero Gauna, s.f.).

Se entiende por cobertura mediática a “las acciones de recolección e interpretación de datos de un hecho noticioso, para su eventual reproducción en un medio de comunicación” (Delgadillo, 2023, p. 5). Para una sociedad que requiere ser informada, su importancia es tan significativa puesto que permite dar a conocer información que no sólo sacia las necesidades de los públicos, sino que les ayuda a generar una postura ante lo que acontece, y tomar decisiones que afectan su día a día. Entonces, las notas informativas que publican medios como los periódicos impresos han sido primordiales para hacer llegar datos esenciales a sus lectores; de tal manera que, son pieza fundamental para lograr la cobertura que cada editorial busca hacer para sus públicos, en temas de interés como la política o el género.

El seguimiento de los medios de comunicación a las campañas electorales proporciona información oportuna sobre quienes aspiran al más alto cargo público de nuestro país y propicia el debate sobre dichos procesos (Rodelo, 2020). Así, es importante que los medios realicen una cobertura equitativa de todos los contendientes del proceso, dejando de lado factores como la afiliación política o el género. Por lo que, resulta significativo evaluar los medios de comunicación masivos, como los periódicos, los cuales cuentan con una línea editorial y que, a pesar de ella, deberán atender a los principios básicos del periodismo (Vinuesa Tejero & Ramírez Dueñas, 2021), que implica informar a las audiencias de forma objetiva y sin sesgo de cobertura.

Las campañas que realizan los partidos políticos durante las elecciones tienen como objetivo dar a conocer, la información sobre las propuestas de campaña y las promesas de las y los candidatos en todo el país (Rodríguez & Mendieta, 2019); sin embargo, de acuerdo con el monitoreo que realizó Instituto Nacional Electoral, la cobertura mediática y la distribución de los recursos entre mujeres y hombres fue desproporcionada e inequitativa (Instituto Nacional Electoral, 2017). Esto implica una problemática intrínseca, la exposición mediática supone cierta influencia sobre el padrón electoral, de tal manera que las personas que aspiran a un cargo público no muestran de igual forma sus propuestas, lo cual puede propiciar que las y los ciudadanos se inclinen más hacia quien posee más popularidad en los medios de comunicación.

De acuerdo, con Llanos y Nina (2011) hay dos teorías clave que ayudan a entender la importancia de los medios de comunicación durante la cobertura mediática en los procesos electorales, en primer lugar, estos delimitan la agenda pública, es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención social hacia cuestiones específicas. Como resultado, la opinión del público está sesgada hacia algunos asuntos en el escenario político y electoral (Beaudoux cit. en Llanos & Nina, 2011, p. 9). Varios estudios sugieren que los medios de comunicación pueden no lograr influir en cómo piensan los receptores de sus mensajes, pero sí tienen efecto en los temas que dominan la agenda mediática y en lo que se discute entre las personas.

En segundo lugar, los medios de comunicación ayudan a encuadrar el *framing* las noticias mediante el formato de presentación, rutinas periodísticas o la inclusión de experiencias personales. En consecuencia, una misma historia puede ser

interpretada de distintas formas según el medio que lo reporte (Giménez & Berganza cit. en Llanos & Nina, 2011, p. 9)

Aunado lo anterior, la inequidad mediática entre mujeres y hombres a cargos de elección popular, surge como producto de la cultura política y los prejuicios de género que prevalecen en la esfera política, a razón de ello se plantea como posible solución realizar un rediseño institucional sobre las reglas y mecanismos de asignación de pautas comunicativas, productos comunicativos y espacios en medios de comunicación contratados por los partidos políticos a través del Instituto Nacional Electoral; como una forma de avanzar hacia la igualdad entre mujeres y hombres y por ende en la calidad democrática y la política de comunicación (Rodríguez y Mendieta, 2019).

Cobertura mediática de campañas electorales y la perspectiva de género

Los medios de comunicación pueden ser una herramienta para promover la representación política de las mujeres y contribuir con la igualdad de género en las campañas electorales (Llanos & Nina, 2011). Las mujeres a la hora de desempeñarse como representantes y ser representadas, se encuentran con diversos retos de carácter estructural e institucional. Monitorear los medios de comunicación en campañas electorales contribuye a mantener el tema de igualdad de género en la agenda política y mediática, al mismo tiempo que favorece a que los hechos se cuenten con una perspectiva más equitativa (Instituto Nacional Electoral, 2017).

Por otro lado, como parte de la colocación de las personas candidatas, es necesario que atiendan temas de interés público, como el caso de la igualdad de género, que se ha dejado en segundo plano en muchas plataformas electorales, o se ha abordado desde la perspectiva de grupos vulnerables y no de una ciudadanía igualitaria (Morales & Palma, 2019). La correcta dimensión sobre el género por parte de los contendientes electorales, sin duda los pondría en ventaja ante ciertas audiencias, ya que, se podría tener una visión más amplia al momento de asumir el cargo público.

En relación con lo anterior, la inclusión de la perspectiva de género en la cobertura mediática de las campañas electorales en los medios de comunicación conlleva un cambio en la selección de temas en la agenda, como respecto a los criterios que utilizan para interpretar los hechos, específicamente aquellos que se encuentran vinculados a la cobertura de temas políticos bajo conceptos de paridad género.

Finalmente, la atención que brindan los medios de comunicación durante las campañas políticas pretende alcanzar la mayor paridad en el desarrollo y cobertura de información hacia mujeres y hombres (Instituto Nacional Electoral, 2017) encontrar el equilibrio entre los medios de comunicación y la perspectiva de género deben incluir el equilibrio en la representación equitativa de las y los candidatos a cargos de elección popular, evitando sesgos a favor de un género en particular.

Metodología

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se aplicó un diseño de tipo descriptivo, transversal y no experimental. En virtud de que, se recuperaron las notas publicadas durante el 9 de marzo de 2024 de una sola vez; y la revisión se limitó a la caracterización de las piezas recuperadas que reportaron sobre las actividades de la campaña de las y el candidato, vinculadas con el 8M, y sin intervenir en los objetos de estudio.

Como técnica, se utilizó el análisis de contenido, y como instrumento, se diseñó un libro de códigos dividido en 3 secciones, con 13 ítems. Las secciones son: 1) Datos generales, 2) Género, y 3) 8M y campañas políticas. El instrumento fue validado por 8 expertos, bajo el IVC de Lashew – Tristán, a finales de 2023. Posteriormente, se sometió a dos etapas de pilotaje con dos observadores, considerando como base el índice de Holsti, en marzo de 2024. El instrumento se digitalizó, con la intención de facilitar su captura. Los datos recuperados recibieron un tratamiento de tipo estadístico descriptivo, en orden se presentaron tablas que simplificarán la información observada.

Considerando los criterios de inclusión para la muestra, se adjuntaron 13 notas informativas publicadas en los 5 periódicos mexicanos de mayor circulación en el país —Excélsior, El Universal, La Jornada, Reforma y Milenio—. Las notas incluidas se observan en la tabla 1, en donde figuran los títulos de las 13 notas incluidas en este estudio. Como se aprecia, como mínimo, cada medio publicó 2 notas sobre la jornada del 8 de marzo, con respecto a las actividades de los candidatos; es decir, una por personaje. Aunque, Milenio y Reforma, sólo reportaron sobre lo realizado por las candidatas en dicha fecha.

Tabla 1
Listado de notas incluidas en la investigación

Nombre de la nota	Periódico
Día de la Mujer, jornada para reflexionar: Claudia Promete Xóchitl tarjeta con apoyo de \$5 mil al mes	Milenio
No es mano dura es tema de justicia	
Prometen a mujeres apoyo de 5 mil pesos	Reforma
Pide Máynez aprobar dictámenes de género	
Promete transformar los derechos de las mujeres	
Demandas de las mexicanas, eje de su gobierno, asegura.	Excélsior
“Hay que pensar en favor de las mujeres”	
Lanza decálogo en pro de causas feministas	El Universal
Se debe trabajar por la equidad, señala	
Pide Jorge Álvarez Máynez dictaminar iniciativas de género	
Sheinbaum presenta la estrategia “República de y para las mujeres”	La Jornada
Xóchitl Gálvez propone “cambiarles la realidad”	

Elaboración propia.

Resultados

Cobertura periodística en torno al 8M y las candidaturas mexicanas presidenciales con perspectiva de género

Como preámbulo, se debe destacar que, las candidatas recibieron cobertura mediática por parte de los cinco periódicos impresos nacionales incluidos en este estudio. Éstos reportaron sus actividades públicas de campaña. Sobre Máynez, quién únicamente hizo una publicación en redes sociales relacionada con el 8M, los medios Reforma, La Jornada y El Universal, hicieron seguimiento de ello.

En cuanto a la valoración del título de las notas recuperadas, se aprecia que en general, ningún título presentó lenguaje excluyente. Por su parte, el tipo de título que más figuró fue el de tipo simplificado. Aunque sobresale que existen títulos de tipo apelativo —en el diario La Jornada—, o expresivo —en el periódico Reforma— en las notas que refieren a las candidatas a la presidencia, muy independientemente de periódico que las publicó —revise la tabla 2 para precisar sobre esta información—.

Tabla 2*Valoración sobre el título de las notas periodísticas observadas*

Candidata/o	Nombre del Periódico	Tipo de título	Uso de lenguaje excluyente
BXGR	Milenio	Informativo: Se observa el sujeto de la acción, la acción y sus circunstancias.	No
	Reforma		
	Excélsior El Universal	Simplificado: Señala el tema de la nota sin dar más información.	
	La Jornada	Apelativo: Menciona algo sorprendente o llamativo de la nota. Parece sensacionalista.	
CSP	Milenio	Simplificado: Señala el tema de la nota sin dar más información.	No
	Reforma	Expresivo: Enfocado a captar la atención del lector.	
	Excélsior		
	El Universal	Simplificado: Señala el tema de la nota sin dar más información.	
	La Jornada		
JAM	Reforma	Simplificado: Señala el tema de la nota sin dar más información.	No
	La Jornada		
	El Universal		

Elaboración propia.

Se evaluó también, la forma en que las candidatas y el candidato se refirieron al 8M en el discurso reportado por las piezas comunicativas. Para el caso de la candidata Gálvez, su mensaje se direccionó a señalarlo como un movimiento radical de las mujeres. En cambio, la candidata Sheinbaum y el candidato Máñez, refieren este día como una conmemoración o un momento para la reflexión sobre el rol de la mujer. Es importante reiterar que, ninguna de las personas observadas para este estudio, emitieron comentarios desfavorables sobre las distintas movilizaciones que tuvieron lugar el mismo día. Adicionalmente, hay una clara tendencia a referir la relevancia de la participación de la mujer en la vida política del país. Estos datos se precisan en la tabla 3.

Tabla 3*Elementos sobre el 8M reportados en la nota vinculados a las y el sujeto de estudio*

Candidato al que se refiere la nota	Nombre del Periódico	Percepción sobre el 8M	Hace comentarios desfavorables sobre las movilizaciones que se realizaron el mismo día	Refiere a la importancia de la participación política de las mujeres.
BXGR	Milenio		No	No
	Reforma	No aplica	No	Si
	Excélsior		No	Si
	El Universal	Un movimiento radical de las mujeres	No	Si
	La Jornada	No aplica	No	Si
CSP	Milenio	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
	Reforma	No aplica	No	Si
	Excélsior	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
	El Universal	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
	La Jornada	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
JAM	Reforma	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
	La Jornada	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si
	El Universal	Una conmemoración / reflexión sobre el rol de la mujer	No	Si

Elaboración propia.

En lo que respecta al encuadre de la campaña que se vislumbra del día analizado, el candidato Máñez hizo énfasis en la personalidad de sus contendientes; mientras que Sheinbaum, se centró en hacer ofertas y contrastarlas con sus contendientes. En el caso de Gálvez, por lo reportado en los medios, hace una mezcla de ambas estrategias, que se ven plasmadas de la siguiente manera: en Milenio, Reforma y Excélsior, con énfasis en la campaña de sus contrincantes; y en El Universal y La Jornada, subrayando la oferta política que tiene —consulte la tabla 4 para profundizar sobre estos datos—.

Tabla 4

Encuadre de la campaña electoral de acuerdo con lo narrado en la nota

Candidata/o a quién refiere la nota	Nombre del Periódico	Encuadre detectado
BSGR	Milenio	Se hace énfasis en la personalidad de los contendientes, los sentimientos y las actitudes destacando el lado humano de los candidatos.
	Reforma	
	Excélsior	
	El Universal	
CSP	La Jornada	Se ve a la campaña política como un proceso de oferta y confrontación de propuestas políticas que atienden a necesidades y/o problemáticas específicas.
	Milenio	Se ve a la campaña política como un proceso de oferta y confrontación de propuestas políticas que atienden a necesidades y/o problemáticas específicas.
	Reforma	
	Excélsior	
	El Universal	
La Jornada		
JAM	Reforma	Se hace énfasis en la personalidad de los contendientes, los sentimientos y las actitudes destacando el lado humano de los candidatos.
	La Jornada	
	El Universal	

Elaboración propia.

Acerca de las características de las notas informativas

Se llevó a cabo un análisis sobre la composición de las notas recuperadas. En la tabla 5, se muestra que, el 100% de las piezas se colocaron en el interior del número del 9 de marzo. El 31% pertenecen a la sección política, y el resto al espacio de Nacional. Destaca que, para todos los participantes, al menos el 60% de las piezas aparecieron en la sección Nacional; aunque, este porcentaje fue mayor al 80% para la candidata Sheinbaum. Igualmente, La Jornada es el medio que destina todas las notas en el espacio de Política.

Tabla 5*Ubicación de las notas en los periódicos analizados*

Candidato al que se refiere la nota	Nombre del Periódico	Ubicación de la nota	Sección
BXGR	Milenio	Interior	Política
	Reforma	Interior	Nacional
	Excélsior	Interior	Nacional
	El Universal	Interior	Nacional
	La Jornada	Interior	Política
CSP	Milenio	Interior	Nacional
	Reforma	Interior	Nacional
	Excélsior	Interior	Nacional
	El Universal	Interior	Nacional
	La Jornada	Interior	Política
JAM	Reforma	Interior	Nacional
	La Jornada	Interior	Política
	El Universal	Interior	Nacional

Elaboración propia.

Por otro lado, la observación del cuerpo de la nota permitió determinar en primera instancia, el tono empleado en la redacción de la nota. El 91% de las piezas se escribieron en un tono neutral; la única pieza que tuvo un tono positivo, en favor del personaje, se publicó en Reforma y fue sobre la candidata Sheinbaum. El 31% de las notas incluyeron recursos visuales de apoyo, primordialmente, fotografías. Sin embargo, para el caso del candidato Máñez, 2 de las 3 notas, no integraron este tipo de elementos. Adicionalmente, 7 de cada 10 piezas presentaron datos que sustentan a la información citada. Finalmente, el 100% de las piezas cumplen con los requisitos de una nota periodística en cuanto al lenguaje sencillo y objetivo que caracteriza al género informativo —véase la tabla 6—.

Tabla 6*Valoración sobre el cuerpo de las notas informativas*

Candidato al que se refiere la nota	Medio	Tono de la nota con respecto al protagonista	Contiene elementos visuales de soporte	Estilo de comunicación objetivo, sencillo y fácil de entender	Presenta información con cifras relevantes y datos sobre el contexto
BSGR	Milenio		Si	Si	No
	Reforma		Si	Si	Si
	Excélsior	Neutral	Si	Si	Si
	El Universal		Si	Si	No
	La Jornada		No	Si	Si
CSP	Milenio	Neutral	Si	Si	Si
	Reforma	Positivo	Si	Si	Si
	Excélsior		Si	Si	Si
	El Universal	Neutral	Si	Si	No
	La Jornada		No	Si	Si
JAM	Reforma	Neutral	No	Si	Si
	La Jornada	Neutral	No	Si	Si
	El Universal	Neutral	Si	Si	No

Elaboración propia.

Mensajes emitidos por las y el participante en el proceso electoral de 2024 en torno al género

A partir de la revisión del mensaje de las notas, se ubicaron las temáticas que abordaron las candidatas y el candidato, en sus discursos. El 57% de las notas se refirieron a la seguridad, seguidas de Economía y Educación —43% del total de las piezas—. Es significativo que, temas como la pobreza, el ejercicio libre de la vida sexual y la trata de personas fueron apenas mencionados. Asimismo, la candidata Sheinbaum, incluyó más diversidad de temas. La tabla 7 resume los datos recuperados en este rubro.

Tabla 7*Temáticas abordadas relacionadas con el género y la frecuencia con lo que se presentan*

Temáticas relacionadas con el género abordadas por la candidata /el candidato	No. de notas identificadas por candidata/o			
	BXGR	CSP	JAM	Total
Seguridad	4	2	2	8
Economía	4	1	1	6
Educación	3	2	1	6
Política	3	3	1	7
Salud	2	2	0	4
Trabajo	2	0	1	3
Procuración de Justicia	1	3	1	5
Derechos humanos	2	3	1	6
Legislación	1	4	1	6
Trata de personas	1	0	1	2
Acuerdos internacionales	1	0	0	1
Ejercicio del poder	0	1	0	1
El rezago histórico del rol de la mujer	0	2	1	3
Ejercicio libre de la vida sexual	0	0	1	1
Pobreza	0	1	0	1

Elaboración propia.

Por otra parte, dentro de la redacción de la nota, se identificaron elementos relativos a la perspectiva de género. Se encontró que, el 85% de las piezas abordan la Violencia de Género; mientras que, la codificación de la mujer solo fue referida por las candidatas y el candidato en una sola nota publicada en El Universal —observe la tabla 8—.

Tabla 8

Elementos relativos a la perspectiva de género identificados en los discursos reportados en las notas periodísticas

Candidato al que se refiere la nota	Periódico	Elementos sobre género identificados							Cosificación
		Segregación de la participación pública	Roles de dependencia o sumisión	Roles reproductivos, sexuales, maternidad	Violencia de género	Violencia Vicaria	Femicidios	Prejuicios sexistas y discriminatorios	
BXGR	Milenio	X	X		X		X		
	Reforma		X	X	X			X	
	Excélsior		X	X	X				
	El Universal							X	X
	La Jornada				X		X		X
CSP	Milenio	X	X						
	Reforma	X			X			X	X
	Excélsior	X	X	X	X	X			
	El Universal							X	
	La Jornada				X				
JAM	Reforma				X	X	X		X
	La Jornada				X				
	El Universal				X			X	

Elaboración propia.

Es importante precisar que, dentro del cuerpo de las notas, también se revisó si en la redacción se utilizaron expresiones o palabras relacionadas con el Lenguaje Excluyente. En este rubro, sólo se observó una nota periodística, en el periódico Milenio, en el que se encontraron frases donde se remarca a la edad de forma despectiva;

esto fue, en la cobertura de la candidata Sheinbaum. Asimismo, se evaluó el discurso de las y el protagonista de la contienda electoral que se reportó dentro de las piezas comunicativas. Sobresale que, nuevamente, el uso despectivo y remarcado de la edad, se aprecia en las palabras dichas por Xóchilt Gálvez, en una nota que incluye el periódico Excélsior.

Conclusiones

Sobre las características generales de las notas informativas analizadas —objetivo específico a—, se observó que las casas editoras decidieron incluir estas piezas comunicativas al interior del número publicado el 9 de marzo. Las notas más extensas fueron las destinadas a la cobertura de las candidatas y en general el tono y el estilo de comunicación se apega a lo recomendado por el género periodístico informativo. No obstante, a pesar de que no se hace uso del lenguaje excluyente, los títulos de las algunas notas fueron más bien simplificados, apelativos y expresivos, lo que puede restarle seriedad a la información que se presenta; sobre todo considerando que se incluyen temáticas vinculadas a la perspectiva de género y las féminas. Estos puntos son áreas de oportunidad que aun la prensa debería evaluar y ajustar para subsecuentes coberturas. En este sentido hay que reconocer y seguir considerando que la legitimidad y credibilidad de los actores y en este caso de los protagonistas de la nota se puede ver afectada por lo que se dice de ellos o en torno a ellos en los medios de comunicación (Delgadillo, 2023; Llanos & Nina, 2012).

Por otro lado, las actividades que realizaron los protagonistas de esta contienda se destinaron a mencionar la importancia de la participación política de la mujer en los procesos electorales. Se aprecia la oportunidad que tuvieron y tomaron las candidatas para posicionar sus propuestas al respecto del género femenino, y que parte de las demás sociales, que piden una agenda política igualitaria en materia de género (Cárdenas, 2020; Vinuesa Tejero & Ramírez Dueñas, 2021). Más aún, tomando en cuenta que hay dos féminas como candidatas en este proceso.

Al respecto del objetivo específico b, en los mensajes que se identificaron en las notas, se percibió una postura de respeto por la conmemoración de la fecha y las formas en que otros grupos de mujeres y colectivos deciden manifestarse al respecto del 8M, por parte de quienes fueron los protagonistas de las notas informativa.

Esto habla de la búsqueda de posicionamiento de los protagonistas ante el electorado. Esta idea se ve reforzada, por las temáticas que se abordaron en durante estas actividades relacionadas con el Día de la Mujer, puesto que se menciona a la necesidad mejorar la seguridad y disminuir la Violencia de Género en México, problemática que ha sido un foco rojo en los últimos años. Es imperativo que quienes lideran el proceso electoral se expresen adecuadamente con cada sector de la sociedad y utilizar las preocupaciones populares para presentar propuestas claras enfocadas a contrastar las demandas de los votantes.

Con respecto al objetivo específico de esta investigación, se identifica que la cobertura mediática debiera ser equitativa para los candidatos y las candidatas que forman parte de este proceso electoral. No obstante, considerando las piezas de comunicación analizadas se aprecia una tendencia de concentración de las notas hacia las candidatas a la presidencia. Si bien el candidato JAM no realizó un acto masivo en la fecha observada, no todos los medios de comunicación que integran este estudio se dieron a la tarea de difundir su actividad en medios digitales. Así hay una cobertura de casi 2 a uno por parte de los periódicos impresos nacionales hacia el candidato. Lo que pudiese ser visto como una desventaja con respecto a su género. La cobertura mediática de los periódicos nacionales debe ser equilibrada y servir a todos los involucrados en el proceso electoral para brindar información relevante a los votantes, sin ser el género un criterio para descartar su inclusión en los hechos que se informan, como lo han planteado diversas autoras (Beltrán Miranda, 2018; Cárdenas Arias, 2023; Rodelo, 2016).

Esta investigación tuvo por objetivo describir el tratamiento que los periódicos impresos nacionales mexicanos de mayor circulación dieron a las candidatas y el candidato a la presidencia de México, 2024 en el marco del 8M, a través de notas informativas. El balance que se obtuvo está basado evidentemente en los medios consultados y las notas recuperadas de la fecha del 9 de marzo de 2024. Sin embargo, sería importante incrementar el número de medios observados, con la intención de hacer una valoración más amplia sobre la cobertura mediática que se logró en esta fecha y con respecto al posicionamiento de las candidatas y el candidato en torno al 8M. Como futuras líneas de investigación es claro que es necesario hacer un seguimiento de toda la cobertura de la campaña electoral a la presidencia, teniendo como

eje central la perspectiva de género, sobre todo para identificar que no sea solamente un punto que ese cubre debido a la agenda internacional y que además es de interés público para el electorado.

Finalmente, si bien se han realizado diversos estudios sobre la cobertura mediática que se han dado a las campañas electorales y algunos en torno a la perspectiva de género en este mismo tenor, como insumos son muy valiosos y deben continuar replicando, en orden de tener información pertinente sobre el comportamiento de la prensa, en este caso la de México. Máxime, teniendo en cuenta la convergencia mediática que se ha dado y la gran diversidad de formatos para comunicar que ahora se tiene para los lectores a través de medios digitales, y que no necesariamente cumplen con los requisitos que se han planteado los géneros informativos. Conjuntamente, las audiencias, en los espacios colaborativos, pueden hacer uso de su voz, para hacer críticas sobre los contenidos que publican los medios de comunicación, por lo que valen estos productos de investigación como puntos de reflexión para lo que se está haciendo en materia de género desde la comunicación política.

Referencias

- Beltrán Miranda, Y. M. (2018). ¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatos en el Distrito Federal en el proceso electoral 2014-2015. En F., Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian, & T. Došek. *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 279-304). Instituto Electoral de la Ciudad de México – Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2009). *Ley Federal de Radio y Televisión*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfirt/LFRT_abro.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2014). *Ley Federal Telecomunicación y Radiodifusión*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Cárdenas, G. (2020). Campañas paritarias en las alcaldías de la Ciudad de México: agenda política de género, desafíos y contrastes. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 5, e378. <https://doi.org/10.24201/reg.v5i0.378>

- Cárdenas Arias, V. (2023). Encuadres y estereotipos de género: avances y cambios en la cobertura mediática de las mujeres políticas, El caso de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid. *Revista Opera*, 33, 75–108. <https://doi.org/10.18601/16578651.n33.05>
- Carmona, S. (2012) La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación. *Universidad Autónoma de Nuevo León*. <https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/>
- Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres (CONAVIM). (2018) ¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla? <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>
- Delgadillo, R. (2023). *Guía para la cobertura mediática de casos de violencia género*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Gamboa, V. (2024, 9 de marzo). Lanza decálogo en pro de causas femeninas. *El Universal*, A4.
- García, F. (2024). ¿Por qué marchó el 8M? *Instituto Mexicano de para la Competitividad, A. C.* <https://imco.org.mx/por-que-marcho-el-8m/>
- Gobierno de México. (2024). 8 de marzo, *Día Internacional de las Mujeres, un día de reivindicaciones*. <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/8-de-marzo-dia-internacional-de-las-mujeres-un-dia-de-reivindicaciones?idiom=es>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (1995). *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Instituto Nacional Electoral. (2017). *Informe sobre asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación*. Instituto Nacional Electoral, Facultad

Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO], Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

La Jornada. (2024a, 9 de marzo). Sheinbaum presenta la estrategia “República de y para las mujeres”. *La Jornada*.

La Jornada. (2024b, 9 de marzo). Pide Jorge Álvarez Máynez dictaminar iniciativas de género. *La Jornada*.

Lezaeta, M., Latorre, A., & Carvalho, M. (2020) Comunicar con perspectiva de género: Cómo los medios y la publicidad pueden enfrentar este desafío. *Universidad Autónoma de Barcelona*. <https://somosperiodismo.es/historias/comunicar-con-perspectiva-de-genero-como-los-medios-y-la-publicidad-pueden-enfrentar-este-desafio/>

Llanos, B., & Nina J. (2012). *Ojos que (aún) no ven. Nuevo Reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.

Mascioli, J., & Romero Gauna, W. (s.f.). *Cómo se construye un texto informativo*. Universidad Pública en La Plata.

Morales, G., & Palma, E. (2019). Agendas de género en las campañas presidenciales de 2018 en México. *Alteridades*, 29(57), 47-58. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2019v29n57/morales>

Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, 39, 87-99. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.965>

Rodelo, F. V. (2020). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicación y sociedad*, 17, e7643, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>

Vinuesa Tejero M. L., & Ramírez Dueñas J. M. (2021). La configuración de las agendas mediáticas en elecciones de segundo orden. Cobertura informativa y concurrencia electoral en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 985-995. <https://doi.org/10.5209/esmp.71641>

UNA APROXIMACIÓN AL GÉNERO Y LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mary Carmen Rosado Mota
mary.rosmot@gmail.com

Rebelín Echeverría Echeverría
rebelin.echeverria@gmail.com

Universidad Autónoma de Yucatán

La violencia ha sido un importante tema de estudio en múltiples investigaciones, en diversos campos de las Ciencias Sociales como la psicología, la educación, la sociología y, por supuesto, para la comunicación; sin embargo, no se puede negar la relación que se ha establecido entre la violencia y su difusión a través de los medios de comunicación masivos, principalmente la prensa y la televisión. Por otro lado, la industria deportiva corresponde a uno de los ámbitos más redituables de la actualidad que mantiene un importante vínculo con los medios masivos negociando la transmisión de torneos, difusión de noticias, hasta el desarrollo de películas y programas especializados en el deporte que incrementan la popularidad de un sinnúmero de disciplinas deportivas.

Por lo tanto, el presente trabajo corresponde a un estado del arte que tiene por objetivo analizar las investigaciones realizadas en las últimas décadas que tuviesen como ejes teóricos al género y la violencia en contextos deportivos y en relación con los medios de comunicación, para explorar cuáles son aquellos objetos de estudio que se contemplan al momento de su investigación, así como conocer desde dónde es posible aproximarnos a este tipo de problemáticas que siguen afectando a un importante sector de la población, especialmente a las mujeres.

Fundamentación Teórica

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1998) acuñó un tipo de violencia con un enfoque diferente a las tipologías conocidas, la cual denominó violencia simbólica,

una violencia amortiguada que resulta insensible e invisible hasta para sus propias víctimas y que es ejercida a través de los elementos simbólicos de la comunicación como lo puede ser un lenguaje, un estilo de vida o hasta el color de piel, que un grupo dominante impone a otro para tenerlo bajo control. El propio autor refiere el uso de la violencia simbólica en la dominación masculina que es ejercida hacia las mujeres.

Esta evidente relación de poder y dominio que ha estado perpetuada desde siglos atrás dejando a la mujer en una posición de subordinación, Sherry Ortner (1979) intentó darle una explicación a través de la relación simbólica que toma como hombre-superior y mujer-inferior, teniendo como posible respuesta la asociación que se le da al cuerpo femenino. Por lo tanto, esta relación tiene que ser abordada desde el género, estos constructos sociales establecidos de acuerdo con las creencias que se tienen de lo que debemos ser al momento de ser clasificados como hombres o mujeres, desencadenando roles y estereotipos que norman nuestras conductas y características dentro de una sociedad que históricamente le ha otorgado a los hombres el espacio público y a las mujeres el espacio privado (Gabarrot, 2022).

El mismo Bourdieu señaló el cambio simbólico y funcional que tuvieron los juegos tradicionales de ocio, cuando los hijos varones de los aristócratas ingleses comenzaron a practicarlos en sus colegios, adquiriendo la categoría de “deportes”, dejando en manifiesto que la naturaleza del deporte estaba relacionada con la desigualdad de clases, pero, también, que estaban enfocados a los hombres, pues el deporte era una manera para “forjar el carácter y la hombría” (Bourdieu, 1993). Por su parte, Norbert Elias y Eric Dunning (2015), afirmaban que el deporte es un “laboratorio natural” a través del cual se pueden observar y explorar diferentes relaciones sociales así como cualidades propias de la sociedad mediante el estudio del deporte como actividad de ocio, o el deporte como medio de trabajo, la economía en el deporte, el deporte como movilizador social y, por supuesto, la relación de los medios de comunicación de masas con el deporte así como explorar el vínculo del deporte con la violencia.

Con respecto a los medios de comunicación masivos, Robert Merton y Paul Lazarsfeld (1977) identificaron la función de conferir un estatus, la función de reforzar las normas sociales y la disfunción narcotizante. Bajo estas premisas los autores señalaron que a través de los medios masivos, era posible determinar aquellos elementos que resultan importantes de otros que no lo son, o al menos no en la apariencia; así

mismo, pueden validar patrones de comportamiento o estereotipos que terminan siendo aceptados dentro de las sociedades y finalmente, era tal la influencia que podían generar los medios de comunicación que terminaban siendo elementos distractores para las audiencias que, centradas en lo que consumían, dejaban de prestar atención a los acontecimientos que les rodeaban.

De acuerdo con lo anterior, es posible dimensionar la importancia de explorar qué es lo que se produce y, por tanto, se transmite y consume a través de los medios de comunicación masiva en el ámbito deportivo, pues cotidianamente podemos observar ejemplos (Marca, 2023; Publímetro, 2023; Soy Futbol, 2019; Wdeportes, 2018) que resultan en distintos tipos de violencia hacia las mujeres deportistas pero que, tal como señalan estas funciones, pueden terminar indicando qué tan importante son estos discursos para la sociedad y, principalmente, validan cuál es la manera en que deben ser vistas las mujeres en este sector.

Metodología

Desde un enfoque cualitativo, el cual se apoya de diversos tipos de datos, como la revisión de documentos, para posteriormente organizarlos por categorías y analizar cada dato por sí mismo y en relación con los demás dando paso a interpretaciones que pueden variar de acuerdo al paradigma con el que se analizan (Hernández Sampieri, 2014), se realizó una revisión sistemática de los trabajos publicados en años recientes de acuerdo con las palabras claves seleccionadas para fines del abordaje pretendido, posteriormente, se dividió el proceso en diferentes momentos: 1) construcción de la base de datos, 2) búsqueda especializada y 3) codificación y análisis de los trabajos seleccionados. Así mismo, este análisis fue abordado con perspectiva de género, enfoque que abarca categorías e interpretaciones relativas entorno al sexo/género (Lagarde, 1996), para indagar en cómo se manifiestan estas diferencias en las temáticas investigadas y en quienes las realizan.

Construcción de la base de datos

Como primer punto fue necesario diseñar el instrumento que serviría para alimentar la base de datos con el material esencial que arrojara la búsqueda especializada.

Este fue realizado en una hoja de cálculo del programa Excel alojado directamente en una cuenta institucional de One Drive para un mayor acceso multicanal.

Finalmente la base de datos quedó compuesta por las siguientes categorías: 1) Nombre del trabajo, 2) Idioma de publicación, 3) Keywords, 4) Autores, 5) Temas principales de la investigación, 6) Región estudiada, 7) Enfoque metodológico, 8) Campo disciplinar, 9) Tipo de documento, 10) Año de publicación, 11) Total de investigadores participantes, 12) Cantidad de autoras, 13) Cantidad de autores, 14) Claves empleadas y 15) Resúmenes; partiendo del enfoque con perspectiva de género se consideró importante registrar la cantidad de autores y autoras que participan en dichas publicaciones.

Búsqueda especializada

Para esta etapa se recurrió a buscadores especializados y bases de datos tales como Redalyc, Scielo, Dialnet, Google Académico, Mendeley y Researchgate. Como segundo momento, fue necesario establecer la combinación de palabras que se emplearía como clave para la búsqueda quedando establecidas: “Género, violencia simbólica, deporte”, “Violencia simbólica, deporte”, “Violencia simbólica, deporte, medios de comunicación”; se buscaron en el idioma español y traduciéndolas al idioma inglés y portugués. En una primera instancia se probó con la combinación “Género, violencia estructural, deporte”, pero los resultados encontrados no correspondían con el fin de esta revisión.

Codificación y análisis de los trabajos seleccionados

La búsqueda especializada arrojó cientos de trabajos que se relacionaban en su gran mayoría, con la violencia y el género, pero no tenían ningún vínculo con el ámbito deportivo; por lo que de acuerdo con los objetivos de este trabajo se estableció seleccionar aquellos que, siendo resultado de las combinaciones empleadas, centraran su investigación en la violencia, los medios de comunicación, pero, tuvieran dentro de su objeto de estudio o ambiente al deporte.

Una vez filtrados los trabajos seleccionados se emplearon códigos de colores para poderlos clasificar de manera más ordenada al momento de realizar el análisis. Se partió de revisar el abordaje teórico que utilizaron para el objetivo general de sus investigaciones; el enfoque metodológico y las técnicas empleadas para recopilar

información; las regiones estudiadas en los trabajos, los temas, objetos de estudio y los principales resultados producto de las investigaciones.

Resultados

Después de establecer el filtro durante la etapa de búsqueda, la base de datos quedó compuesta por 62 investigaciones de las cuales, la mayor parte, corresponden a artículos científicos de investigaciones aplicadas o revisiones documentales que profundizan en la construcción de conceptos centrales (Tabla 1). El 75.8% de las investigaciones fueron publicadas en idioma español, 14.5% en portugués y el 9.7% en inglés.

Tabla 1

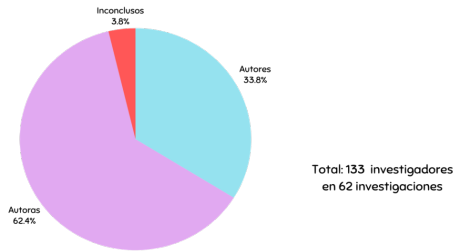
Tipo de investigaciones seleccionadas para analizar.

Tipo de recurso	Cantidad
Artículo científico	44
Investigaciones teóricas	9
Memoria de congreso	2
Libro	1
Capítulo de libro	1
Tesis de posgrado	3
Tesis de grado	2

Elaboración propia.

Contemplando las 62 investigaciones seleccionadas participaron un total de 133 investigadores (Figura 1), entre académicos y académicas de universidades, estudiantes de posgrado, así como becarios y becarias de departamentos de investigación. El 46.8% de los trabajos analizados fue elaborado exclusivamente por mujeres, el 27.4% exclusivamente por hombres y el 25.8% contó con la participación de hombres y mujeres entre sus realizadores.

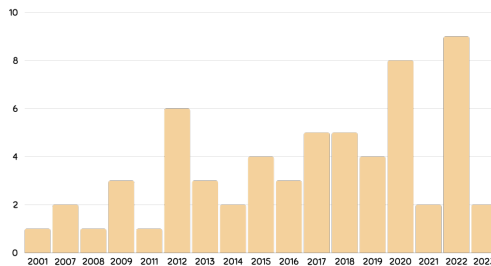
Figura 1
Porcentaje de autoras y autores que participaron en las investigaciones



Nota: El apartado “inconclusos” es por aquellos nombres que solo aparecían con inicial y apellido sin proporcionar el nombre completo o perfil de ORCID. Elaboración propia

Como se observa en la Figura 2, aunque es posible encontrar investigaciones con relación a estas temáticas, incluso a principios del año 2000, es una realidad que conforme han pasado los años también se ha vuelto constante el interés por profundizar más en el ámbito deportivo como un contexto donde se pueden estudiar diferentes fenómenos sociales en una población que cumple características particulares al estar vinculada con los espacios, escenarios y prácticas sociales que conlleva el deporte.

Figura 2
Cantidad de investigaciones analizadas conforme el año de su publicación.



Elaboración propia.

La violencia en el deporte como objeto de estudio

Como se ha mencionado anteriormente, la violencia como tema de estudio ha generado múltiples investigaciones en diversos campos de las ciencias sociales, sin embargo, para efectos de la investigación en curso se contempló una mirada desde su relación con los medios de comunicación y el campo deportivo para explorar cuáles son aquellas otras temáticas que se contemplan para su abordaje y desde dónde nos podemos aproximar a esta problemática que sigue aquejando a un gran sector de la población, especialmente a las mujeres.

Si bien se utilizaron combinaciones de palabras al momento de realizar la búsqueda especializada, en la Figura 3 podemos observar la tendencia de palabras clave que fueron señaladas en las investigaciones analizadas, lo que también nos da un indicio de las temáticas que se relacionan con nuestros conceptos ejes.

Figura 3

Nube de palabras con las keywords de los artículos revisados



Elaboración propia a través de <https://www.nubedepalabras.es/>

La mayoría de las investigaciones revisadas tienen como tema central la violencia simbólica, aunque en diversos contextos, ya sea relacionada con aquellos estereotipos que fomentan la naturalización femenina como el propio cuerpo, la desnudez y el cabello de las mujeres (Serrano-Barquín et al., 2018); desde su función dentro de la política y los sistemas culturales como un elemento de poder (Peña Collazos, 2019); el nuevo canal que supuso el ciberespacio para la exposición a este tipo de violencia por jóvenes (Quadros, 2001); hasta la participación que tienen los medios de comunicación para fomentar los roles de género atribuidos a su

manera de presentar a hombres y mujeres como una forma de violencia simbólica (López Safi, 2015; Meza Noriega & Enríquez Acosta, 2018) o explorar las creencias en torno a la diferencia entre sexo y género y las prácticas normalizadas que perpetúan estas categorizaciones (Pecho-Ricaldi Correo & Rodríguez-Espartal Correo, 2019).

También se encontraron artículos que abordaban otros tipos de violencia o clasificación según el objetivo de la investigación como lo es la violencia presentada a través de los medios de comunicación tradicionales (Bermúdez Antúnez, 2020). De igual manera, la violencia de género fue abordada en diversos artículos y cómo se perpetúa de manera sistemática en los medios masivos creando una realidad distorsionada sobre las mujeres (Chirino, 2020); incluso, sobre su relación con otros tipos de violencia como lo es la violencia doméstica y violencia institucional (Paredes-Guerrero et al. 2016).

En función de estas temáticas se encontró que al explorar el género en conjunto con la violencia y el deporte, la mayor parte centró sus investigaciones en las mujeres, ya sea en la forma en la que son representadas a través de la prensa (Sentamans, 2012), su participación dentro de los medios de comunicación (Oliveira & Oliveira, 2017) o su experiencia en eventos deportivos donde la diferencia de género propicia el uso de elementos simbólicos violentos hacia ellas (Michetti & Mettenheim, 2019), así como la manera en la que se empleó al deporte como instrumento de control para proliferar los estereotipos de género a través de la práctica deportiva a principios del siglo XX (Chiriboga, 2017).

Con relación al deporte, se ha investigado la violencia simbólica en entornos educativos o de formación en carreras relacionadas con la educación física o el entrenamiento deportivo, ya sea partiendo del lenguaje como un mecanismo de violencia, de acuerdo con las frases a las que son expuestas las estudiantes universitarias de esta rama profesional y que reproducen el modelo de dominación masculino (López-Villar et al. 2014); el uso de ciertas disciplinas en clases de educación física para reproducir comportamientos opresores hacia las niñas (Gárate Lagos, 2023); o el propio papel que tienen los profesores de educación física para fomentar estereotipos de género hacia las alumnas de educación básica generando una menor participación en esta asignatura (Anakabe Arrizabalaga, 2018).

Otra de las cuestiones que resultan evidentes cuando se toma al deporte como objeto de estudio, son aquellas disciplinas que terminan acaparando el interés por profundizar en su realización, como sucede con el fútbol, ya sea desde la perspectiva de quienes la practican (Guzmán Ramírez, 2014; Righeto & Baldy dos Reis, 2017), de quienes la consumen (Andino Sosa, 2022), desde el periodismo deportivo y sus múltiples contenidos (Escher & Reis, 2012; Lemes y Temer, 2020) o su relación con la violencia de género que viven las mujeres dentro de los equipos (Hang, 2022).

A pesar de que el deporte más repetido en los artículos revisados fue el fútbol, se encontraron algunos trabajos enfocados en otras disciplinas deportivas de creciente popularidad como el parkour y su apropiación de los espacios urbanos en contraste con la violencia simbólica que intenta mitigar su práctica (Schargorodsky, 2015); el activismo en línea con respecto a la violencia de género comparando la estrategia de una Liga Nacional de Rugby y una organización sin fines de lucro de acuerdo al compromiso de su afición (Dimitrov, 2008). Las artes marciales mixtas (MMA) también han sido objeto de estudio como disciplinas que se han masificado en los últimos años y que suponen un estrecho vínculo con actitudes violentas por la raíz de la lucha y las propias reglas de combate de las que, en algunos casos, carecen (Ferrari, 2013; Vasques, 2013).

Volviendo la mirada hacia años recientes, la masculinidad conforma una línea de investigación que ha ido creciendo desde la óptica del género y los medios de comunicación, ya sea para explorar los modelos de masculinidades que se presentan en diversos contenidos publicitarios contrastándolos con roles y estereotipos de género (Samar & Cantarini, 2020), o reconociendo que el deporte es un escenario donde se ha privilegiado la masculinidad hegemónica, se explora la relación de los hombres con las conductas violentas y la construcción de su identidad (González Pagés & Fernández González, 2009; Martín Cabello & García Manso, 2011).

Regiones de estudio: España, Brasil y México

Se encontraron investigaciones realizadas en Argentina, Australia, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, Honduras, Italia, Panamá, Perú, Reino Unido, Venezuela y, en su gran mayoría, de España, México y Brasil. El 82.5% de los artículos revisados corresponden a Latinoamérica, el 10% en Europa, el 5% en Oceanía y el 2.5% en Asia.

La mayor cantidad de investigaciones (17) corresponden a España donde la violencia simbólica a la que han estado sujetas las mujeres deportistas en los medios de comunicación no es solo de la época actual; a principios del Siglo XX cuando el país atravesó su II República, la prensa gráfica constituía un ambiente dominado en su totalidad por hombres cronistas que silenció la participación de las mujeres en las competencias deportivas o, simplemente, terminó reduciéndolas a elementos de su feminidad a través de elementos simbólicos (Sentamans, 2012). Por otro lado, en el Siglo XXI se siguen encontrando estas prácticas tal como se muestra en el trabajo realizado por Guerrero Salazar (2020) donde se analizaron las portadas de periódicos españoles durante los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016 encontrando que sí existe una importante diferencia en la forma en la que se tratan las noticias cuando se refieren a hombres o mujeres deportistas.

En el artículo “El deporte un camino para la igualdad de género” se presenta un análisis del deporte en España y cómo, dependiendo de la situación histórica-política, se ha diferenciado la actividad física entre hombres y mujeres, principalmente en el deporte de competición (Domínguez Nacimiento, 2011). Parte de esta reflexión también la podemos observar en el artículo “Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave” que realiza un repaso histórico sobre la participación de las mujeres españolas en el deporte al mismo tiempo que identifica aquellas barreras y dificultades a las que se ven expuestas (Leruite Cabrera et al. 2015).

En el caso de las investigaciones referentes a Brasil, la mayoría tuvo como elemento central a los medios de comunicación, especialmente en la cobertura que realizan sobre el fútbol; El artículo “Os supostos espaços de discussão futebolística na televisão: as “mesas redondas” (2012) hace un balance del verdadero propósito de los formatos televisivos con respecto a los elementos simbólicos que contienen y su relación con la publicidad, que terminan siendo más programas que anuncian productos que donde se habla sobre el deporte. Así mismo Righeto y Baldy dos Reis (2017) exploraron la perspectiva de árbitros brasileños durante transmisiones televisivas de los partidos de fútbol donde se realizan fuertes críticas hacia el arbitraje sin contemplar el poco tiempo que tienen para tomar una decisión y la falta de recursos tecnológicos en comparación con los narradores deportivos que lo están presenciando.

La participación de las mujeres en el periodismo deportivo de Brasil se investigó en “A mulher no jornalismo esportivo” (2017) retratando la violencia simbólica que sufren por medio de comentarios machistas, los estándares de belleza a los que tienen que someterse a diferencia de sus compañeros hombres e incluso, soportar diferentes tipos de acoso. La masculinidad hegemónica también ha sido tema de discusión en programas deportivos brasileños donde se comentan las muestras afectivas que se originan entre futbolistas durante los partidos y que terminan desencadenando comentarios homofóbicos o de discriminación por parte de quienes participan en dichas producciones (Lemes & Temer, 2020).

México ha sido escenario de investigaciones en materia de violencia, género y deporte desde sus instituciones y políticas públicas, ya sea identificando las formas de violencia de género que se manifiestan en el deporte analizando lo que enmarca la propia Ley General de Cultura Física y Deporte del país (Flores Fernandez et al., 2022), así como haciendo un balance de la desigualdad de género que existe tanto en los puestos directivos de las federaciones deportivas mexicanas y en la práctica de actividad física que reporta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) por medio de sus encuestas (Dosal Ulloa et al., 2017). Esto también se ve representado en la masculinización de instituciones deportivas de alto rendimiento y presencia olímpica, como es el caso del taekwondo mexicano, donde es posible encontrar una división simbólica entre lo femenino y lo masculino que deja en desventaja a las mujeres que practican esta disciplina deportiva al querer acceder a diferentes recursos o apoyos (Lira, 2021).

Los trabajos realizados en otros países coinciden, en su gran mayoría, con el estudio de las mujeres en relación con la violencia simbólica, tal como sucede en una investigación realizada en Costa Rica con respecto a los roles de género y la moral que se le impone a las mujeres cuando se construyen estereotipos femeninos que pretenden controlarlas (Álvarez Espinoza, 2016); en Italia se ha indagado hasta qué punto se puede relacionar la sexualización a las que son objeto las mujeres en los medios de comunicación y su implicación con la violencia simbólica y su escala a la violencia física (Ragnedda, 2012), por mencionar algunos. Por otro lado, también se ha evidenciado la falta de estudios con respecto al cuerpo y la discapacidad tanto en Argentina como en el resto de América Latina (Ferrante, 2009).

Diferentes abordajes de una misma problemática

Al tener a la violencia simbólica como uno de los ejes principales de estudio y el contexto interpretativo que conllevan los significados de estos símbolos comunicacionales, no es de sorprender que más del 80% de las investigaciones revisadas adoptaran un enfoque cualitativo para cumplir con los objetivos de sus trabajos derivado de las cargas interpretativas que permite esta postura metodológica. Sin embargo, en donde se presentó mayor variación es con respecto a la técnica seleccionada para acercarse al objeto de estudio, destaca el uso de la observación por periodos de tiempo prolongados para identificar conductas violentas durante eventos deportivos universitarios (Michetti & Mettenheim, 2019), por mencionar alguno.

De igual forma, al indagar en el género y el deporte resultó importante darles voz a las mujeres dentro de estos trabajos lo que se evidenció con el amplio uso de la entrevista como técnica principal en los estudios cualitativos, ya sea con entrevistas a profundidad semiestructuradas enfocadas en la historia de vida de atletas, entrenadoras y directivas donde se abordó la trayectoria deportiva, los eventos exitosos y obstáculos que enfrentan, las redes de apoyo y los casos de violencia que viven (Lira, 2021). En el trabajo realizado por Leruite Cabrera et al. (2015) también emplearon la entrevista semiestructurada, donde desarrollaron preguntas teniendo como tópicos el marco normavito del deporte, la violencia machista (discriminación y acoso), aspectos socioeconómicos y el lenguaje sexista en los medios de comunicación, con la intención de contrastar las respuestas entre especialistas del ámbito deportivo ya sean gestores, federativos, jueces, deportistas e incluso, investigadoras universitarias en temas de género.

En algunos casos se complementó la entrevista semiestructurada con el uso de grupos focales donde se dividieron a las deportistas participantes y se pudieran abordar aspectos que no se contemplaron durante las entrevistas considerando los tópicos principales, en este caso el tratamiento mediático, o bien, aportar mayor información a subcategorías como invisibilización, cosificación, estereotipos, entre otros (Martínez-Abajo et al., 2020). Hasta emplear técnicas menos tradicionales como el análisis de relatos audiovisuales a través del lenguaje cinematográfico de acuerdo con las representaciones de arquetipos que se asocian a las mujeres desde las grandes productoras de este tipo de contenidos (García Díaz, 2022) o un análisis

de discurso grabando los comentarios emitidos en programas deportivos a lo largo de todo un campeonato para, después, contrastarlos con el formato televisivo que suponen emplear (Escher & Reis, 2012).

De igual manera hubo artículos que emplearon una revisión documental o teórica donde se consultaron trabajos, libros y teorías que se han publicado para profundizar en conceptos claves e indagar en la manera en cómo se han estudiado en conjunto la violencia, el género y la violencia contra la mujer (Flores Fernandez et al., 2022); la violencia del deporte, especialmente del fútbol, y la relación con la masculinidad de los aficionados a esta disciplina (Martín Cabello & García Manso, 2011); o a través de la filosofía feminista se hace una reflexión de lo que implica la exposición irreal de las mujeres en los medios de comunicación, creando estereotipos y desvirtuando su imagen alejándola de la realidad (Chirino, 2020); hasta una revisión del uso del concepto de violencia simbólica en investigaciones realizadas en América Latina (Dávila et al., 2020).

Poco más del 10% de las investigaciones revisadas partieron de un enfoque cuantitativo, tanto para la obtención de la información como para el procesamiento de los datos desde una perspectiva estadística, como el trabajo realizado por Serra et al. (2022) donde se diseñó un instrumento para medir la representación social de la carrera de ciencias de la actividad física y el deporte en España y, posteriormente, aplicarlo a 4,146 estudiantes para conocer los niveles de aceptación entre hombres y mujeres. Rojas Torrijos y Panal Prior (2017) elaboraron un análisis de contenido de los perfiles de Instagram de medios periodísticos deportivos categorizando los 492 contenidos obtenidos de acuerdo con el medio, el texto que lo acompaña, la técnica, el tipo de elemento, su innovación y las interacciones recibidas, entre otros.

Aunque los menos, también se encontraron trabajos que emplearon una metodología mixta apoyándose del uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas a modo de complemento para los objetivos establecidos. Por ejemplo, combinando la aplicación de encuestas con la técnica de observación (Acevedo, 2022) o el uso del análisis de contenido como técnica con un enfoque cuantitativo analizando categorías donde se clasificaron las portadas de periódicos deportivos de acuerdo a la presencia o ausencia de mujeres y teniendo otras categorías para un análisis cualitativo con respecto a la composición de las imágenes (Guerrero, 2020).

Resulta importante destacar que, aunque, la mayoría de los artículos revisados presentan una clara perspectiva de género en la manera en que se presenta la información y se aproximan al objeto de estudio, resaltando las diferencias que se han presentado en diversos escenarios ya sea del deporte o los medios de comunicación con respecto a la violencia en comparación entre hombres y mujeres partiendo de constructos sociales, roles y estereotipos, únicamente en tres trabajos se manifiesta de forma específica haber empleado un enfoque metodológico con perspectiva de género (López Safi, 2015), un enfoque cualitativo feminista (López-Villar et al., 2014) y un enfoque crítico feminista (Grice et al., 2023).

De Bourdieu a otras formas de violencia

Resultó llamativo que a pesar de que la publicación del libro “La dominación masculina” (1998) del sociólogo francés Pierre Bourdieu tiene más de 25 años, es precisamente su concepto de violencia simbólica el que se recuperó en casi todos los artículos analizados que abordaron este tipo de manifestaciones como eje de estudio, independientemente del contexto, ambiente o disciplina deportiva (Anakabe Arrizabalaga, 2019; Ferrante, 2009; Lemes & Temer, 2020; Oliveira & Oliveira, 2017; Ragnedda, 2012; Schargorodsky, 2015; Sentamans, 2012; entre otros).

No obstante, el concepto de violencia simbólica no es el único de la teoría de Bourdieu que sustenta las investigaciones encontradas pues hay artículos (Ashbolt et al., 2018; Cabello Escudero, 2018; Dávila et al., 2020; Gárate Lagos 2023; Graham et al., 2013; Grice et al., 2023; Pecho-Ricaldi Correo & Rodríguez-Espartal Correo, 2019; Salvini et al., 2012) que emplearon entre su base teórica otros elementos como el concepto de “campo”, este espacio social en donde tienen lugar relaciones de desigualdad entre dominantes y dominados; así como el de “habitus”, sistema de disposiciones incorporadas; y, por supuesto, la propia “dominación masculina” entendida como esta relación de dominio que se ejerce de acuerdo a los elementos simbólicos que se han asignado a los cuerpos tanto de hombres como de mujeres. En este sentido, Gárate Lagos (2023) sitúa esta relación de dominio al campo deportivo, como el fútbol, en donde a los hombres se les ha enseñado que su lugar es dentro del mismo, de manera activa y privilegiada.

Por otro lado, el género constituye uno de los conceptos más importantes en este trabajo y que, del mismo modo, también fue empleado en varios de los artículos analizados, de ahí que podamos inferir la perspectiva de género con la que se asumieron muchas de estas investigaciones. Con respecto a su definición teórica se retomó la conceptualización de autoras como Simone de Beauvoir (Galarza Fernández et al., 2016; García Díaz, 2022), Marta Lamas (Flores Fernandez, 2020; Serrano-Barquín et al. 2018), Joan Scott (Michetti & Mettenheim, 2019) y Marcela Lagarde (Chirino, 2020); conceptualizando al género como un constructo social o categoría que se aleja de las diferencias biológicas para referirse, precisamente, a los significados que se le han atribuido a las mismas y cuyo uso ha servido para establecer relaciones de dominio, sobretodo, hacía la mujer en contextos políticos, sociales y culturales.

La violencia no tiene una “única” forma de manifestarse, en consecuencia, se encontraron diferentes clasificaciones y conceptos para distinguirlas. Una de estas es la violencia contra la mujer que fue empleada en algunos de los artículos (Díaz Zulueta, 2019; Flores Fernandez, et al. 2022) de acuerdo con la definición que enmarca la Organización de las Naciones Unidas (ONU):

Todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.

Vinculado con este concepto también se encontró referencia a la violencia mediática (Bermúdez Antúnez, 2020; Martínez-Abajo et al., 2020), esta que es realizada, de forma estructurada, en medios de comunicación o plataformas visuales donde se representa de manera estereotipada a la mujer de acuerdo con los roles de género o como elemento de consumo. La violencia estructural definida por el sociólogo Johan Galtung también aparece como base teórica en trabajos analizados (Acevedo, 2022; López Safi, 2015; O’Reilly Sotolongo et al., 2022; Paredes-Guerrero et al., 2016; Perdomo López et al., 2020), donde se retoma esta visión de una violencia que proviene de la injusticia y desigualdad que existe en la estructura social y la distribución de recursos, tiende a ser normalizada porque es indirecta, además, de ser sostenida por la propia desigualdad de poderes.

De igual manera, se destaca en algunos de los artículos revisados (Martín Cabello & García Manso, 2011; Mezzadri, 2002; Righeto & Baldy dos Reis, 2017; Torres Lira, 2021) el uso de los aportes teóricos de Norbert Elías y Eric Dunning con respecto a la realidad social vista por medio del deporte, ya sea desde la teoría de los procesos civilizadores de Elías, donde los seres humanos pasaron del enfrentamiento como mecanismo de sobrevivencia a la lucha física con otras personas, así como de las relaciones de poder y la concepción de violencia, real o simbólica, que desarrollaron ambos autores desde una sociología que ve al deporte como una estructura con actores interdependientes.

Con respecto a los medios de comunicación sobresale como fundamentación en algunas investigaciones (Ragnedda, 2012; Samar & Cantarini, 2020) la Teoría del Cultivo de George Gerbner, la cual manifiesta el efecto que tienen los medios de comunicación, a largo plazo, tanto como agentes socializadores como en la forma en la que concebimos el mundo. Así como la propuesta de reproducción del poder de manera discursiva en eventos comunicativos del lingüista Teun Van Dijk que en algunos trabajos (Bermúdez Antúnez, 2020; Lemes & Temer, 2020) relacionaron con el acceso desigual a los medios por parte de grupos dominantes que intentan generar influencia sobre los públicos.

En el artículo “Los medios de comunicación, el periodismo y la representación de la violencia: reproducción y perpetuación” (Bermúdez Antúnez, 2020), el autor realiza una conceptualización propia de nuevas categorías de violencia, entre ellas, la violencia semiótica; esta es ejecutada a través de distintas modalidades de signos para interferir en las creencias y valores de un colectivo, generalmente de manera indirecta, con el objetivo de dominar su subjetividad o comportamiento para aceptar la visión de quien ejerce tal violencia; a pesar de ello, Bermúdez Antúnez también señala que es posible interferirla, a través de otros sistemas semióticos. Tal tipología mantiene una clara coincidencia con la que acuñó Pierre Bourdieu, sin embargo, no es el objetivo de esta revisión contrastar ambos postulados.

Conclusiones

Discusión, propuestas y críticas

Finalmente, considerando las investigaciones revisadas, los resultados obtenidos se pueden clasificar de acuerdo con el aporte que hacen al objeto de estudio.

Desde aquellos trabajos realizados para explorar qué tanto se puede medir la violencia a través de análisis biométricos (Sáenz et al., 2015) en los que se resalta la necesidad de expandir la visión más allá del deportista y contemplar otros factores sociales que pueden intervenir, puesto que ni la agresividad ni el deporte son producto de una sola variable; hasta las reflexiones que abren el diálogo hacia una separación de la violencia en lo que realmente se puede considerar el “ámbito deportivo”, de acuerdo con su regulación reglamentaria, si se trata de violencia en el deporte (en espacios y contextos deportivos) o sólo actos violentos no relacionados con el deporte, por no estar considerada en reglamentos de competición (Sánchez Pato et al., 2007).

Partiendo de que estas temáticas pueden tener un abordaje multidisciplinario también están los realizados en posgrados profesionalizantes con enfoques psicoeducativos que apuestan por generar propuestas que involucren la práctica deportiva, ya sea para prevenir la violencia de género (Peña Albert, 2023) contemplando estrategias como mesas redondas sobre esta temática y talleres en escuelas deportivas con infancias, adolescencias y profesionales del deporte donde se conceptualice la violencia a las mujeres, se visibilice a las deportistas y se rompa con estereotipos y roles impuestos por la sociedad; o empleando el deporte como mecanismo de empoderamiento para víctimas de violencia por parte de su pareja (Stella, 2022) mediante un taller que dedique sesiones a romper con estereotipos de género, cuestionar el amor romántico, elevar la autoestima, entre otros, combinándolo con la realización de actividades físicas como yoga, baile, baloncesto y defensa personal.

Por otra parte, hay investigaciones (Cabello Escudero, 2018; Flores Fernandez et al., 2022; Galarza Fernández et al., 2016; Perdomo López et al., 2020; Sagarzazu Olaizola & Lallana del Río, 2012) que intentan abonar a la solución de la violencia en el deporte, principalmente la que viven las mujeres, por medio de iniciativas o propuestas que deben de emplearse desde las instituciones u organizaciones tanto nacionales como internacionales para garantizar un verdadero plan de acción ante esta problemática. Ejemplo de ello son: la formulación de políticas y programas deportivos con perspectiva de género en las instituciones, la sensibilización y promoción que motiven la participación de mujeres y niñas en la actividad física, la creación de protocolos para prevenir el abuso sexual en contextos deportivos, la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres deportistas y, por supuesto,

la necesidad de capacitar en perspectiva de género a los medios de comunicación deportivos, entre otras.

Investigar la violencia no es tarea de una sola ciencia, por el contrario, pudimos observar que estas investigaciones son producto de disciplinas tales como derecho, psicología, sociología, historia, así como aquellas relacionadas con el deporte como educación física y cultura física o las vinculadas al campo de la comunicación y el periodismo. Así mismo, es necesario hacer hincapié en el uso de las palabras clave en este tipo de temáticas, pues, aunque hay más investigaciones que abordan la violencia en el deporte y los medios de comunicación, además de las analizadas en esta revisión, no destacan entre sus keywords conceptos vitales como el género, la violencia, el deporte y los medios de comunicación por lo que no pudieron ser incluidas.

Si bien se pudo atestiguar un incremento en el interés por estudiar problemáticas asociadas al deporte y los medios de comunicación masivos, más allá de la Teoría del cultivo de Gerbner, no se empleó otra teoría relacionada como tal al campo de la comunicación para profundizar y contrastar los hallazgos obtenidos en las investigaciones analizadas, lo que pone de manifiesto la necesidad de teorizar desde la comunicación (Interaccionismo simbólico, Modelos de comunicación, Agenda setting, Espiral del silencio, entre otros) y no contemplar únicamente a los medios masivos como aquellos escenarios o contextos desde donde generar investigaciones de otras disciplinas.

En suma, el análisis de estas investigaciones abona a la constante crítica, principalmente de los últimos años, con respecto a lo que representan los medios de comunicación dentro de las sociedades actuales, por lo que se sigue necesitando de replantearnos y cuestionarnos, no solo el papel de los medios masivos, si no también el rol de las personas que están inmersas en estos escenarios y los comentarios que vierten en sus contenidos pues, en muchas ocasiones, terminan validando actitudes y representaciones irreales que normalizan la violencia hacia las mujeres en el ámbito deportivo, que son extrapoladas a otras esferas de la vida social.

Referencias

Acevedo, C. (2022). *Análisis de la violencia estructural en los jóvenes entre 13 a 19 años en la Escuela deportiva “Llaneros Futbol Club sede Soacha” sobre su*

proyecto de vida [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y A Distancia – UNAD].

Álvarez Espinoza, N. (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Revista Humanidades*, 6(1), 181-212. <https://doi.org/10.15517/h.v6i1.24964>

Anakabe Arrizabalaga, A. (2019). *Análisis de la violencia simbólica ejercida hacia las alumnas en las clases de educación física en la etapa de educación secundaria, desde la teoría de la reproducción de pierre bourdieu* [Tesis de grado, Universidad de León].

Andino Sosa, J. E. (2022). Las barras: masculinidades y violencia en contexto deportivos. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 11(1), 34–36. <https://doi.org/10.5377/innovare.v11i1.14083>

Ashbolt, K., O’Flynn, G., & Wright, J. (2018). Runners, jumpers and throwers: embodied gender hierarchies in track and field. *Sport, Education and Society*, 23(7), 707-719.

Bermúdez Antúnez, S. (2020). Los medios de comunicación, el periodismo y la representación de la violencia: reproducción y perpetuación. *Quórum Académico*, 17(1), 9-37.

Bourdieu, P. (1993). Deporte y clase social. En J. Barbero (Ed.), *Materiales de sociología del deporte* (pp. 57-82). La Piqueta.

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Anagrama.

Cabello Escudero, C. (2018). El deporte está en disputa. Reflexiones en torno al “enfoque de género” de la política nacional de actividades físicas y deporte 2016-2025. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(40), 124-143.

- Chiriboga, V. (2017). Género y deporte en la zona del canal (1904-1914). *Tareas*, (157), 71-90.
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. Encuentros. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Dávila, L. F., Moreno Quirós, C., Arias Acevedo, C., Vallejo, J., Fajardo Puerta, L., Rivera, L., & Durán Suárez, P. (2020). Violencia Simbólica: Revisión de los estudios que acunian el concepto en América Latina (2009-2019). *Novum Jus*, 14(2), 45-82. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2020.14.2.3>
- Díaz Zulueta, V. (2019). *El deporte sobre la violencia de género*. Universidad Nacional de Tumbes. Tesis de posgrado.
- Dimitrov, R. (2008). Gender violence, fan activism and public relations in sport: The case of “Footy Fans Against Sexual Assault”. *Public Relations Review*, 34(2), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.002>
- Domínguez Nacimiento, D. (2011). El deporte: un camino para la igualdad de género. *Prisma Social*, (7), 479-504. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744579018>
- Dosal Ulloa, R., Mejía Ciro, M. P., & Capdevila Ortis, L. (2017). Deporte y equidad de género. *Economíaunam*, 14(40), 121-133.
- Elias, N. y Dunning, E. (2015). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Escher, T. A., & Reis, H. H. B. (2012). Os supostos espaços de discussão futebolística na televisão: as “mesas redondas”. *Revista Brasileira De Ciências Do Esporte*, 34(1), 197–216. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892012000100014>

- Ferrante, C. (2009). Cuerpo, discapacidad y violencia simbólica: un acercamiento a la experiencia de la discapacidad motriz como relación de dominación encarnada. *Boletín Onteaiken*, 8, 17-34.
- Ferrari, M. (2013). Sporting Nature(s): Wildness, the Primitive, and Naturalizing Imagery in MMA and Sports Advertisements. *Environmental Communication*, 7(2), 277-296. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.781049>
- Flores Fernandez, Z. (2020). Mujer y deporte en México. Hacia una igualdad sustancial. Women and sport in México. Towards a substantive equality. *Retos*, 37, 222-226. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71684>
- Flores Fernandez, Z., Chávez Bermudez, B. F., Mier Cisneros, R., & Obregón Avelar, K. A. (2022). Violencia de género en el deporte (Gender violence in sport). *Retos*, 43, 808-817. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.85842>
- Gabarrot, M. (2022). *El ABC del género*. Lúmen
- Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R., & Esquembre Cerdá, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 818-832.
- Gárate Lagos, T. (2023). La pelota si se mancha. *Revista Educación Física Chile*, (275). <http://revistas.umce.cl/index.php/refc/article/view/2449>
- García Díaz, L. (2022). Violencia simbólica y representación de las mujeres en la ficción televisiva. *Textos Y Contextos*, 1(25), e3823. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i25.3823>
- Graham, L., McKenna, M. y Fleming, S. (2013). “What d’you know, you’re a girl!” Gendered experiences of sport coach education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (13), 70-77. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.05.002>

- Grice, B., Mackintosh, C., Oldfield, S., & Durden-Myers, E. (2023). From performing gender to symbolic violence in English women's football: "Women are not supposed to be viewed in this way". *Managing Sport and Leisure*, 1-22.
- González Pagés, J. C., & Fernández González, D. A. (2009). Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. *Educación en Revista*, (35), 123-136.
- Guerrero, S. (2020). Micromachismos en las portadas de los diarios deportivos españoles: la imagen de las deportistas. En J. C. Suárez, N. Martínez y P. Panarese (Eds.), *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica* (pp. 638-652). Dykinson.
- Guzmán Ramírez, A. (2014). Nacionalismo, violencia y erotismo en el fútbol. *Entretextos*, 6(16), 1-5. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201416463>
- Hang, J. (2022). Deporte y Violencia(s): Disputas de sentido en torno a la categoría "Violencia de Género" en el fútbol argentino. *Cuestiones Criminales*, 9(4), 76-99.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lagarde, M. (1996). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. En M. González Marín (Coord.), *Metodología de los estudios de género* (pp. 48-71). Instituto de Investigaciones Económicas – UNAM.
- Lemes, L. F. R., & Temer, A. C. R. P. (2020). Violência simbólica e Cidadania no Futebol: o discurso homofóbico em programas esportivos. *Intexto*, (49), 233-248. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202049.233-248>
- Leruite Cabrera, M. T., Martos Fernández, P., & Zabala Díaz, M. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave (Analysis of Spanish women's sport competition from the perspective of key players). *Retos*, 28, 3-8. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34821>

- Lira, A. G. T. (2021). Cartografía del centro y la periferia del poder en las instituciones masculinizadas, el caso del Taekwondo olímpico mexicano contemporáneo. *QUID 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, (15), 137-157.
- López Safi, S. B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2).
- López-Villar, C., Pérez, A., Diéguez, N., Castro, M., Carballo, L. E., & Campaña, F. (2014). A linguaxe como medio de violencia simbólica no deporte. En A. J. López Díaz, A. González Penín, & E. Aguayo Lorenzo (Eds.), *II Xornada Universitaria Galega en Xénero, XUGeX: roles de xénero nun mundo globalizado* (pp.115-119). Universidade da Coruña.
- Marca. (01 de junio de 2023). *Nailea Vidrio explota por el tema de Kevin Álvarez e Israel Reyes en América*. <https://www.marca.com/mx/trending/celebrities/2023/06/02/647962c6e2704e83338b45e4.html>
- Martín Cabello, A. y García Manso, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 10(2), 73-95.
- Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M., & Lasarte, G. (2020). Percepción de las deportistas de su trato mediático. *Apunts Educación Física y Deportes*, 36(139), 73-82. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).139.10)
- Merton, R., & Lazarsfeld, P. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Murare (Comp.), *La comunicación de masas*. Centro editor de América Latina.
- Meza Noriega, A., & Enríquez Acosta, J. Á. (2018). Violencia simbólica en el campo periodístico de Sonora, México. *Global Media Journal México*, 15(28), 49-65.
- Mezzadri, F. M. (2002). *Esporte e violência*. [paper]. Congresso Brasileiro de História da Educação Física, Esporte, Lazer e Dança. Ponta Grossa, PR, Brasil.

- Michetti, M., y Mettenheim, S. L. V. (2019). Gênero e violência simbólica em eventos esportivos universitários paulistas. *Cadernos Pagu*, (56), 2-29. <https://doi.org/10.1590/18094449201900560023>
- Oliveira, A. P., & Oliveira, N. L. de. (2017). A mulher no jornalismo esportivo. *Revista Observatório*, 3(5), 402-424. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p402>
- O'Reilly Sotolongo, A. M., Perdomo López, M. E., Monteagudo Leal, G., & González Padrón, Á. (2022). Violencia en el deporte. Una visión desde la psicología social. *GADE: Revista Científica*, 2(3), 1-20. <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/115>
- Ortner, S. (1979). ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura? En O. Harris, & K. Young (Coords.), *Antropología y feminismo* (pp. 109-131). Anagrama.
- Paredes-Guerrero, L. J., Llanes-Salazar, R., Torres-Salas, N., & España-Paredes, A. P. (2016). La violencia de género contra las mujeres en Yucatán. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XIV(2), 45-56.
- Pecho-Ricaldi Correo, P., & Rodríguez-Espartal Correo, N. (2019). Violencia simbólica intra e inter género en dos ciudades del Perú. *Crítica Y Resistencias. Revista De Conflictos Sociales Latinoamericanos*, (8), 124-140. <https://www.criticayresistencias.com.ar/revista/article/view/108>
- Peña Albert, A. (2023). *Proyecto de intervención para prevenir la violencia de género en el deporte en el municipio de Ontinyent* [Tesis de posgrado, Universitat Jaume I].
- Peña Collazos, W. (2009). La violencia simbólica como reproducción biopolítica del poder. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 9(2), 62-75.
- Perdomo López, M. E., González Padrón, A., O'Reilly Sotolongo, A., Monteagudo Leal, G., Valdés, M., Quesada, O., Ruano, A., Delgado, R., & Santana, R. (2020). *Miradas reflexivas a la violencia en el deporte*. Feijóo.

- Publimetro. (01 de mayo de 2023). *Jenni Hermoso, goleadora del Pachuca, sorprende al posar en toples*. <https://www.publimetro.com.mx/deportes/2023/05/01/liga-mx-femenil-jennifer-hermoso-goleadora-del-pachuca-sorprende-al-posar-en-topples/>
- Quadros, P. da S. (2001). Ciberespacio e violência simbólica. *Comunicação & Educação*, (21), 54-60. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i21p54-60>
- Ragnedda, M. (2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. *Trayectorias*, 14(35), 27-43.
- Righeto, C., & Baldy dos Reis, H. H. (2017). Os árbitros de futebol e a mídia esportiva: a interpretação de árbitros paulistas sobre os comentários da mídia acerca do trabalho da equipe de arbitragem. *Movimento*, 23(1), 281-294.
- Rojas Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-20.
- Sáenz, A., Gimeno, F., Gutiérrez, H., Lacambra, D., Arroyo del Bosque, R., & Marcén, C. (2015). Evaluación de la violencia y deportividad en el deporte: un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 211-222.
- Sagarzazu Olaizola, I., & Lallana del Río, I. (2012). *Estrategias del Comité Olímpico Internacional para la igualdad de género en el deporte y la imagen mediática de las deportistas* [Memoria de ponencia]. I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, España.
- Salvini, L., Souza, J. de, & Marchi Junior, W. (2012). A violência simbólica e a dominação masculina no campo esportivo: algumas notas e digressões teóricas. *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 26(3), 401-410. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092012000300006>
- Samar, R., & Cantarini, J. (2020). Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas. *La aljaba*,

24(1), 51-60. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042020000100051&lng=es&tlng=es

Sánchez Pato, A., Murad Ferreira, M., Mosquera González, M. J., & Proença de Campos García, R. M. (2007). La violencia en el deporte: claves para un estudio científico. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 2(6), 151-166.

Schargorodsky, J. (28 de septiembre al 10 octubre de 2015). *El Parkour en Avellaneda. Tensiones entre reproducción social, violencia simbólica y los Libres del Sur* [paper]. 11o Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias. Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7344/ev.7344.pdf

Sentamans, T. (2012). Género, violencia simbólica y medios de comunicación: Crónicas dulces y masculinidad femenina en la prensa gráfica de la II República. *Arte y Políticas de Identidad*, 6, 231–247. <https://revistas.um.es/reapi/article/view/163021>

Serra, P., Rey-Cao, A., Camacho-Miñano, M. J., & Soler-Prat, S. (2022). The gendered social representation of physical education and sport science higher education in Spain. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 27(4), 382-395. <https://doi.org/10.1080/17408989.2021.1879768>

Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Vélez-Bautista, G. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*, 26(3), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848>

Stella, C. (2022). *El deporte como herramienta de empoderamiento en mujeres víctimas de violencia de género en la pareja* [Tesis de posgrado, Universitat de les Illes Balears].

Vasques, D. (2013). As artes marciais mistas (MMA) como esporte moderno: entre a busca da excitação e a tolerância à violência. *Esporte e Sociedade*, 8(22), 1-23.

RELACIONES DE PODER PRESIDENCIA-PERIODISTAS EN EL CONTEXTO DE LAS CONFERENCIAS DE PRENSA MATUTINAS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Rosalía Orozco-Murillo
rosalia.orozco@academicos.udg.mx

Institución Educativa
Universidad de Guadalajara

En los últimos 40 años México ha experimentado una paulatina diversificación del sistema de medios. A finales del siglo XX comenzaron a circular *La Jornada*, *Reforma* y *Milenio*, entre otros diarios; y a inicios del siglo XXI las plataformas de redes sociales y los medios nativos digitales entraron a la escena mediática. Además, en 2014 surgieron el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), y Grupo Imagen, la tercera cadena de televisión comercial del país (IFT, 2020; Gómez, 2020, 2021).

Aunado a los cambios en el sistema de medios nacional, en los últimos 25 años se registraron tres alternancias presidenciales encabezadas por diferentes fuerzas políticas. En el año 2000 ganó Vicente Fox Quesada, del Partido Acción Nacional (PAN); en 2012 Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional (PRI) asumió el Poder Ejecutivo; y 2018 Andrés Manuel López Obrador del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) ganó las elecciones.

Ante las transformaciones mediático-comunicativas y sociopolíticas recientes resulta relevante preguntarse cómo han cambiado las relaciones entre los actores del gobierno y los medios. Si bien en varios trabajos empíricos se han analizado esas relaciones y se ha llegado a la conclusión de que prevalecen las complicidades entre esos actores (Burkholder, 2016; Del Palacio, 2014; González Macías, 2012; Márquez Ramírez, 2012; Mar Vázquez, 2013; Merchant-Ley, 2017; Orozco-Murillo, 2010); así como las prácticas clientelares y los acuerdos discrecionales en la contratación

de publicidad oficial (Bravo, 2009, 2011; Espino Sánchez, 2016; Gómez et al., 2015; González Macías, 2017; Reyna García, 2015; Salazar Rebolledo, 2018a, 2018b), en esos estudios no se abordan las relaciones entre la presidencia y los periodistas. Solo dos tesis doctorales analizan esas relaciones. Hernández Ramírez (2006) estudia el discurso y las promesas de Carlos Salinas de Gortari para modernizar el trato con los medios de comunicación; y Masini Aguilera (2016) analiza los vínculos que Álvaro Obregón estableció con El Universal y El Informador entre 1927 y 1928.

En este capítulo se presentan una parte de los hallazgos de la tesis doctoral “Comunicación y relaciones de poder en el contexto de las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador”. De forma particular se responde a la pregunta de investigación: ¿cómo cambiaron las relaciones de poder presidencia-reporteros en el contexto de las conferencias de prensa matutinas?

Se enfocó la mirada analítica en el ámbito de las conferencias de prensa matutinas, asumiendo que se trataba de un proceso socio-comunicativo importante, porque facilitaron la distribución pública de información y propaganda política, y porque propiciaron la interacción cotidiana entre el presidente (y otras autoridades del gobierno federal) y los periodistas acreditados para cubrir la fuente presidencial.

En la siguiente sección se presentan los fundamentos teórico-metodológicos del estudio. Luego se exponen los resultados y al final se expone la discusión final sobre los hallazgos principales de la investigación.

Fundamentos teórico-metodológicos

A partir de las tesis de Giddens (1986) y de Wrong se plantea que las relaciones de poder son estructuradas por un conjunto de acciones intencionales y reiteradas que al paso del tiempo configuran las prácticas que sustentan las relaciones de poder. Desde esta concepción, los actores individuales y colectivos que ejercen poder en una relación social son capaces de influirse mutuamente con sus prácticas y de movilizar los recursos materiales y simbólicos que tienen a su alcance para lograr los objetivos que se proponen.

De acuerdo con Giddens (1986), Wrong (1995) y Clarke (2005) en toda relación social los humanos persiguen ciertos objetivos, por lo que al involucrarse en una comunidad o ser parte de una organización, sus comportamientos reiterados

develan no sólo sus intenciones individuales, sino también los intereses y compromisos compartidos con ciertas comunidades o gremios.

Siguiendo el planteamiento anterior, en esta investigación se observaron y analizaron los patrones de comportamiento de los actores clave de la presidencia y de los actores de los medios de comunicación que cubrieron de forma recurrente las conferencias de prensa matutinas.

En términos teóricos se concibió a la conferencia de prensa presidencial como un acontecimiento de comunicación pública controlado por los actores que la organizan y dirigen (Cornwell, 1960; Eshbaugh-Soha, 2003, 2012; Kumar, 2003, 2005), el cual es utilizado principalmente para formar opinión pública (Pollard, 1951-1952), construir e influir en la agenda informativa de los medios de comunicación (Larsson, 2012), y difundir propaganda política (Manheim; 1979; Smith, 1990).

Para analizar las relaciones e intercambios entre la presidencia y los reporteros en el ámbito de las conferencias de prensa matutinas se utilizó el concepto de práctica comunicativa, el cual permitió explicar que en situaciones concretas de interacción social las personas utilizan primariamente sus cuerpos para transmitir e intercambiar ideas, significados y emociones (Larrosa-Fuentes, 2017; Martín Serrano, 2004).

Por otro lado, en términos metodológicos, se recurrió al método etnográfico y a la técnica de la descripción densa (Geertz, 2003) para observar y describir un total de 19 conferencias de prensa matutinas, seis de ellas se observaron *in situ* en Palacio Nacional y trece en línea, éstas últimas fueron seleccionadas mediante la técnica de muestreo intencionado (Patton, 2015). Uno de los objetivos principales durante el proceso de observación fue describir densamente las acciones y prácticas comunicativas de los actores clave de la presidencia y los reporteros.

El trabajo de campo se complementó con la aplicación de once entrevistas abiertas a actores de los medios con diferente rol profesional. En la siguiente tabla se puede ver el perfil de los individuos entrevistados.

Al elegir a las personas a entrevistar, se buscó asegurar que representaran la diversidad del sistema mediático mexicano: corporativos de radio y televisión, medios impresos, organizaciones gremiales de periodistas, y comunicadores de redes sociales. Cuando se realizó la entrevista, siete eran reporteros(as), dos trabajaban como columnistas y dos eran directores-editores de un medio. Además, se entrevistó

a Nohemí Beraud, directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia de la República hasta febrero de 2023.

TABLA 1
Actores del sistema de medios entrevistados

Perfil general / fecha de la entrevista	Años de experiencia en medios de comunicación	Cómo cubre la conferencia
Periodista en televisión nacional / 10 de agosto de 2021	14 años en reportería en estaciones de radio y televisión de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en dos medios locales / 22 de septiembre de 2021	10 años en reportería en diarios, agencias de noticias y televisión nacional y local	Presencial y en línea
Periodista en cadena de radio nacional / 3 de marzo de 2022	20 años en reportería en medios radiofónicos de alcance nacional	Presencial
Periodista en diario de alcance nacional 1 / 7 de agosto de 2021	16 años en reportería en medios impresos de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en diario de alcance nacional 2 / 28 de sept. de 2021	32 años en reportería en medio impreso de alcance nacional	Presencial y en línea
Periodista en redes sociales / 6 de agosto de 2021	30 años en reportería en diarios y televisión. Director en áreas comunicación	Presencial y en línea
Periodista en medio gremial/ 3 de agosto de 2021	29 años en reportería en medios locales y de alcance nacional	Presencial y en línea
Columnista en medio nativo digital / 12 de agosto de 2021	18 años como articulista en medios impresos y nativos digitales	Presencial
Columnista y asesor político / 4 de agosto de 2021	28 años en reportería y edición en diarios de alcance nacional	En línea
Director editorial en revista nacional / 11 de agosto de 2021	31 años en reportería y edición en medios de alcance nacional y agencias de noticias	En línea
Director en medio nativo digital / 3 de marzo de 2022	25 años en reportería y edición en medios impresos y digitales de alcance nacional	Presencial y en línea

Elaboración propia.

Finalmente, para analizar e interpretar los datos recabados se aplicaron las técnicas de la teoría fundada, principalmente el análisis temático (Braun & Clarke, 2006; Clarke & Braun, 2016) y el análisis situacional (Clarke, 2005).

La conferencia matutina y el control informativo

La conferencia de prensa matutina se realizó generalmente en el Salón Guillermo Prieto de Palacio Nacional a partir de las 7:00 horas. La presidencia reguló

la acreditación y el acceso de los periodistas. Si bien la matutina no fue la única estrategia comunicativa dirigida por la presidencia¹, al paso del tiempo se convirtió en la más relevante porque permitió influir de forma sistemática en la agenda informativa de los medios y propagar la narrativa de la Cuarta Transformación (Gómez Bruera, 2021; Heredia, 2021; Ruelas Serna, 2021).

Durante la conferencia matutina, López Obrador asumió de facto la función de vocero del gobierno federal, por lo que él personalmente centralizó el uso de la voz, supervisó en vivo a los funcionarios del gobierno que dieron informes y controló la participación de los reporteros al designar a quienes pudieron hacer preguntas y comentarios. De acuerdo con seis periodistas entrevistados, esas prácticas de control y centralización informativas limitaron sus posibilidades de acceder a fuentes relevantes del gobierno federal, en seguida cito a dos de ellos:

Con Carlos Salinas, también había un control centralizado del poder. El director de Comunicación Social de la Presidencia sí tenía control sobre los directores de comunicación social. No digo que en los demás gobiernos no existiera, pero era muy evidente en el caso de Salinas, había línea directísima y coordinación. Lo que estamos viendo ahora, es todavía un mayor control de la información. Si ya con Salinas era centralizado, aquí es absolutamente vertical. (Director editorial en revista nacional, 11 de agosto de 2021)

Ahí realmente la única fuente de información es el presidente. Y pues irte a parar allá atrás a ver quién vino [a la conferencia] y entrevistar a quien sale, eso es lo que uno hace. Sí está todo demasiado concentrado en el presidente. (Periodista en cadena de radio nacional, 3 de marzo de 2022)

Otros dos periodistas explicaron que cuando pedían entrevistas con ciertos funcionarios, la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia les recomendaba asistir a la conferencia y plantear ahí sus preguntas. Lo que confirma la intención de centralizar y controlar en la presidencia la producción y difusión de información del gobierno federal.

1. Además de las conferencias de prensa matutinas, la presidencia coordinó al menos las siguientes dos estrategias comunicativas: las giras presidenciales, mítines y movilizaciones en tierra; y las campañas de publicidad oficial en medios de comunicación.

Pese a la centralización informativa ejercida por la presidencia, nueve de once periodistas entrevistados afirmaron que cuestionar directamente al presidente y a otros funcionarios del gobierno federal durante la matutina cambió las relaciones con esa institución, principalmente porque antes del sexenio de López Obrador los reporteros que cubrían la fuente tenían prohibido incomodar y hacerle preguntas a los presidentes durante los actos públicos que encabezaban.

Ya sea que hubiera un control indirecto de los medios a través de los contratos de publicidad oficial (Bravo, 2011; Ruelas & Dupuy, 2013, 2014), o que la presidencia estableciera medidas sutiles y coercitivas, el Poder Ejecutivo era intocable y en los medios de comunicación se aceptaba esa regla no escrita (Hernández Ramírez, 2006; Scherer & Monsiváis, 2003). De acuerdo con los relatos de tres periodistas con más de 29 años de experiencia en la cobertura de fuentes políticas, la conferencia de López Obrador cambió ese acuerdo tácito entre la presidencia y los medios. Dos de las personas entrevistadas así lo explicaron:

Con los anteriores gobiernos no había preguntas. Estaba prohibido entrevistar al presidente, era una regla no escrita. Con Peña diario había eventos en el salón Adolfo López Mateos, en Los Pinos [...] A veces te decían “va a haber una gira temática en Sonora”. Era muy normal que en la mañana viajáramos en el avión presidencial en la parte de atrás, había algo así como 12 o 14 filas para 50, 60 lugares y ahí iba toda la prensa y la gente del Estado Mayor Presidencial. El presidente iba en la parte delantera del avión, había una sala de juntas, una oficina privada, un dormitorio. Llegábamos a Sonora, a veces íbamos a una comunidad en helicóptero, eran cuatro o cinco helicópteros para todos los que cubrían la fuente. El presidente daba un discurso, se firmaban convenios. Nada de preguntas. Íbamos a escuchar. Televisión grababa, radio transmitía, mandábamos las notas, ese era el estilo. Regresábamos y en la hora de la comida normalmente había una reunión con los sectores productivos, empresarios, obreros, campesinos, comerciantes del lugar. Comíamos. Todo estaba pagado. Durante la comida no se podía tomar fotos o grabar, todo mundo apagaba sus cámaras. Cuando oías que el maestro de ceremonias decía “en este momento el señor presidente”, ¡pum!, a dejar platos, todo se recogía y empezaban los discursos de los empresarios. A veces había otro evento en la tarde y en la noche al avión presidencial para el regreso, o a veces te quedabas a dormir un día si la gira era muy prolongada. Todo estaba pagado. Había publicidad, había todo. O sea, no se parecía en nada a lo que pasa ahora. No se le podía preguntar al presidente, los secretarios tampoco hablaban [...] A veces te filtraban información, pero esa ya era tu labor para una columna de opinión, no podías citarlos. Se hacía mucha camaradería y relación política. De ahí nacían muchas columnas y artículos. (Periodista en diario de alcance nacional 2, 28 de septiembre de 2021)

A nosotros con Peña Nieto nos fue muy mal, él inventó lo de los corrales. Nos ponían en una especie de corral, nos bloqueaban con vallas, lo más alejado que se pudiera del presidente, eran muchos metros, no lo podías ver de cerca. Alguna vez yo pude gritarle cuando se acercó a la valla para saludar, pero nadie podía dirigirle la palabra. Era obligado que no ibas a preguntar nada que lo incomodara, a algunos así se los decían en el medio. Yo no cubría la fuente presidencial, pero lo cubría cuando iba de gira. Entonces te autocensurabas, te censuraba el medio y te censuraba el presidente [...] Con Calderón eran dos preguntas y eran dirigidas, o sea escogían al reportero que las iba a hacer, y sabían qué le ibas a preguntar y cómo se lo ibas a preguntar. Yo con Calderón tuve muchos problemas con el Estado Mayor, porque literalmente me agarraban hasta del cabello o de la mochila porque me quería acercar [...] Fox al principio sí se dejaba porque era la alternancia, podías acercarte, no había vallas, pero ya después al segundo año el Estado Mayor lo protegía mucho, ya no te dejaban acercarte. O sea que ningún ex presidente tuvo la apertura para platicar con los medios, al contrario, estaba todo comprado y arreglado, no podías hacer preguntas que incomodaran y hoy le puedes hacer al presidente preguntas que le incomodan, que lo molestan, aunque sí hay muchas preguntas a modo, lisonjeras, sembradas. (Periodista en medio gremial, 3 de agosto de 2021)

Según estos relatos, cubrir la fuente presidencial sin hacer preguntas incómodas, autocensurarse y difundir información oficial fueron las prácticas que marcaron las relaciones presidencia-reporteros durante las administraciones de Vicente Fox Quesada (2000-2006), Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) y Enrique Peña Nieto (2012-2018). En ese sentido, no sorprende que siete periodistas percibieran que cuestionar al presidente López Obrador haya significado un cambio relevante en las relaciones con la fuente presidencial, sobre todo porque pudieron abordar cualquier tema:

En ningún sexenio habíamos visto este tipo de libertad, tal vez de criticar e incluso ofender e insultar al presidente, porque en realidad los presidentes priistas y panistas, y digo panistas porque ellos siguieron con el modelo, pues tenían un control sobre los medios que iba desde acuerdos con los directivos y que terminaba bajando con muchos periodistas que recibían dinero, entonces había periodistas que tal vez alucinaban a Peña, pero no le podían tocar un pelo y pues terminaron resignándose. Lo que sí veo ahora es que cualquiera que le quiera pegar [al presidente], le puede pegar, a menos que la línea editorial del medio no lo permita. Conozco reporteros que toda su vida cobraron en las nóminas del PRI, y a pesar de cosas terribles que pasaban eran incapaces de hacer una crítica hasta en una conversación informal de amigos.

Y ahora los veo libres como el viento, desatados en sus redes sociales. Eso me parece positivo desde el punto de vista periodístico. Hasta le dije a un amigo “oye, me parece súper bien que un periodista critique al gobierno en el poder, al partido en el poder. Esa es la libertad en el periodismo, porque son periodistas que a lo mejor nunca en su vida lo habían hecho. (Periodista en diario nacional 1, 7 de agosto de 2021)

Si bien los periodistas entrevistados hablaron de cambios en las relaciones con la presidencia, también reconocieron que siguieron las instrucciones de sus jefes y que tomaron en cuenta la línea editorial del medio cuando preparaban sus preguntas. Además, revisaban las síntesis informativas de los medios periodísticos capitalinos, y consultaban los materiales que enviaba la presidencia y otras dependencias públicas por WhatsApp. Es decir, distintos actores e intereses influyeron en las preguntas que hicieron.

Cuatro reporteros (as) entrevistados, reconocieron de forma directa o indirecta que sus jefes influían en la preparación de la agenda de temas que plantearon durante la conferencia matutina. Enseguida citó a tres individuos:

Hay cosas que se imponen, es de juicio práctico y sentido común. Lo que es de coyuntura se tiene que preguntar al presidente. Pero, por ejemplo, las preguntas y temas que se llevan a la mañana sí se deciden en la mesa de redacción porque son las decisiones de lo que traemos en portada, son las notas más importantes, o hay alguna investigación en curso y queremos tener la respuesta del presidente o hay un tema propio y necesitamos tener sus respuestas, eso sí es a nivel de la redacción. Obviamente si estando en la conferencia el propio presidente o su equipo, o por alguna pregunta surge alguna revelación, también por sentido común está la libertad de preguntar, la nota se impone, aunque mi libertad es en función de que yo también tengo ciertas responsabilidades. A mí nada más me permiten dos o tres preguntas, entonces tengo que hacer mi estrategia, tal vez haya un tema que a mí en lo personal me importe, pero si nada más tengo dos preguntas y hay tres temas que son prioridad en la agenda del medio, pues yo tengo una responsabilidad. (Periodista en diario nacional 1, 7 de agosto de 2021)

En mi medio me respetan, no me dan indicaciones. Al contrario, yo me he pasado de la raya. Un día hice una pregunta muy fuerte contra uno de los anunciantes, cuando terminó la conferencia me hablan “oye casi acabas de tirar el convenio de publicidad” y les digo “no sabía”, pero afortunadamente

no hubo consecuencias. Pero me respetaron, me dijeron “ya pasó, pero sí hay que tener cuidado”. Nunca me han dado línea, así de pregunta esto, pregunta aquello, no. (Periodista en diario nacional 2, 28 de septiembre de 2021)

Digo todo medio tiene temas, ¿no?, nosotros tenemos una agenda y esa agenda la puede ver la gente diario en los noticieros. Con las notas de mis compañeros, veo los temas y digo, ah, mira, esta nota es muy buena, está revelando algo, está bien documentada, lo podemos preguntar. También me baso en las noticias que están en la tarde, yo soy muy de la inmediatez, entonces lo que sale entre 6 y 10 de la noche, lo que yo veo que es noticioso, sigo las discusiones del Senado, las discusiones de la Cámara, reviso lo que hay en el Poder Judicial, con lo que va pasando voy armando una agenda de temas y ya de ahí pues decido qué preguntar si es que me toca [...] Cuando me dieron la fuente de la presidencia, yo dije a ver, yo quiero preguntar lo que yo quiera, me dijeron “órale, pero vete allá”. Entonces hay un acuerdo y una línea, entre que yo pregunto lo que yo quiera y algunos temas sí son de la empresa. (Periodista en cadena de televisión nacional, 10 de agosto de 2022)

Resulta lógico que los intereses políticos y económicos de los dueños de los medios prevalecieran en la agenda temática que planteó un grupo de periodistas durante la conferencia matutina de López Obrador, pues como trabajadores de esas empresas, en mayor o menor medida asumieron que era su deber proteger los intereses del medio.

El análisis de los patrones de comportamiento de los y las reporteras que hicieron preguntas reveló que un grupo hizo preguntas críticas o incómodas; otro grupo apoyó abiertamente al presidente y/o al gobierno que encabezó; y hubo varios comunicadores que presentaron denuncias y gestiones pagadas. Estas prácticas hablan de los cambios y continuidades que se registraron en las relaciones de poder presidencia-reporteros. En seguida describo analíticamente cada una de ellas.

Las preguntas críticas cambiaron las relaciones presidencia-reporteros

Los periodistas que plantearon cuestionamientos críticos durante la conferencia matutina se centraron en temas de inseguridad, violaciones a derechos humanos y omisiones del gobierno. Por ejemplo, en la conferencia del 12 de abril de 2019, trece de los 16 periodistas que hicieron preguntas, cuestionaron al presidente y a otros funcionarios civiles y militares sobre las cifras de inseguridad y la entrada en

operación de la Guardia Nacional. Ese día, Jorge Ramos, conductor de Univisión y columnista de Reforma, confrontó al presidente.

Al tomar la palabra, Ramos le dijo al mandatario que el nivel de criminalidad no había bajado, mencionó cifras oficiales y preguntó: “¿qué va a hacer a corto plazo para que no maten a tantos mexicanos y para que México no siga siendo uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo?” Mientras hablaba el periodista, López Obrador bajó la mirada y frunció el ceño en dos ocasiones. En su respuesta aseguró que el gobierno estaba trabajando como nunca en ese tema, pero Ramos lo interrumpió para decirle que si la tendencia seguía igual, 2019 iba a ser el año con más homicidios dolosos en la historia moderna de México (Gobierno de México, 12 de abril de 2019, versión estenográfica de la conferencia de prensa).

Ambos actores debatieron durante 21 minutos y 25 segundos. En ese tiempo el periodista interrumpió al presidente dos ocasiones más. En un momento López Obrador instruyó mostrar los datos oficiales del promedio diario de homicidios y permitió al periodista subir al estrado, desde donde Ramos siguió cuestionando al presidente. Cuando el periodista volvió a su asiento el mandatario dijo que la inseguridad era culpa de los gobiernos del pasado. Luego cambió el tema y acusó al diario Reforma de proteger a los expresidentes Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, así como de legitimar el fraude electoral del 2006. Ramos lo interrumpió y le dijo que no era cierto, por varios minutos debatieron sobre ese asunto.

El 5 de julio de 202, Ramos volvió a abordar el mismo tema en la conferencia. En ambas ocasiones cuestionó la eficacia de la estrategia de seguridad del gobierno federal y puso en duda la información oficial sobre homicidios.

Otro periodista que siempre hizo preguntas críticas fue Ernesto Ledesma, director del medio digital Rompeviento TV, quien en la conferencia del 23 de mayo de 2019, tuvo que gritar para que López Obrador le diera la palabra. Al tomar el micrófono reclamó al mandatario no haber cumplido su promesa de atender a los pobladores de Chenalhó, Chiapas, donde había incidentes de violencia y no habían llegado los programas sociales del gobierno. Luego expuso otro caso de violencia en Aldama, Chiapas, y recalcó que ahí la situación era peor que meses atrás, cuando había expuesto el caso en la matutina. Mientras el periodista hablaba a López Obrador se le

vio visiblemente molesto. Su respuesta fue breve y derivó los casos al subsecretario de Derechos Humanos, Alejandro Encinas.

La periodista Reyna Aydee Ramírez, del medio digital Pie de Página también incomodó en varias conferencias al presidente. El 22 de abril de 2020; fue la última en tomar la palabra y cuestionó al mandatario sobre su relación contradictoria con el empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, a quien benefició con contratos de publicidad oficial y con convenios para esparcir los recursos públicos de los programas sociales. También le reclamó que no criticara al conductor del noticiero estelar de esa televisora, Javier Alatorre, por haber llamado a desobedecer a las autoridades de salud durante la pandemia de COVID-19.

En su respuesta el mandatario habló de forma general sobre las grandes empresas de medios y evadió mencionar a Salinas Pliego, pese a que la reportera lo interrumpió en tres ocasiones para recordarle su pregunta. Sobre el conductor Javier Alatorre dijo que era su amigo y que había cometido un error. Luego criticó a la élite que no pagaba impuestos, ante lo cual la reportera le preguntó si TV Azteca ya había pagado, pero el mandatario la ignoró e informó que habría mayor recaudación pese a la crisis de la pandemia, ella insistió “entonces no hay privilegios para TV Azteca o grupo Salinas”, y el presidente respondió “no, para nadie”.

En la conferencia del 11 de agosto de 2021; de nueva cuenta Reyna Aydee Ramírez fue la última en plantear preguntas. Ese día abordó tres temas que incomodaron al presidente. En el tercero le reclamó por emprender una campaña de estigmatización contra periodistas a través de la sección “Quién es quién en las mentiras”. El intercambio entre ambos actores se extendió una hora y siete minutos, y en el último tema debatieron 44 minutos. En dos ocasiones el mandatario se exasperó ante las interrupciones de la reportera y el personal de comunicación le pidió el micrófono, pero ella se negó a entregarlo.

Los periodistas de Reforma, quienes habitualmente no se identificaron al tomar la palabra, también hicieron preguntas críticas sobre diversos temas políticos de interés para el medio. Los activistas también incomodaron al jefe del Poder Ejecutivo porque expusieron casos de violencia y violación de derechos humanos. Por ejemplo, Verónica Villalvazo, quien se presentó en la conferencia como Frida Guerrero, exhibió la mala actuación de las fiscalías y la falta de seguimiento integral a

casos de feminicidios. Fue a partir de sus exigencias que, en la conferencia del 30 de octubre de 2020, el presidente instruyó que la Secretaría de Gobernación presentará un informe mensual sobre el tema.

Si bien, ante las preguntas críticas, el presidente evadió los temas difíciles y tendió a negar y a minimizar los malos resultados de su gobierno, descalificando a los medios críticos y culpando a los gobiernos neoliberales del pasado, el grupo de reporteros críticos influyó en la presidencia porque consiguió que esa institución informara o respondiera sobre temas no contemplados en su agenda temática. En ese sentido, las relaciones de poder con los periodistas y medios críticos tendieron a ser confrontativas.

Preguntas officiosas que evidenciaron complicidades

Después de dar la palabra a periodistas críticos, el presidente tendió a designar a comunicadores que abierta y veladamente respaldaron el proyecto del gobierno federal. Algunos de los reporteros que incurrieron en esta práctica fueron los de Grupo Cantón, una empresa que opera tres estaciones de radio y cinco periódicos en el centro y sur de México, su diario insignia es Tabasco Hoy. El portal SDPNoticias, socio de Televisa desde 2017; y los canales de YouTube El Charro Político y Sin Censura. Es decir, el grupo de comunicadores que hicieron preguntas afines y comentarios officiosos fue diverso.

Por ejemplo, el 11 de agosto de 2021 Diego Elías Cedillo, de Grupo Cantón, le dijo al presidente que era importante concientizar a los niños sobre el problema de la corrupción y sugirió incluir ese tema en los libros de texto, además, le pidió a López Obrador adelantar el título del libro que estaba escribiendo. El mandatario emitió una larga alocución en la que criticó el modelo neoliberal, habló sobre su visión humanista y la *Guía ética para la transformación de México*, un documento presentado en la conferencia del 26 de noviembre de 2020. Después informó que su libro saldría en cuatro semanas y que se titularía *A mitad del camino*.

Tres periodistas entrevistados percibieron que el gobierno propició y financió a los comunicadores que abiertamente mostraron su apoyo al gobierno, así lo explicaron dos de ellos:

Es difícil de probar todavía, pero el surgimiento de todos estos medios digitales que aplauden no es casualidad [...] Eso cuesta, ¿cuánto está gastando el gobierno en eso? No lo sabemos, pero tienen una horda de propagandistas que se dedican a defender al presidente y a atacar con violencia verbal a quienes lo critican, y eso es nuevo. Porque teníamos antes un periódico A, B, C o D, que adoraban al presidente y decían lo que quería, pero no se metían con los demás, ellos estaban en lo suyo haciendo negocio, sobre todo si pertenecían a un medio de un grupo empresarial, el dueño del grupo haciendo negocios grandotes a través del presidente y su medio lo ayudaba. Ahora, mi sospecha, porque no tengo ningún elemento, es que esos grupos están pagados por el gobierno para ir en contra de la prensa de manera violenta, verbal. (Director editorial en revista nacional, 11 de agosto de 2021)

Así como había un Ricardo Alemán que le aplaudía a Peña, pues ahí tienes a Vicente Serrano aplaudiendo ahora en las benditas redes sociales. Al final es lo mismo [...] Alguien les paga a estos periodistas para que influyan en la conversación [...] ¿Por qué hay reporteros que no pertenecen a ningún medio y les autorizan la entrada?, ¿a qué intereses responden? (Periodista en televisión nacional, 10 de agosto de 2022)

Las percepciones de los entrevistados son contradictorias porque reconocen que durante los gobiernos del PRI y del PAN la mayoría de los medios practicaron un periodismo oficioso e incluso lo ven como algo normal, pero es evidente que les molesta que ahora los comunicadores incurran en esas prácticas porque también se han dedicado a descalificar a los periodistas críticos, como lo hizo el presidente en las matutinas.

Un reportero de redes sociales y el director de un medio digital con experiencia en medios convencionales explicaron que apoyaban al presidente por razones ideológicas y reconocieron que esa postura generó disputas con los periodistas de empresas y grupos mediáticos nacionales.

Algunos comunicadores de redes sociales que abiertamente mostraron su respaldo al presidente fueron Carlos Pozos, ex reportero de las revistas Líderes Mexicanos y de Petróleo y Energía, y quien en 2020 lanzó su propio canal en YouTube con el nombre Lord Molécula Oficial. Por ejemplo, en la conferencia del 31 de octubre de 2019, le pidió al mandatario que opinara sobre el juego de béisbol en el que habían perdido Los Astros. Marco Antonio Olvera, ex periodista de Reforma y El Universal

y quien tras cubrir la conferencia a nombre de Bajo Palabra y Radio Latino INC creó su propio canal en YouTube, en la conferencia del 26 de abril de 2021 le ofreció a López Obrador un terreno en San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, para que el gobierno construyera un Banco del Bienestar.

Además de hablar bien del gobierno, varios comunicadores de redes sociales reforzaron las críticas que dirigió el presidente contra los medios críticos. Así lo hicieron Vicente Serrano y Antonio Ruiz, respectivamente director y reportero de Sin Censura, en las conferencias del 8 de marzo y del 24 de mayo de 2019, quienes pidieron al mandatario que diera a conocer la lista de medios y periodistas beneficiados con dinero público durante el sexenio de Enrique Peña Nieto.

Si bien en este trabajo no se investigó, si los periodistas que hicieron preguntas oficiosas recibieron apoyos económicos por parte de la presidencia u otras instancias del gobierno, si, se pudo verificar que algunas reporteras que mostraron afinidad con el proyecto del gobierno fueron recompensadas con cargos públicos. Por ejemplo, Isabel Arvide fue nombrada cónsul en Estambul en 2020; y Nuria Fernández fue nombrada presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de las Familias (DIF) en febrero de 2022.

Los actores de los medios que abierta y veladamente respaldaron a la presidencia establecieron relaciones de complicidad con esa fuente. Es decir, en el contexto de la conferencia matutina se reprodujo, de diferentes maneras, una práctica que ha prevalecido históricamente en las relaciones prensa-gobierno. La novedad radicó en que durante la gestión de López Obrador algunos reporteros no sólo respaldaron simbólicamente al gobierno, también se dedicaron a descalificar a los medios y periodistas críticos, lo que generó disputas en el gremio periodístico, un tema que no se analizó en este trabajo, pero que es interesante tener en cuenta para futuros estudios.

Denuncias y gestiones pagadas

Durante las conferencias matutinas un grupo de comunicadores presentaron denuncias y gestiones. De acuerdo con siete de los once periodistas entrevistados, y con Nohemí Beraud, directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia de la República hasta febrero de 2023, esa práctica pudo estar aceptada por el pago

de dinero por parte de distintos actores con poder económico y político que buscaron visibilizar públicamente ciertos temas o asuntos en las conferencias.

En términos generales se trata de una práctica novedosa en las relaciones de poder entre la presidencia y los reporteros, la cual indicaría que un grupo de comunicadores intencionalmente comercializó su capacidad de interlocución con la fuente presidencial. En seguida reproduzco tres relatos que describen cómo se dio esa práctica durante la matutina:

Algunos dicen “es que yo vivo de las preguntas” así, textual. No es una mentira lo que han publicado varias columnas de que hay preguntas pagadas desde 3, 5 mil, hasta 200, 300 mil pesos. Hay quien dice “yo con que haga una pregunta al mes estoy bien, aunque sea nada más para golpear al regidor o al presidente municipal, para apoyar a un empresario, ventilar un tema, yo con eso tengo”. Hay muchos intereses individuales y de los medios informativos. Así como alguien puede llevar un interés particular, también hay quien defiende el interés empresarial o el interés del sector político, del sector económico, algún industrial, las cámaras. Pero aún con todo eso, sí se insertan muchos temas que era impensable preguntar directamente al presidente. (Periodista en diario nacional 2, 28 de septiembre de 2021)

Estos periodistas sí están monetizando su presencia en la mañanera y obteniendo recursos como interlocutores ante el presidente. Son de diferentes organizaciones, partidos, empresas, etcétera. Ahora, yo creo que este fenómeno está absolutamente ligado a la corrupción endémica del gremio, es parte de los usos y costumbres del gremio. Monetizar, comercializar tu posibilidad de interlocución con el poder ha estado en los últimos 100 o 50 años como práctica común del periodismo mexicano. Cambiaron algunos rostros, pero la corrupción sigue siendo la misma. Yo no lo veo como un fenómeno nuevo. También noto que esta corrupción está aumentando en los medios tradicionales, desde los diferentes grupos de poder que están golpeando al gobierno y al presidente. (Director de medio nativo digital, 03 de marzo de 2022)

Hay gente que viene a la conferencia haciéndose pasar por reportero o que sí fueron reporteros, pero que no son honestos, son de los que siembran preguntas a cambio de pago. Nos damos cuenta porque te llegan a ti con eso y dices “ah, vete a la chingada”, pero es la misma pregunta que al otro día pregunta alguien más. Eso sí pasa, claro. De hecho, un compañero me contó

que una empresa importante le ofreció un 20 o 30 por ciento si se lograba el contrato haciendo la gestión en la conferencia. El mismo presidente dijo “que tal atienda tu gestión”, o sea ¡que pinche descaro! (Periodista en dos medios locales, 22 de septiembre de 2021)

Algunos de los comunicadores que posiblemente comercializaron su capacidad de interlocución con el presidente están Ramón Flores, quien se presentó como reportero de Contrapeso Digital, el cual solo aparece en redes sociales. El 25 de septiembre de 2020, denunció que un grupo de notarios corruptos de la Ciudad de México estaba despojando de una propiedad ubicada en Ciudad del Carmen, Quintana Roo, al exrepresentante de Juan Gabriel. Pese a no tener atribuciones para intervenir, López Obrador dijo que iban a ayudar y luego criticó a los gobernadores que entregan notarías a sus allegados.

Otro reportero que continuamente presentó denuncias fue Julio Omar Gómez, de Medios Digitales del Pacífico, un grupo en Facebook. El 11 de agosto de 2021, presentó dos denuncias que leyó en su celular. La segunda fue sobre un supuesto fraude en el Estado de México en el que estaría involucrado un personaje cercano al gobernador priista Alfredo del Mazo. López Obrador no quiso opinar y le dijo al reportero “ya hiciste tu denuncia”.

Los comunicadores que presentaron denuncias y gestiones siguieron el siguiente patrón de comportamientos: leyeron las denuncias y gestiones en sus celulares; se refirieron a asuntos de particulares y/o a conflictos entre privados; utilizaron adjetivos calificativos para referirse a actores denunciados.

La directora de Información y Logística de Medios, cuya oficina se encuentra enfrente del salón Guillermo Prieto donde se realizó la conferencia de prensa en Palacio Nacional, explicó que varias personas se quejaron ante esa instancia porque algunos periodistas les pidieron dinero por hacer preguntas:

Desafortunadamente muchos reporteros de redes sociales hacen gestiones. Yo no tengo comprobado nada, pero mucha gente se queja y dice “es que me cobraron 1500 pesos por una pregunta o acá afuera tal periodista nos dice que hace nuestra pregunta, pero nos cobra 500 o 5,000 o 10,000 mil o cincuenta mil pesos”, ¿no?, dependiendo. Y yo siempre les he dicho “denúncialo”, porque puede llegar cualquiera y decir que tal persona hizo algo y sinceramente no podemos hacer nada si no hay una denuncia. (Directora de Información y Logística de Medios de la Presidencia, 29 de septiembre de 2021)

De forma indirecta la funcionaria desestimó las quejas presentadas; y contrario a lo que dijo en la entrevista, la Coordinación General de Comunicación Social sí pudo haber actuado para detener esa práctica durante las conferencias de prensa matutinas, pues en el reglamento que se entregó a los y las reporteras que cubrieron la fuente presidencial se prohibía expresamente hacer gestiones personales o de particulares y se enfatizaba que si alguien transgredía esta norma se le cancelaría de forma temporal o permanente la acreditación o el gafete que les permitía acceder a la fuente. Es decir, en la presidencia decidieron no actuar para evitar que un grupo de comunicadores regularmente presentarán gestiones y asuntos a nombre de terceros.

Los comunicadores que comercializaron su capacidad de interlocución con la presidencia establecieron relaciones clientelares con los actores políticos y económicos que les pagaron por hacer preguntas: sindicatos, empresarios, legisladores, notarios, etc. En ese sentido, las relaciones entre la fuente presidencial y estos reporteros fueron utilitarias, pues ambas partes se beneficiaron de esa práctica. Por un lado, la presidencia distrajo la atención de la opinión pública en asuntos de particulares, la mayoría de las veces irrelevantes o que carecían de interés público, lo que a su vez implicó limitar la posibilidad de que otros periodistas pudieran plantear temas y preguntas trascendentales. Por otro lado, los comunicadores que hicieron gestiones y denuncias pagadas obtuvieron ganancias económicas.

Discusión final

Las relaciones de poder presidencia-periodistas en el contexto de las conferencias matutinas de López Obrador fueron heterogéneas porque hubo confrontación, complicidades e intercambios utilitarios entre las partes. Así, la práctica comunicativa de preguntas y respuestas mostró cómo el colectivo de actores mediáticos que cubrieron la fuente presidencial persiguió distintos objetivos: apoyar al gobierno y al presidente; cuestionar las acciones y programas del proyecto gubernamental; y obtener ganancias económicas.

Derivado de lo anterior, la evidencia revela que el colectivo de periodistas y de medios que cubrió la fuente presidencial durante la administración de López Obrador es diverso y no comparte compromisos, intereses ni ideologías. De forma general, las acciones comunicativas de los y las reporteras que plantearon preguntas críticas, que

hicieron comentarios oficiosos, y que presentaron gestiones y denuncias, indican que de forma implícita y explícita asumieron compromisos con diferentes actores políticos y económicos, no solo con los actores mediáticos. En ese sentido, se concluye que los periodistas no actúan con neutralidad cuando cubren fuentes políticas relevantes, pues asumen y defienden ciertas posturas e intereses, con lo cual se verifican las tesis de Giddens (1986) y de Clarke (2005) respecto a que en las relaciones sociales las personas suelen asumir compromisos individuales y colectivos.

Por otro lado, se verifica que las relaciones de poder en contextos espacio temporales específicos son dinámicas, porque los actores actúan acorde a ciertos intereses y objetivos, los cuales pueden cambiar a través del tiempo (Giddens, 1986; Wrong, 1995).

Finalmente, la evidencia empírica permite afirmar que en el contexto de las conferencias matutinas sí hubo cambios y continuidades en las relaciones presidencia-periodistas. Un cambio relevante radicó en la posibilidad de cuestionar y confrontar públicamente al presidente. Por otro lado, las prácticas clientelares y las complicidades entre reporteros y la presidencia indican que persisten ese tipo de intercambios entre esos actores. Mientras que, los comportamientos de los reporteros que comercializaron su capacidad de interlocución con la presidencia, muestran que las relaciones de poder entre las partes también son utilitarias, una práctica sobre la cual es necesario investigar con mayor profundidad.

Referencias

- Braun V., & Clarke A. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, (3), 77-101.
- Bravo, J., (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano*, (155), 43-58.
- Bravo, J. (2011). Gasto en comunicación social: una década de dispendio sin regulación. En *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Amedi.

- Burkholder A. (2016). *La red de los espejos. Una historia del diario Excélsior, 1916-1976*. Fondo de Cultura Económica.
- Clarke A., Braun, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Clarke, A. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Sage Publications.
- Cornwell, E. Jr. (1960). The Presidential Press Conference: A Study in Institutionalization. *Midwest Journal of Political Science*, 4(4), 370-389. <http://www.jstor.org/stable/2108872>
- Del Palacio Montiel, C. (2014). Relaciones prensa-poder en Veracruz, México. Del modelo clientelar-autoritario a la nueva estrategia de negocios en un entorno violento. *Jerónimo Zurita*, (89), 115-134.
- Eshbaugh-Soha, M. (2003). Presidential press conferences over time. *American Journal of Political Science*, 47, 348-353. <https://doi.org/10.2307/3186143>
- Eshbaugh-Soha, M. (2012). The Politics of Presidential Press Conferences. *American Politics Research*, 41(3) 471-497. <https://doi.org/10.1177/1532673X12462450>
- Espino Sánchez. G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 23(67), 91-130.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*- Gedisa.
- Giddens, A. (1986). *The constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.

- Gómez Bruera, H. (2021). *AMLO y la 4T. Una radiografía para escépticos*. Editorial Océano México.
- Gómez, G., Méndez, Y., & Cortés, M. (2015). Cobertura de la violencia ante la contención informativa: el retorno del PRI y sus viejas prácticas de control periodístico en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En C. Del Palacio Montiel (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 203-253). CONACYT/ Juan Pablos Editor
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad* e7565. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Gómez, R. (2021). El Sistema de Medios Mexicano y la publicidad oficial en el contexto de la cuarta transformación. En J. Gámiz (Coord), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿Cambio o continuidad?* (pp. 71-86). Universidad Nacional Autónoma de México.
- González Macias, R. A. (2012). *New players, same old game: Change and continuity in Mexican journalism* [Tesis doctoral, University of Leeds]. https://etheses.whiterose.ac.uk/2846/1/Change_and_continuity_in_Mexican_Journalism_The_case_of_Morelia_Ruben_Gonzalez.pdf
- González Macias, R. A. (2017). Entre la espada y la pared: violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, (85), 159-174.
- Heredia, B. (2021). El régimen oligárquico mexicano y su complejo desmontaje. En B. Heredia, & B. Hernán Gómez (Coords.), *4T Claves para descifrar el rompecabezas* (pp. 55-75). Grijalbo.
- Hernández Ramírez, M. E. (2006). *La professionnalisation du journalisme au mexique: le discours "modernisateur" de Carlos Salinas de Gortari sur les relations presse-gouvernement* [Tesis doctoral, Universidad Paris 8]. <https://www.theses.fr/2006PA082681>

- IFT (2020). Estudio de diagnóstico del servicio de Televisión Radiodifundida en México. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodeiserviciodetelevisioradiodifundida-completo.pdf>
- Kumar, J. M. (2003). Source Material: Does this constitute a press conference? Defining and tabulating modern presidential press conferences. *Presidential Studies Quarterly*, 33(1), 221–238. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2003.tb00026.x>
- Kumar, J. M. (2005). Source Material: Presidential Press Conferences: The Importance and Evolution of an Enduring Forum. *Presidential Studies Quarterly*, 35(1), 166–192. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2004.00241.x>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2017). *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* [Tesis doctoral, Temple University]. <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
- Manheim, J. B. (1979). The Honeymoon's Over: The News Conference and the Development of Presidential Style. *The Journal of Politics*, 41(1), 55-74. <http://www.jstor.org/stable/2129594>
- Mar Vázquez, G. H. (2013). *Relaciones de poder entre periodistas y clase política: Los columnistas de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río* [Tesis doctoral, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/32581>
- Márquez Ramírez, M. (2012). *Change or continuity: The culture and practices of journalism in Mexico (2000-2007)* [Tesis doctoral, Goldsmiths, University of London]. <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/8011/>
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- Masini Aguilera B. (2016). *Un caudillo y dos periódicos. Álvaro Obregón como modelo de la relación entre la prensa y el poder en la Revolución Mexicana*. ITESO.

- Merchant-Ley, D. (2017). *Una negociación sutil: Relaciones de cortesía entre actores del campo periodístico de Baja California*. [Tesis doctoral, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS]. <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1015/456>
- Orozco-Murillo, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic. Una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/cgraduados/pdf/rosalia_orozco.pdf
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE Publications
- Pollard, J. E. (1951-1952) The White House News Conference as a Channel of Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 663-678. <http://www.jstor.org/stable/2745954>
- Reyna García, V. H. (2015) ¿El estado más seguro de la frontera? Periodismo, poder e inseguridad pública en Sonora. En C. Del Palacio Montiel. (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 365-403). CONACYT/Juan Pablos Editor
- Ruelas Serna, A., & Dupuy J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. Fundar y Artículo 19. <https://articulo19.org/el-costo-de-la-legitimidad-el-uso-de-la-publicidad-oficial-en-las-entidades-federativas/>
- Ruelas Serna, A., & Dupuy J. (2014). *Publicidad oficial. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas*. Artículo 19 y Fundar. http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf
- Salazar Rebolledo, G. (2018a). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, (95), 203-230. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>
- Salazar Rebolledo, G. (2018b). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1), 125-152

Scherer García, J., & Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder México*. Primera edición. Aguilar

Smith. C. (1990). *Presidential Press Conferences. A critical Approach*. Praeger Publishers.

Wrong, D. H. (1995). *Power, its Forms, Bases and Uses*. Routledge.

DIPLOMACIA PÚBLICA MEDIADA EN LA ERA DE LA POSVERDAD: EL FRAMING DEL ASUNTO MIGRATORIO POR DONALD TRUMP Y SU EFECTO EN MÉXICO (2015 AL 2024)

Eduardo Luciano Tadeo Hernández
eduardo.L.Tadeo@gmail.com

Diana Juárez Torres
dianaju.to@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

Es evidente que el entorno comunicativo contemporáneo afecta las relaciones entre diversos actores internacionales, por la intensidad, velocidad y masividad con la cual la información se transmite alrededor del mundo. Esto ha permeado en diversas actividades humanas a nivel local, nacional e internacional. En este sentido, la diplomacia también se ha visto afectada por estas nuevas dinámicas comunicativas. Si antes la actividad diplomática era controlada por los gobiernos, el proceso diplomático hoy en día se explica por la participación de diversos actores en distintos espacios. Uno de estos actores son los medios de comunicación, los cuales según las transformaciones tecnológicas, han modificado sus alcances y propiciado modos de interacción con las diversas audiencias internacionales.

Ahora bien, el dilema frente al cual nos encontramos es que a pesar de la existencia de un intenso contacto comunicativo a nivel internacional y una diversidad de medios que posibilitan la transmisión de mensajes, están surgiendo diversas prácticas por parte de actores políticos hegemónicos, con orientaciones populistas y con poder en el sistema internacional y mediático, que están influyendo en los menesteres diplomáticos a partir del ejercicio de la desinformación. Con base en esta preocupación deseamos explorar el impacto de la desinformación en los procesos internacionales contemporáneos, en particular en el ámbito de la diplomacia pública.

Entonces, el artículo explora cómo es que la desinformación promovida por un actor gubernamental (que puede ser una persona que ocupe el cargo de presidente, funcionario o candidato a la presidencia), puede tener efectos sobre la agenda política al interior del país y en la relación diplomática de este con diversos actores internacionales. Esto sucede en un entorno comunicativo complejo que incluye discursos presenciales, así como su difusión y cobertura en un ambiente digital (medios de comunicación y redes socio-digitales). Para su comprensión, se aplicará el concepto de diplomacia pública mediada para reflexionar sobre la construcción del *framing* sobre un tema internacional por parte de un actor populista y el proceso de difusión y contención, si fuera el caso. Nos interesa aportar a la discusión teórica sobre diplomacia pública en específico y por tal razón, consideramos que estudiar los encuadres nos permite agregar un marco analítico al proyecto.

En particular, la diplomacia pública mediada se plantea desde una perspectiva interdisciplinaria, que posibilita identificar el potencial político-diplomático de los discursos de actores hegemónicos en el escenario internacional, tales como aquellos vinculados a los Estados Unidos y su efecto internacional. En este caso analizamos cómo es que a partir de los discursos de Donald Trump se construyó un encuadre respecto a la migración que pasa por la frontera de México hacia Estados Unidos. En uno de sus primeros discursos, en 2015¹ utilizó información falsa para atribuir la inseguridad y falta de empleo a los migrantes mexicanos, promoviendo así uno de los ejes de su campaña, el cuál continuó a lo largo de su gobierno como presidente; en 2019 utilizó el mismo encuadre para amenazar a México en aumentar sus aranceles. Este frame o encuadre fue construido desde su primera campaña y persiste hasta este 2024, discurso con el que pretende regresar a la presidencia.

La continuidad de la estrategia de comunicación de Donald Trump sobre asuntos migratorios impacta la relación entre México y Estados Unidos. Así, para indagar sobre la influencia que tiene en el ámbito diplomático, planteamos desde la perspectiva de diplomacia pública como primera pregunta de investigación: ¿De qué manera Donald Trump, como un actor político-populista, afectó la construcción

1. “Cuando México envía a su gente, no envía lo mejor, no los envía a ustedes. Están enviando gente con montones de problemas. Están trayendo drogas, están trayendo crimen, son violadores y algunos asumo que son buenas personas, pero yo hablo con guardias fronterizos y eso tiene sentido común”, señaló Trump en Nueva York (Univision, 2015).

del encuadre sobre asuntos migratorios de interés para Estados Unidos y México? Asimismo, consideramos estas preguntas específicas: ¿Cómo se refleja el populismo de Donald Trump en sus estrategias de comunicación internacional y cuál es el interés detrás de éstas? ¿Cómo fue el encuadre del discurso de Donald Trump en la prensa estadounidense y mexicana? ¿Cómo influyeron los discursos de otros actores políticos y sociales en la construcción del encuadre?

Diplomacia pública, medios de comunicación y populismo

La diplomacia es un proceso social de *longue durée* que, en la historia de la humanidad, se ha ido desarrollando con base en los cambios sociales y ambientales, y en donde la comunicación e interacción entre distintos grupos ha sido fundamental (Neumann, 2018). Partiendo de esta perspectiva evolucionista de la diplomacia, reconocemos que una de las formas diplomáticas más conocidas, en una etapa moderna, es aquella vinculada al Estado-nación y a la soberanía territorial, en donde paradójicamente no es la lógica de cooperación, sino la separación, la que ha tejido la dinámica relacional entre actores políticos (Zaharna, 2022, p. 6). Además, esta forma diplomática hasta la primera parte del siglo XX, solía ser una actividad secreta y vinculada a las negociaciones entre plenipotenciarios oficiales, quienes podían ejercer la representación estatal ante otras comunidades con la venia de los mandatarios (reyes, emperadores, presidentes). Algunos autores clásicos, como Harold Nicholson (1942), advertían sobre la necesidad de implementar el antídoto soberano en los representantes diplomáticos, recordándoles que su principal función era defender el interés nacional².

Entonces, el estudio tradicional sobre la diplomacia se enfocó en comprender cómo los gobiernos buscaban satisfacer su interés nacional a partir de ciertas estrategias implementadas para gestionar el entorno internacional. Ahora bien, con la diversidad de medios de comunicación que aparecieron en el siglo XX, se dio un mayor énfasis a las estrategias comunicativas para alcanzar dichos objetivos. Así, en el marco de la Guerra Fría, inició la diplomacia pública como práctica y como concepto. Edmund Gullion,

2. La discusión sobre el interés nacional es muy pertinente, aunque en ocasiones se argumenta que esto se refiere a la búsqueda de un bien mayor para la sociedad de un país, en realidad tiene que ver con la decisión de una elite política que establece prioridades para dicha sociedad y con base en ello busca alcanzar dichos objetivos a través de diversos mecanismos incluyendo la diplomacia pública.

funcionario del servicio exterior estadounidense y profesor de Tufts University, acuñó el término en la década de los sesenta, haciendo referencia a lo siguiente:

La diplomacia pública se ocupa de la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el cultivo de la opinión pública en otros países por parte de los gobiernos; la interacción de grupos e intereses privados en un país con otro; la cobertura de asuntos exteriores y su impacto en la política; la comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación, como diplomáticos y corresponsales extranjeros; y el proceso de comunicaciones interculturales. (Cull, 2006, párr. 2)

La diplomacia pública refleja, por un lado, las estrategias comunicativas de ciertos países que buscan influir sobre la percepción que tienen los públicos extranjeros, así como en diferentes actores sociales y políticos en otras regiones, sobre temas relevantes en la agenda nacional. Por otro lado, muestra el reconocimiento respecto a la participación de diversos actores en el proceso diplomático, donde no sólo intervienen los gobiernos nacionales, que es lo que indica la visión tradicional de la diplomacia; si no que se suman medios de comunicación y las redes socio-digitales en la construcción de encuadre sobre temas internacionales, que son vitales para el proceso diplomático.

Con la internacionalización de la radio y la televisión, que expandió la proyección de noticias y la cobertura de ciertos eventos en una escala global en el siglo XX, las formas de diplomacia pública fueron transformándose al grado que ya no sólo los gobiernos eran considerados como poseedores de la comunicación diplomática, cuestión que se profundizó aún más con la eventual aparición de los medios digitales. Hay autores como Jan Melissen (2005), que han propuesto que esto último ha posibilitado el desarrollo de una nueva diplomacia pública, en donde el entorno internacional está caracterizado por un sistema comunicativo complejo, en donde la comunicación en red y el entorno digital crean dinámicas particulares que influyen en los terrenos diplomáticos. En ese sentido hoy se discute, por ejemplo, sobre temas como la diplomacia digital (Bjola, 2016) o la *Zoom Diplomacy* (Shofa, 2021), hace énfasis en cómo la tecnología y el internet han cambiado las formas de comunicación internacional de diversos actores internacionales.

El contexto actual internacional además de tener un ecosistema comunicativo complejo, está caracterizado por el surgimiento de personajes políticos populistas que utilizan las redes sociales y otras formas de comunicación actuales para posicionar sus agendas y mensajes. Los actores populistas tienden a ser antipluralistas, además de defender que son los únicos que representan a la gente y sus intereses, con lo que son excluyentes de otras alternativas tanto políticas como sociales a las que su ideología promueve (Mounk, 2021; Müller, 2017). El populismo en este sentido, lo entendemos en esta investigación como una estrategia política, es decir “un conjunto de métodos e instrumentos que movilizan los actores en su intento de conquistar y retener el poder político” (Destradi et al., 2021, p. 660). Los populistas se comunican de forma más directa, tanto con su base política nacional, como con gobiernos extranjeros, generando politización y polarización, e incentivando mayor atención sobre asuntos de política exterior (Destradi et al., 2021, p. 676).

Ahora bien, si pensamos desde un enfoque de diplomacia pública, habrá que reconocer que el actor populista buscará que la comunicación tenga un eco en distintos actores internacionales, a fin de que esto ayude a marcar la agenda propia del actor en cuestión. Para el caso de estudio de este capítulo, los discursos populistas por parte de Donald Trump, en torno al asunto migratorio, han trascendido tanto dentro de los Estados Unidos, como en México, en cierta medida gracias a la proyección de las redes socio-digitales y la prensa. Por tanto, para dar cuenta del impacto internacional de los discursos de Trump, nos parece importante tomar en cuenta un concepto que dentro de la diplomacia otorga una gran importancia a los medios de comunicación y a los encuadres, sobre todo en un contexto de creciente desinformación en el mundo.

Diplomacia pública mediada, encuadres y posverdad

Las reflexiones sobre diplomacia pública han generado ciertas consideraciones acerca del agenciamiento diplomático de diversos actores internacionales (Ho & McConnell, 2019), pero también el papel de los medios de comunicación y su influencia en este ámbito (Gilboa, 2001). En particular, el concepto de diplomacia pública mediada es útil para problematizar tal cuestión. Académicos han estudiado la capacidad de influencia de los líderes políticos en los medios internacionales en el encuadre sobre asuntos de política exterior y diplomacia (Entman, 2008; Ersoy &

İşeri, 2024; Surowiec & Miles, 2021). También se ha enfatizado que la publicidad en medios pagados es una estrategia que utilizan los gobiernos para proyectarse internacionalmente (Fullerton & Kendrick, 2013). Otros académicos han analizado la relevancia que tienen las redes socio-digitales para dichas estrategias diplomáticas, en diversos tipos de medios, particularmente en Twitter (Golan et al., 2019).

Entonces en la discusión sobre diplomacia pública mediada, hay un reconocimiento de los distintos tipos de estrategias que siguen los gobiernos, a partir de una diversidad de medios, para avanzar los intereses nacionales. Entman (2008) define la diplomacia pública mediada de Estados Unidos como: “los intentos organizados por un presidente y su aparato de política exterior para ejercer el máximo control posible sobre el encuadre de la política exterior estadounidense en los medios extranjeros” (Entman, 2008, p. 89). Como mencionamos anteriormente, los actores políticos no son los únicos que inciden en el proceso diplomático y, en este caso, en el encuadre de un tema internacional. En ese sentido, los medios de comunicación y las redes socio-digitales influyen en la construcción del encuadre global, por ende, también inciden en la percepción de la opinión pública respecto a un país (Ersoy & İşeri, 2024).

El modelo de activación de cascada que ha desarrollado Entman (2008), permite explicar la propagación y dominio de diferentes marcos y rastrea la difusión de los encuadres de diferentes actores. Él plantea que la construcción del encuadre inicia con el marco del presidente y el de su administración, como secretarías, después de esto resultan algunos encuadres dominantes en los medios nacionales y los globales, donde influyen algunas élites. Esto a su vez, afecta a los líderes de otras naciones, a la prensa y diversos actores sociales, a partir de los cuales surgen otros encuadres que pueden ir en consonancia o no con el discurso del gobierno que busca generar influencia.

En cuanto al encuadre sobre los temas de migración, autores como Cea D´Ancona (2004), Igartua et al. (2005) y Guerrero & Campo (2012) han reportado que el encuadre en los medios internacionales ha sido negativo, en diversos países los migrantes han sido señalados como responsables de las crisis financieras (Castells, 2017). En el caso específico de Trump ha usado información falsa para asegurarlo. Lo que nos deja ver que el encuadre hacia los migrantes es un recurso para la política y más aún para agendas de carácter populista (Surowiec & Miles, 2021).

Dentro del proceso de diplomacia pública, los periodistas son relevantes. Según Ersoy, & İşeri (2024), tendrán un papel importante en la medida que pueden investigar y profundizar en la información, para darnos un panorama más completo y complejo de lo que está sucediendo, ya que el ejercicio periodístico es necesario para las democracias de los países, ya que permite conocer lo qué está sucediendo para la toma de decisiones (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Lippmann, 1992; Magin, 2019). La verificación periodística se vuelve vital, ya que ante la masificación de Internet se ha desarrollado una sobresaturación de información (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Si a esto le sumamos que dicha información puede replicarse, la construcción de encuadre puede verse afectada o contaminada por información falsa, como suele suceder con la comunicación internacional de actores populistas como Donald Trump.

En un entorno de posverdad, la diplomacia pública puede ejercerse a partir de la diseminación de contenido fabricado o no verificado, con implicaciones para las relaciones internacionales y la diplomacia, dentro de las que está la influencia sobre actores gubernamentales y públicos externos (Wu, 2023). Nos encontramos frente a un ecosistema comunicacional y digital que actualmente Aguaded y Romero-Rodríguez (2015), describen como endógeno y sistemáticamente desinformativo, se ha convertido en un escenario sobresaturado de información, donde los medios compiten por la atención de las audiencias, comparten materiales pseudo informativos y de gran valor límbico, pero carente de utilidad en la toma de decisiones, esto se observa cuando se retoman frases de políticos que pueden garantizarles un clic. Esto último no pasa desapercibido por los actores populistas que quieren avanzar sus discursos para incidir en lo político, afectando la imagen de terceros actores en el proceso.

La comunicación internacional de actores populistas como Donald Trump permite repensar los límites de la diplomacia pública y la democracia, pues se utilizan el proceso democrático de construcción de mensajes para, paradójicamente, propagar un discurso propagandístico. Aquí, el papel de los medios de comunicación se vuelve relevante, pero el reto es mayor en un país como México, donde la prensa se ha definido como oficialista (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014). A pesar de que en el gobierno de López Obrador se redujo la publicidad a un tercio, ejerció 3,246 millones de pesos, con respecto de lo que se gastaba en el anterior gobierno, las prácticas para ejercer este recurso fueron discrecionales y hubo opacidad en el proceso

(Artículo 19, 2020). La prensa atraviesa por otros obstáculos como precarización laboral, agresiones, competencia lo que demerita el periodismo de calidad (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Juárez, 2021) y lo que puede tener repercusión en cómo la prensa mexicana procesa elementos noticiosos internacionales, particularmente vinculados a la cuestión migratoria.

Así, considerando la discusión anterior, que parte de una perspectiva interdisciplinaria que conecta la Comunicación y las Relaciones Internacionales, proponemos el concepto de *diplomacia pública mediada de posverdad*, para dar cuenta de: la estrategia organizada por parte de un actor político populista que busca conquistar y retener el poder político, a partir de ejercer el máximo control posible de los encuadres en los medios de comunicación nacionales y extranjeros, mediante la diseminación de contenido fabricado y no verificado en diversos medios, para imponer una agenda sobre temas internacionales relevantes y fácilmente politizables, que afectan a terceros países y sociedades. Dicha estrategia, sin embargo, puede ser afectada por parte de otros actores sociales con suficiente poder político y mediático para incidir en la construcción del encuadre, tales como actores gubernamentales, medios de comunicación, empresas y sociedad civil organizada. Esta es una propuesta conceptual analítica para el caso de estudio sobre Donald Trump y sus encuadres sobre temas migratorios, que se explica en la siguiente sección metodológica.

Metodología

La metodología que utilizaremos para analizar los tres discursos claves de Trump y su difusión en redes, así como la reacción por parte de organizaciones civiles, será el análisis de framing de Entman (1993), en el que se identifica: cuál es el problema, la causa, el juicio y la posible solución en una pieza periodística o discurso. En el análisis se observará cuáles fueron las fuentes citadas y en qué categoría entran, si son críticas (al discurso de Trump), neutras (no hay una postura) u oficialistas (ante el discurso de Trump).

Las fuentes analizadas permiten observar de qué manera actúan los actores políticos, en esta especie de efecto cascada, planteamiento que propone Entman (2008); esto es útil para explorar el concepto denominado “diplomacia pública mediada”, en el que se toma en cuenta la construcción de los encuadres con la influencia de discursos

políticos y los medios de comunicación (Azpiroz, 2011), considerando el impacto que tiene no sólo a nivel nacional, sino en el exterior. Esta metodología desarrollada permite observar de qué manera los medios y las organizaciones civiles reaccionan ante el discurso del expresidente Donald Trump, ahora nuevamente candidato a la presidencia de los Estados Unidos, que contiene información falsa o no verificada. Sobre todo, nos interesa ver cuál ha sido el eco internacional del ahora candidato a la presidencia y si ha habido algunas reacciones en torno a su discurso xenofóbico y antimexicano.

Se hizo un análisis de contenido de las piezas periodísticas, donde entra el *framing*, la información que se recuperó fue: título de la nota, medio, año, fecha de publicación, país, género (Nota, Explainer, Opinión, Reportaje, Análisis), tipo de sección (Nacional, Internacional, Espectáculos, Negocios), tipo de fuentes (críticas, neutrales o oficialistas), tipo de encuadre (en el que se distinguió: ¿cuál fue el problema?, ¿cuál fue la causa?, ¿cuáles son los juicios morales?, ¿qué solución se plantea?).

Como muestra de análisis, para fines de este artículo, retomaremos tres discursos claves de Donald Trump, en tres fechas específicas que van desde su precampaña del 2015, para convertirse en precandidato, cuando dio un discurso en Manhattan, Estados Unidos en el que señaló que los migrantes mexicanos eran *bad hombres* y llevaban drogas de México hacia Estados Unidos. En ese discurso, agregó que México no estaba enviando lo mejor, que los mexicanos eran delincuentes y violadores, alimentando una imagen estigmatizante sobre el país y los connacionales. En 2019, ya como presidente de Estados Unidos amenazó a México, mediante un tweet con subir los aranceles un 5%, de no controlar la migración de Centroamérica, lo que repercutió en medidas por parte del gobierno mexicano para gestionar su frontera sur, con apoyo en la Guardia Nacional. Finalmente, en 2024, acusó a los migrantes de ser “enfermos mentales y animales” (El Universal, 2024), lo que sugiere una profundización del discurso antiinmigrante y antimexicano desde encuadres pseudocientíficos y racistas.

De manera paralela, se buscará de qué manera los discursos de Donald Trump fueron cubiertos por dos medios estadounidenses: *The New York Times* (NYT) y *Los Angeles Times* (LAT) y dos medios mexicanos: *El Universal* y *El Informador* durante dos días después del discurso dado. Se seleccionó por país un medio de alcance nacional y otro a nivel local. En la primera categoría corresponden *The New York Times*

y *El Universal* y en la segunda, los dos restantes. Ya que *LAT* circula para el área de California, Estados Unidos y *El Informador*, en la ciudad de Guadalajara, Ciudad de México. Dos ciudades claves para el tema de migración, la ciudad de Los Ángeles, California tiene un gran número de migrantes, a diferencia de otros estados (Mejia et al., 2024), y en el caso de Guadalajara, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), 79 de 100 migrantes que salieron del estado, se fueron a Estados Unidos, reflejando así un número relevante de personas que deciden irse al país vecino.

También se hará un análisis cuantitativo respecto a las notas, se identificará qué tipo de contenido son (nota, reportaje, crónica o artículo de opinión) y a qué sección pertenecen. Esto es importante ya que el tipo de contenido influye en la profundidad que se le darán a los temas. La nota sólo informa sobre un hecho³.

En un tercer momento, revisaremos cuáles fueron las respuestas de actores políticos en México tales como el presidente de la República, la Cancillería y la organización American Mexican Association (AMA). Esta última asociación surgió en respuesta a los discursos de odio por parte de Donald Trump, fue fundada en Dallas, Texas en 2018, con la intención de fungir como punto de conexión entre comunidades de origen mexicano, a fin de resaltar las valiosas aportaciones de estas a la sociedad estadounidense. Esta alianza representó uno de los esfuerzos más importantes a nivel internacional para unir a la comunidad mexicana que se encuentra dispersa en la Unión Americana, por eso se crearon sedes regionales en Far West, California, Texas, South East, North East y Midwest. Han organizados diversos diálogos y encuentros con líderes de la diáspora mexicana en Estados Unidos y también han creado diversas sinergias con los consulados mexicanos (Tadeo Hernández, 2021).

Para el análisis, revisaremos de forma general cuál fue el encuadre construido por periodo tanto por el entonces presidente Trump, los medios de comunicación y las organizaciones, con el objetivo de observar si se retomaron elementos del primero o se cuestionaron. Ya que se observa que los medios de comunicación y organizaciones civiles implementaron acciones ante la difusión de información falsa.

3. El reportaje es el género más complejo, dentro del que caben otros géneros como entrevista, nota o crónica, se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia. El artículo de opinión es un género subjetivo clásico, en el que el periodista expone sus opiniones y juicios sobre algún hecho o tema de interés general (Leñero & Marín, 1986).

Los discursos de Trump y los encuadres sobre el tema migratorio: el efecto cascada

Donald Trump se ha caracterizado por ser un actor político populista, lo cual se refleja tanto en el contenido de su plataforma ideológica, como en las estrategias utilizadas para posicionarse en la agenda pública nacional estadounidense y en el exterior (Mounk, 2021; Surowiec & Miles, 2021). En este sentido, ha buscado avanzar su agenda política, a partir de utilizar temas prioritarios para México, como la migración. La representación estigmatizada de México y los mexicanos en los discursos de políticos y autoridades estadounidenses ha sido recurrente a lo largo de la historia de la relación entre México y Estados Unidos (Délano Alonso, 2011), sin embargo, el que suceda en un ecosistema comunicativo contemporáneo invita a pensar sobre la magnificación de dichos discursos y sobre la importancia de la prensa en su proceso de difusión.

Para el análisis de contenido, se analizaron 28 piezas periodísticas de los cuatro medios seleccionados, de los cuales 15 fueron de medios estadounidenses y 13 de medios mexicanos. En cuanto al número de textos por medios estadounidenses fueron: *Los Angeles Times* 2 y *The New York Times* 1; y de los medios mexicanos, *El Informador* 9 y *El Universal* 4. Es decir que los medios de Estados Unidos cubrieron más el tema, en el promedio de notas analizadas por dos piezas más. En el periodo analizado, es el año 2019 en el que se publicó una mayor cantidad de notas, cuando el expresidente Trump amenazó con aumentar los aranceles de las importaciones de México a Estados Unidos en un 5%.

En cuanto al tipo de contenido entre nota, reportaje, análisis, explainer o análisis que cada país publicó, destacaron las notas en ambos países, en México con un 85% y en Estados Unidos con un 60%, lo que nos quiere decir que el tuit de Trump sí tuvo impacto en la agenda mediática, ya que fue un tema seleccionado por la prensa para ser cubierto. En ambos países surgieron dos géneros diferentes a los tradicionales, en el caso del país vecino, *The New York Times* generó un contenido que ha nombrado como *Análisis*, en el que se hace una revisión de un hecho, se da mayor importancia al contexto y se retoman algunas declaraciones, pero no es un reportaje ya que no hay testimonios nuevos. Un ejemplo fue el *Análisis* del 2024, cuando Donald Trump intentó ser de nuevo candidato del partido Republicano, *NYT* analizó su discurso, retomó lo que había dicho en 2015, cuando fue por primera

vez candidato. En el caso de México, hubo una nota que en el gremio le denominan *Explainer* o nota explicativa, es decir, un contenido explicativo sobre la importancia del evento, como pasó con El Universal en el caso de la amenaza de Trump de aumentar los aranceles, para describir de forma detallada de qué manera esta decisión hubiera repercutido en la economía mexicana.

Tabla 1
Comparativa por tipo de contenido y año

País	Género	2015	2019	2024	Suma total
EU	Análisis		4		4
	Nota	3	6		9
	Reportaje			2	2
Total EU		3	10	2	15
México	Explainer		1		1
	Nota	2	7	2	11
	Opinión		1		1
Total México		2	9	2	13
Suma total		10	38	8	

Nota. Se observa el número de contenidos publicados por medio seleccionado según el género periodístico y el año.

Se publicó más en la sección de *Negocios* de ambos países, sobre todo en el 2019 cuando el expresidente republicano arremetió contra México en aumentar los aranceles un 5%, lo que reflejó que hubo mayor interés en la cobertura del tema que tocaba intereses económicos.

Tabla 2
Contenidos por sección y año

País	Sección	2015	2019	2024	Suma total
EU	Internacional	1	4		5
	Negocios		5		5
	Política	2	1	2	5
Total EU		3	10	2	15

	Espectáculos	1		1
México	Internacional	1	2	3
	Nación		1	1
	Negocios		8	8
Total México		2	9	2
Suma total		10	38	8

Nota. Se observa el número de contenidos publicados por medio seleccionado según la sección en la que se publicó y el año.

En los tres años claves del análisis, Donald Trump se ha referido a los migrantes mediante prejuicios sin sustentar con datos las supuestas amenazas que éstos representan, como quedarse con los empleos y ser “enfermos mentales”. En 2015, acusó a los mexicanos *bad hombres*, responsabilizándolos de la inseguridad en Estados Unidos. Un año después el Consejo Estadounidense de Inmigración argumentó que “los inmigrantes son menos propensos a cometer crímenes y que están excesivamente representados en el sistema penitenciario federal” (Ewing et al., 2015). Lo que refleja un discurso inmerso en la era de la posverdad, ya que el expresidente lanza una acusación sin ser verificada, además cae en la xenofobia y dicha frase es replicada por la prensa, como pasó con *The New York Times* (2015) y *El Universal* (El Universal, 2024).

Sobre el tipo de fuentes destacan las críticas en ambos países por parte de empresarios y éstas son mayores en el periodo del 2019, cuando Trump amenazó a México en aumentar los aranceles. Las voces críticas identificadas en 2015 y 2024 fueron de actores gubernamentales: el exsecretario de Gobernación, Osorio Chong y el secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard. De las oficialistas, se consideraron los discursos de Trump o sus publicaciones en Twitter, además aquellas de funcionarios públicos o seguidores que aprobaban sus discursos. Cabe destacar que la selección de contenidos analizados fueron dos días posteriores a su discurso o publicación, lo que limita tener un contenido más elaborado, como un reportaje, por eso consideramos justificable el número de fuentes consultadas por los periodistas, que es dos, en algunos casos.

Tabla 3*Comparativa de tipo de fuentes utilizadas: neutra, crítica y oficialista*

Medio	Año	Neutra	Crítica	Oficialista	Total
El Informador	2015	0	1	1	2
	2019	1	4	1	6
	2024	0	0	1	1
El Universal	2015	0	0	1	1
	2019	0	2	1	3
	2024	0	0	1	1
Los Angeles Times	2015	0	1	1	2
	2019	0	1	1	2
The New York Times	2015	0	0	1	1
	2019	1	5	4	10
	2024	0	2	1	3
Total		2	16	14	

Nota. Se muestra el tipo de fuentes utilizadas en cada pieza periodística analizada.

El discurso que dio Trump en 2015, en Manhattan, Nueva York fue para posicionarse como candidato del partido Republicano, decidió hacerlo contra México, con comentarios xenófobos, asegurando que el país mandaba a personas con problemas: “Están trayendo drogas, están trayendo crimen. Son violadores. Y algunos, supongo, son buenas personas”, dijo. Incluso, aseguró que por la frontera del sur del país estaban llegando personas de Medio Oriente.

En cuanto al análisis del encuadre, encontramos en los medios estadounidenses que en el periodo analizado del 2015 simplemente retomaban el encuadre del presidente, amplificando su mensaje. En una de las notas publicada en *NYT*, al siguiente día de su discurso el titular decía: “El martes, prometió construir una ‘gran muralla’ en la frontera con México para mantener alejados a los violadores y otros criminales, quienes, según dijo, estaban entrando furtivamente a Estados Unidos en masa” (Burns, 15 de junio del 2015a). En la sección *FirstDraft* del mismo medio se enuncia tal cual el discurso de Trump sin hacer verificación del mismo. Lo que lo va a diferenciar con las publicaciones de 2019 en el que los medios comenzarán a contrastar datos.

En el caso de México, se encontró una nota de espectáculos, en la que el actor Rob Schneider cuestiona a Trump sobre sus declaraciones (El Universal, 17 de junio del 2015). También se recuperó la reacción del entonces secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, quien calificó dicha declaración como “prejuiciosa y absurda”.

Se ve que busca más generar una nota que un proyecto, y que por supuesto no sabe y no conoce seguramente la aportación de todos los migrantes, de prácticamente todas las naciones del mundo, que han llegado a apoyar, a respaldar el desarrollo de los Estados Unidos, dijo Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación, la máxima autoridad en materia de seguridad nacional de México, durante una conferencia. (Los Angeles Times, 2015)

En respuesta, la Secretaría de Relaciones Exteriores hizo públicos datos para hacer frente a Trump, se aseguraba que para ese entonces había 33 millones de personas de origen mexicano, quienes residen allí son propietarias de 570 mil negocios, aproximadamente uno de cada 25 y facturan en torno a 17 billones de dólares al año (Los Angeles Times, 2015).

Para este momento, se observó que los medios de comunicación tomaban su discurso como fuente y lo convertían en una cobertura mediática, reacción que posteriormente fue modificada; ya que identificaron que hacer una cobertura reaccionaria, sin verificarla, sólo le daba más difusión al mensaje xenófobo que quería dar el expresidente republicano, por eso mismo, sólo veíamos en un inicio un encuadre que amplificaba el mensaje y por el otro lado, rescataba las contrarrespuestas al discurso del republicano Trump, como fueron los medios mexicanos con el discurso del exsecretario de Gobernación, Miguel Angel Osorio Chong. En términos de la diplomacia pública mediada, notamos como hay un efecto cascada, es decir, cómo hay una influencia de actores gubernamentales por parte del discurso de Trump que se proyecta en los medios de comunicación estadounidense y mexicanos; el hecho de que la SRE y funcionarios de Gobernación de México hayan intentado responder a Trump como candidato sugiere el nivel del impacto de su discurso y de su cuadro potencializado por los medios de comunicación de masas. La respuesta diplomática de México en términos de diplomacia pública no es proporcional a la influencia del discurso de Trump, ya que no destacan como fuentes en las notas analizadas, además

en cuanto a la cobertura periodística analizada, no hay el mismo eco ni impacto diplomático e internacional en las comunicaciones de los actores mexicanos.



En el discurso de 2019, en el que Trump amenazó a México en cobrar 5% de aranceles en caso de no establecer medidas para controlar el flujo migratorio que pasa por la frontera de México hacia Estados Unidos. La medida entraría en vigor el 10 de junio del 2019 y seguiría vigente según el mandatario “hasta que se detenga el flujo de indocumentados” que llegan a Estados Unidos. En la revisión de la cobertura mediática del tema, se encontró un doble número de notas sobre este caso en comparación con las declaraciones respecto a los migrantes mexicanos de 2015. Ya en una tesis doctoral sobre el tema Juárez (2021), quien analizó la cobertura del tema migratorio comparada con la obtenida por el tema arancelario identificó el mismo patrón. En el análisis mencionado se concluyó que los medios tienen una mayor cobertura en cuanto a los temas referentes a la economía

Este segundo caso analizado sucede en el primer año de gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) del partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena). El posicionamiento que tiene este segundo es diferente al que tuvo su antecesor Enrique Peña Nieto (EPN), ya que el presidente AMLO dice no querer tener problemas con Donald Trump (Baker, 2019), a diferencia de la reacción del gobierno anterior de EPN, en el que se señalaba directamente que el republicano buscaba generar “la nota”(El Informador, 2015), es decir, lograr que sus declaraciones llegaran a los medios de comunicación. También, en la cobertura mediática sobre los aranceles se encuentra que los medios comienzan a hacer textos explicativos, es decir, van más allá de sólo dar la información sobre la declaración, tienen el objetivo de explicar a las personas lectoras lo que implicaría que se pusiera en vigor dicha amenaza. Como pasa con el artículo *Trump Bets the U.S. Economy on Tariffs* (traducido al español: *Trump apuesta por la economía de EE.UU. a los aranceles*) donde se explica de qué manera el aumento de los aranceles podría impactar en los inversores y también cómo fueron las decisiones económicas de Trump a lo largo de su gobierno como en el caso de China (Tankersley, 2019). Otro caso fue el texto *As Trade War Spreads to Mexico, Companies Lose a Safe Harbor* (traducido al español: *A medida que la guerra comercial se extiende a México, las empresas pierden un puerto seguro*) en la que se detallan las relaciones con empresas que tiene

Estados Unidos en México, como un acuerdo aparentemente sólido tras las tensiones comerciales con China (Casselman, 2019).

En cuanto a las reacciones ante el discurso de Trump, se revisó lo que publicó American Mexican Association, organización civil, que tuvo mayor actividad en redes en 2019. En redes publicó sobre el impacto positivo de la presencia de migrantes mexicanos en la economía de Estados Unidos, cuestionó la amenaza de Donald Trump y evidenció las repercusiones negativas que iba a tener el país vecino. En su cuenta de Twitter, ahora X, publicaron un posicionamiento sobre dicha tarifa con el hashtag #NoTarriffsNoWalls (#NoTarifasNoMuros), incluso compartieron *explainers*, es decir, contenidos explicativos, sobre los impactos que tendría el aumento de aranceles, algunos de ellos fueron:

En 2018, #Estados Unidos importó \$371 mil millones en bienes y servicios desde #México. Aquí hay una lista de productos que se ven afectados por los #aranceles impuestos por Estados Unidos, lo que aumenta significativamente los precios al consumidor. #SinArancelesSinMuros. (American Mexican Association, 2019)

Good moment to remember that trade with  supports almost 5 million jobs in the . Some states rely heavily on exports and would be hit hard without a trade agreement, with a closed border or with tariffs. Chart @TheWilsonCenter. (De la Torre, 2019)

La amenaza no fue aplicada, ya que se logró un acuerdo firmado sobre migración. Dicha medida, después se convertiría en el *Plan de Desarrollo para Centroamérica*, con el que se buscaba disminuir los flujos migratorios hacia el norte del continente. En este segundo periodo la diplomacia pública mediada, refleja una mayor agenciamiento por parte de los medios de comunicación, los cuales ya no se limitan a reproducir el discurso de Trump a nivel nacional e internacional. Asimismo, notamos que participan en la construcción de mensajes internacionales nuevos actores y asociaciones, como AMA, que surgen del contexto antimexicano de Trump y que buscan posicionar las aportaciones de los mexicanos en la sociedad estadounidense, mostrando así la consecución de roles diplomáticos vinculados con el activismo y la representación.

El periodo de gobierno de Donald Trump fue del 2017 al 2021. Su salida fue marcada por el asalto al Capitolio, el 6 de enero de 2021, evento por el que fue llamado a juicio; pero la Corte de Estados Unidos determinó, en 2024, que no procedía ya que los expresidentes cuentan con inmunidad, es decir, que no habrá cargos en su contra (Esquivel, 2024). Ese evento fue la reacción tras haber perdido la reelección

en 2021 contra el presidente demócrata, Joe Biden. La búsqueda de Trump por seguir en la presidencia sigue, el 5 de marzo del 2024 se determinó que sería el candidato del partido Republicano para las elecciones del 2024.

Un día antes de ser nombrado como candidato, en el día llamado *Supermartes*, en el que se organiza una contienda electoral en diferentes estados o territorios del país, para definir las candidaturas presidenciales, Trump dio un discurso parecido al del 2015 en contra de los migrantes. El expresidente y ahora candidato por el partido Republicano dijo en Palm Beach que: “Son personas rudas, en muchos casos provenientes de cárceles, de instituciones mentales, asilos de locos (...) eso es algo sacado de *The Silence of the Lambs*” (El Universal, 2024).

En el análisis del encuadre se observa que el candidato siguió con su discurso xenófobo. Respecto a los medios analizados, el diario mexicano, El Universal (2024), siguió con la práctica registrada desde 2015, retoma la declaración del republicano y la convierte en titular. “Donald Trump compara a los migrantes con Hannibal Lecter, el caníbal; ‘no los queremos aquí’”, es cómo se titula la nota. En el sumario, destaca lo mencionado por Trump: las personas que llegan al país hablan un idioma “como de Marte”. En la segunda parte del cuerpo de la nota, se desglosa por cuántos números va al frente el actual presidente Joe Biden, quien busca la candidatura de nuevo para 2024.

En cuanto a los medios estadounidenses, sólo *The New York Times* cubrió el tema con un reportaje y análisis, donde se contextualizan de una manera más amplia lo que sucede, retomando momentos del pasado y contrastándolos con el presente. Una de las notas que elaboró del NYT bajo este estilo se titula *¿Tienen los estadounidenses una “amnesia colectiva” respecto a Donald Trump?*, en el que se hace una retrospectiva de las declaraciones que ha hecho Trump, se retoma el asalto al Capitolio el 6 de enero del 2021. A lo largo del texto se retoman publicaciones de la campaña de Biden sobre Trump: “Recuerda cómo te sentiste el día después de que Donald Trump fuera elegido presidente en 2016” (Medina & Epstein, 2024), y se complementa con entrevistas a ciudadanos

Sobre este tema, no hubo reacciones por parte de instituciones gubernamentales en México y tampoco por la organización American Mexican Association, ya que no había agentes de élite que se vieran afectados, como sucedió con la amenaza de Trump en aumentar los aranceles en 2019. Es decir, en términos de diplomacia

pública mediada, la influencia de los encuadres de Donald Trump son relativos, pues en la propia prensa estadounidense notamos perspectivas más críticas. No obstante, observamos que los medios de comunicación en México sí replican los discursos de Trump, sin colocarlos en un lente crítico que permitan entender sus motivos y objetivos. El silencio del gobierno mexicano y de algunas organizaciones diaspóricas sugieren que no hay una respuesta sistemática o una estrategia de diplomacia pública a largo plazo para contrarrestar los discursos negativos sobre México y los mexicanos.

Conclusiones

La estrategia de comunicación internacional de Donald Trump estuvo caracterizada por un discurso antipluralista, nacionalista y conservador, con un tono propagandístico y personalista. Utilizó las redes socio-digitales para amplificar su discurso populista, incidiendo en las agendas políticas nacionales, internacionales y mediáticas. Es notable que su impacto en la relación con México, en el tema migratorio, no sólo ocurre cuando ocupa el cargo de presidente, y formalmente conduce la política exterior y la diplomacia estadounidense, sino también durante periodos electorales, lo cual lo convierte en un actor internacional con poder político y mediático y con la capacidad de ejercer control del encuadre en la agenda pública. Asimismo, se observa que en la diplomacia pública mediada la prensa estadounidense y mexicana tiene un papel fundamental para reproducir, ampliar o contrastar el encuadre sobre temas migratorios iniciado por Trump.

En términos del encuadre, los medios tanto de México como de Estados Unidos identificaron que el discurso xenófobo de Trump tenía una intención política, que era posicionarse como candidato del partido Republicano, como fue en 2015 y 2024. En 2019 ya en su periodo presidencial, amenazó a México en subir los aranceles un 5% si no se gestionaba el flujo migratorio que atravesaba por la frontera de México y Estados Unidos. En los medios analizados se identificó que con esta amenaza, su intención era posicionarse para el siguiente periodo de gobierno de 2021, pero no fue reelecto, ganó la gubernatura el actual presidente demócrata, Joe Biden. La cobertura de los medios, en el periodo seleccionado, fue mayor en 2019 por un 68%, en comparación con los periodos de 2015 y 2024, lo que evidencia tanto el cálculo político de

Donald Trump, condicionando el asunto económico a la discusión migratoria, con lo cual despertó la inquietud del sector empresarial y otros actores políticos.

Los discursos de otros actores destacaron en el tema económico, en 2019 las fuentes críticas que retomaron los medios fueron las de los empresarios, ya que serían los principales afectados. Lo que deja ver cómo estos actores impactaron en la construcción del encuadre en la diplomacia pública de Donald Trump. Las declaraciones de estos actores, tanto el encuadre de los medios analizados, buscaban evidenciar a manera de textos explicativos y haciendo una verificación al discurso de Trump, para responder de qué manera afectaría esta decisión a la economía de ambos países. En esta medida, el discurso de Trump, más allá de generar una buena imagen para Estados Unidos en México, pretendía ser un recurso de negociación y presión política para el gobierno de Andrés Manuel López, quien después de estas declaraciones del ahora candidato republicano, adoptó mayores medidas de seguridad en la frontera sur para controlar el flujo migratorio, utilizando a la guardia nacional para tal propósito (Fundación para la Justicia y el Estado Democrático de Derecho, 2021).

Esta investigación representa un aporte para comprender cómo en ámbitos democráticos, actores populistas que emiten discursos propagandísticos, pueden impactar un proceso de diplomática pública que se asume democrático, incidiendo en la agenda pública con fines político-electorales o para ganar ventaja en una negociación bilateral, tocando temas sensibles para terceros países y gestionando el entorno internacional a conveniencia. Esto sin duda, pone en la mesa muchas preguntas sobre la discusión sobre lo público en la diplomacia y la importancia de la comunicación internacional en dicho ámbito, después de todo la diplomacia pública de posverdad para ser otro síntoma de la crisis políticas que afrontan las democracias en el mundo contemporáneo. Finalmente, quisiéramos mencionar que en investigaciones futuras será necesario ampliar el número de medios y actores estudiados para entender el framing del tema migratorio, de cara a los discursos de Trump, y el impacto diplomático en la relación entre México y Estados Unidos.

Referencias

American Mexican Association. [@AMAUSAOrg]. (May 31, 2019). *#AMA stands against @POTUS's intention to impose #tariffs on Mexican exports to the #US* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/AMAUSAOrg/status/1161726657125703680>

- American Mexican Association. [@AMAUSAOrg]. (June 1, 2019). *In 2018, the #US imported \$371 billion in goods and services from #Mexico. Here's a list of products that are affected by US imposed #tariffs* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/AMAUSAOrg/status/1135022415946211334>
- American Mexican Association. [@AMAUSAOrg]. (August 14, 2019). *The #MexicanAmerican community has always faced discrimination, but it has undoubtedly increased in the last years.* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/AMAUSAOrg/status/1161726657125703680>
- Aguaded, J. I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Artículo 19. (2 de julio del 2020). *Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas prácticas.* <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>
- Azpiroz, M. L. (2011). *La diplomacia pública estadounidense de la “Guerra contra el terror”*: Análisis y evaluación de su influencia en la prensa española. Universidad de Navarra.
- Baker, P. (May 31 2015). A New Threat From Trump and Old Questions About Its Effectiveness. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/05/31/us/politics/trump-border-threats.html?searchResultPosition=7>
- Bjola, C. (2016). Digital diplomacy – the state of the art. *Global Affairs*, 2(3), 297–299. <https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239372>
- Burns, A. (June 16, 2015a). *Donald Trump, Pushing Someone Rich, Offers Himself.* The New York Times.

- Burns, A. (16 de junio del 2015b). *Choice Words From Donald Trump, Presidential Candidate*. The New York Times <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/06/16/choice-words-from-donald-trump-presidential-candidate/?searchResultPosition=2>
- Casselmann, B. (June 1, 2019). As Trade War Spreads to Mexico, Companies Lose a Safe Harbor. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/06/01/business/economy/trump-trade-tariffs-mexico-cost.html?searchResultPosition=9>
- Castells, M. (2017). *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*. Alianza Editorial.
- Cea D'Ancona, M. de los Á. (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis. <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/72 - CEA-D-ANCONA-Metodologia-cuantitativa-Estrategias-y-tecnicas-de-investigacion-social-pdf.pdf>
- Cervi, L., & Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-verdad y desinformación: uso del análisis del discurso para comprender la creación de narrativas emocionales y rivales en Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Cull, N. (2006). *Public Diplomacy before Gullion: The evolution of a Phrase*. CDP Blog. <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Délano Alonso, A. (2011). *Mexico and Its Diaspora in the United States: Policies of Emigration since 1848*. Cambridge University Press.
- Destradi, S., Cadier, D., & Plagemann, J. (2021). Populism and foreign policy: a research agenda (Introduction). *Comparative European Politics*, 19(6), 663–682. <https://doi.org/10.1057/s41295-021-00255-4>
- De la Torre, F. [@fdelatg]. (May 31, 2019). *Good moment to remember that trade with supports almost 5 million jobs in the* [Tweet]. Twitter. <https://x.com/fdelatg/status/1134640796903399430>

- El Informador. (17 de junio del 2015). *Donald Trump propone levantar un “gran muro” y que México lo pague.*
- El Universal. (17 de junio del 2015). *Rob Schneider defiende a México de Donald Trump.* <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/farandula/2015/06/17/rob-schneider-defiende-mexico-de-donald-trump/>
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>
- Ersoy, M., & İşeri, E. (2024). Mediated public diplomacy and peace journalism: International public news agencies on the Syrian crisis. *International Communication Gazette*, 86(3), 210-234.
- Esquivel, J. (1 de julio del 2024). Corte determina que Trump cuenta con cierta inmunidad y se retrasa juicio por asalto al Capitolio. *Proceso.* <https://www.proceso.com.mx/internacional/2024/7/1/corte-determina-que-trump-cuenta-con-cierta-inmunidad-se-retrasa-juicio-por-asalto-al-capitolio-332024.html>
- Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665–1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>
- Fundación para la Justicia y el Estado Democrático de Derecho, IAP, SF, DHIA, Derechosopio, Migrando, U. de S., & IMUMI AC. (2021). *Bajo la Bota. Militarización de la Política Migratoria en México.*
- Galván, G. (5 de marzo del 2024). Donald Trump compara a migrantes con Hannibal Lecter, el caníbal; “no los queremos aquí”. *El Universal.* <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/donald-trump-compara-a-migrantes-con-hannibal-lecter-el-canibal-no-los-queremos-aqui/>

- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft*, 12(2), 1-28.
- Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>
- Guerrero, M. A., & Campo, M. E. (2012). Between Heroes and Victims: Mexican newspaper narrative framing of migration. In O. Santa Ana, & C. Bustamante, (Eds.), *Alto Arizona! Veto SB 1070* (pp. 227-248). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación. Universidad Andrés Bello*, 135-170.
- Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Springer.
- Ho, E. L. E., & McConnell, F. (2019). Conceptualizing ‘ diaspora diplomacy ’: Territory and populations betwixt the domestic and foreign. *Progress in Human Geography*, 43(2), 235-255. <https://doi.org/10.1177/0309132517740217>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f) *Movimientos migratorios*. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=14#:~:text=A%202020%2C%20de%20Jalisco%20salieron,a%20Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica
- Juárez, Torres (2021). “Sistemas Mediáticos dentro del entorno digital. Lo que dicen los encuadres de los tuits de Trump sobre migración y aranceles”. Universidad Iberoamericana.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo.

- Lippmann, W. (1992). *La Opinión Pública* (Colección:, Vol. 53). Cuadernos de Langre, S. L.
- Los Angeles Times (17 de junio del 2015). *México responde a comentarios racistas de Trump*. <https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2015-06-17/hoyla-mex-responde-a-comentarios-prejuiciosos-de-trump-20150617>
- Magin, M. (2019). Elite versus Popular Press. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0226>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft power in International Relations* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan.
- Mounk, Y. (2021, January). After Trump, Is American Democracy Doomed by Populism? *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/in-brief/after-trump-american-democracy-doomed-populism>
- Müller, J.-W. (2017). *The Age of Perplexity: Rethinking the World we Knew. The Rise and Rise of Populism?* BBVA-Open Mind-Penguin Random House.
- Neumann, I. B. (2018). A prehistorical evolutionary view of diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 4-10. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0089-z>
- Nicolson, H. (1942). *Diplomacy*. Oxford University Press.
- Mejia, et al (2024). *Inmigración en California*. Pew Research Center. <https://www.ppic.org/wp-content/uploads/jtf-immigrants-in-california-spanish.pdf>
- Shofa, J. N. (2021, December 15). A Closer Look at Zoomplomacy During the Pandemic. *Jakarta Globe*.

- Surowiec, P., & Miles, C. (2021). The populist style and public diplomacy: kayfabe as performative agonism in Trump's Twitter posts. *Public Relations Inquiry*, 10(1), 5-30. <https://doi.org/10.1177/2046147X20979294>
- Tankersley, Jim (31 may, 2019). Trump Bets the U.S. Economy on Tariffs. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/05/31/business/trump-economy-tariffs-election.html?searchResultPosition=8>
- Tadeo Hernández, E.L. (27 de enero, 2021). “Mexicanos en Estados Unidos: AMA, la red de redes”. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexicanos-en-Estados-Unidos-AMA-la-red-de-redes-20210127-0112.html>
- Univisión Noticias. (25 de junio 2015). *Donald Trump: “México nos envía droga, crimen y violadores”* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ywAi1UK_jUs
- Valdéz Aguilar, R. (Ed.). (2008). *Esencia y Apología de la Diplomacia: selección de lecturas para el Servicio Exterior Mexicano*. IMR/SRE.
- Wu, H. D. (2023). Post-truth public diplomacy: a detrimental trend of cross-national communication and how open societies address it. *Journal of International Communication*, 29(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/13216597.2022.2162099>
- Ye Hee Lee, Michelle (July 8, 2014). *Donald Trump's false comments connecting Mexican immigrants and crime*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/>
- Zaharna, R. S. (2022). *Boundary Spanners of Humanity: Three logics of Communication and Public Diplomacy for Global Collaboration*. Oxford University Press.

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y SU TRASCENDENCIA SOCIAL: UNA PERSPECTIVA GUBERNAMENTAL

Claudia Cecilia Flores Pérez
claudiacecy.flores@uaz.edu.mx

Universidad Autónoma de Zacatecas

La falta de políticas claras en materia de comunicación ha sido siempre una constante en México, desde el momento mismo de su instauración institucional en el año de 1936, durante la gloriosa época de crecimiento nacional impulsada por el general Lázaro Cárdenas. Desde entonces como ahora, uno de los principales problemas en el ejercicio del poder, ha sido la imprecisión de la normatividad comunicacional, impactando directamente en los distintos órdenes de gobierno, obstaculizando el manejo de información con criterios uniformes hacia la sociedad, los poderes y los actores políticos, sociales y culturales que interactúan con el Estado, provocando desinformación, confusión, escasa credibilidad y desconfianza en el quehacer gubernamental. Comunicar es gobernar, transformar e informar y comunicar de manera eficiente es gobernar de manera extraordinaria, pues cuando se involucra a los ciudadanos se gobierna de manera responsable y transparente, generando certidumbre en la población y la persistencia de prácticas contrarias produce rendimientos decrecientes e insostenibles. En este contexto, desde hace casi cincuenta años se viene discutiendo en México la importancia que reviste el establecimiento de políticas de comunicación, en el sentido de definir las grandes líneas de acción informativas, de transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información, así como la responsabilidad y consecuente participación de los distintos sectores que intervienen en el proceso.

Sin embargo, hoy a la vuelta de tantas décadas, continúan sin definirse claramente dichas políticas y la legislación en la materia sigue siendo por demás deficiente, a pesar de la recientemente promulgada Ley General de Comunicación

Social -conocida como Ley Chayote-, perpetuando con ello el gran vacío existente en la materia.

Aunado a lo anterior, con el arribo del autonombrado gobierno de la Cuarta Transformación se ha roto de tajo el *estatus quo* imperante e imperialista de antaño, implementando dicho gobierno sus propias políticas de comunicación social, a través de las cuales –dicho sea de paso- se han afectado los intereses de los grupos hasta ayer dominantes, incluyendo por supuesto a los grandes consorcios mediáticos que han visto severamente mermadas sus ganancias con el nuevo modelo presidencial de información y comunicación social, mediante el cual se ha reducido significativamente el gasto en publicidad, en virtud de que ahora el principal medio de comunicación del gobierno federal son “las benditas redes sociales”, bajo el argumento de que a través de éstas se puede estar en contacto directo con la gente.

Dichas medidas han exacerbado como nunca antes los discursos de odio por parte de los ahora opositores al gobierno, llegando estos incluso a proponer de manera abierta y reiterada un golpe blando y hasta el asesinato del jefe de gobierno del Estado mexicano.

Por ello, dado que hoy más que nunca la comunicación resulta fundamental para mantener la gobernabilidad en una nación confrontada por las diferencias políticas e ideológicas, esta investigación tiene como objetivo documentar las políticas de comunicación en México y su respectivo impacto institucional en diferentes momentos de la historia reciente, con la finalidad de realizar un análisis comparativo, tratando de identificar la línea de eficacia-ineficacia en materia de comunicación y gobierno a través de las diferentes administraciones, bajo el entendido de que la conocida frase “comunicar para gobernar”, puede ser en realidad un factor de éxito en los gobiernos. La investigación se lleva a cabo a través de un paradigma cualitativo, mediante la técnica de recolección de datos documentales; además del análisis de contenido y del análisis sociológico del discurso. Los resultados sugieren que la única gestión presidencial que ha implementado de manera inmediata sus propias políticas de comunicación -promulgadas durante su gobierno-, a través de un verdadero modelo de comunicación social, ha sido la actual, encabezada por el licenciado Andrés Manuel López Obrador. No obstante lo anterior, el ejercicio de mejora continua en las políticas de comunicación social debe ser la constante en éste y futuros gobiernos,

para eliminar paulatinamente escenarios desfavorables y de crisis, evitando siempre las autocomplacencias.

Fundamentación Teórica

Hoy en día la comunicación ha adquirido una dimensión decisiva y trascendental, incluso imprescindible, pues se encuentra presente en el éxito de todo tipo de relación, incluyendo las diplomáticas, institucionales, políticas y gubernamentales (Flores-Pérez, 2019). De esta manera, Manuel Martín Serrano, destacado experto en la materia, sostiene que en nuestra sociedad la comunicación ha llegado a constituirse en un componente estratégico de cualquier actividad relacionada con la producción y la reproducción social, precisamente porque constituye un nexo importante entre ambas funciones (citado en Álvarez & Caballero, 1997).

Además, desde siempre, personas e instituciones han utilizado a la comunicación como elemento de poder y para hacerse una buena imagen pública, aún mucho antes de estudiarse el hecho comunicativo (Álvarez & Caballero, 1997). Por ello, el periodista Jesús Ramírez López (2007), señala que el fundamento de la comunicación social es aquel que les da sentido institucional a las acciones de gobierno y la investigadora Silvia Molina, coincide en que “es aquella que el gobierno mantiene con los partidos políticos, los otros sistemas de la sociedad y la ciudadanía en general” (2004, p. 9). Por su parte, Tello (1996), advierte que la comunicación social debe constituirse como la premisa fundamental para las relaciones político-sociales, pero también como un principio moral, ya que debe ser al mismo tiempo una práctica permanente y un valor ético que norme la acción de las instituciones públicas.

Sin embargo, la comunicación social es conocida también como comunicación gubernamental y Mario Riorda (2006, p.7), la define como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”, destacando que la “idea genérica de la comunicación gubernamental es generar consenso en torno a un gobierno y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles” (Riorda, 2011, p. 99).

En este sentido, Campbell y Wyszomirski (2007), argumentan que el proceso de la comunicación que entabla el gobierno con la sociedad tiene un horizonte y un

objetivo, ya que busca que los ciudadanos conozcan sus planes y programas, además de sus políticas administrativas para que se adhieran a ellas con la idea de que las cosas se están haciendo muy bien y que, por lo tanto, dichos gobiernos merecen repetir en el cargo. Otra definición de comunicación gubernamental de María José Canel y Karen Sanders (2010), hace énfasis en el rol, la práctica, los propósitos y los logros que se llevan a cabo en nombre de una institución pública. Aguilar (2008), considera que la comunicación gubernamental se sustenta en el derecho a la información que tienen los ciudadanos y en la obligación que tiene el gobierno de rendir cuentas. A su vez, Meyenberg nos dice que “la operación de la comunicación gubernamental se refiere al manejo estratégico del intercambio de información, que resulta crucial en la interacción exitosa entre las organizaciones y los públicos” (2015, p. 97). Carlos Cezar Layon (2018), interpreta a la comunicación gubernamental como la comunicación llevada a cabo entre y hacia el Estado, los cuerpos de gobierno y la sociedad.

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española define a la política como “la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, “el arte de gobernar los pueblos” y “la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo” (2020, s.p.). María José Canel (1999), sostiene que no hay política sin comunicación, ya que su importancia es tal, que resulta esencial para la toma de decisiones, en virtud de que la adopción de cualquier medida necesita información e intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados, verificando que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes entre el origen del poder y el ejercicio del poder para consolidar la legitimidad, organizando a la comunidad en los consensos y en la resolución de conflictos.

Asimismo, Canel afirma que la dimensión comunicativa de cualquier institución radica en que su supervivencia está ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar acciones y para implicar a los demás en las mismas (2007). Dominique Wolton (1995), define a la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: políticos, periodistas y la opinión pública a través de sondeos. Esto implica la construcción de un conjunto

de estrategias que son utilizadas para impactar a distintos auditorios y conseguir así un consenso con respecto al mensaje que se intenta transmitir.

En este sentido, la comunicación política es entonces condición del funcionamiento de un espacio público más extenso, un espacio que permite la interacción entre la política, la información y la comunicación, pero lo es también de espacios más acotados como la comunicación de los gobiernos (Meyenberg & Aguilar, 2015). Y es precisamente en este punto, donde se desdibuja la frontera entre la comunicación gubernamental y la comunicación política.

Por su parte, Manuel Castells, en su libro *Comunicación y Poder*, señala que el “poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (2009, p. 27). Destaca también que “el poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (2009, p. 27).

Complementariamente a lo expuesto con anterioridad, aparece entonces una tercera vertiente de comunicación relacionada con la temática que nos ocupa y es justamente la comunicación pública que se centra en los fenómenos de producción, tratamiento y difusión de la información que crea y recrea los debates y temas públicos, así como en “la comunicación de las instituciones, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública” (Beauchamp, citado en Demers & Lavigne, 2007, p. 67), trayendo consigo el tratamiento de la esfera pública que se define como “un área de la vida social en que las personas pueden reunirse, discutir libremente e identificar problemas sociales y con esta discusión, influenciar la acción política” (Habermas, en Busquet & Medina, 2017, “El surgimiento de la esfera pública en la era burguesa”, párr. 3). Una cuarta vertiente de comunicación especializada, es la llamada comunicación institucional, que debe ser entendida “como toda aquella actividad comunicativa, vinculada a la estructura que conforma el sector público de un territorio” (Escalona, 2015, s.p.). Además, inherente a todas estas conceptualizaciones se encuentra también la comunicación presidencial, que Meyenberg y Aguilar (2015), la definen como aquella que está representada por las ideas, visión, forma de

ser y decisiones del mandatario en turno, así como por “su personalidad, estilo de gobernar, manera de entender la política y su concepción de la democracia” (p. 191).

Es aquí donde se vuelve indispensable la incorporación de otros conceptos clave para este trabajo, como lo son el gobierno y la forma de gobierno.

En su acepción más amplia, el gobierno equivale a todo el aparato gubernamental; es decir, al conjunto de órganos y organismos depositarios de las funciones del poder del Estado y a la actuación de todos ellos. Más en sentido restringido, se habla de gobierno para aludir sólo a la ejecución de lo legislado juzgado, o sea, a la actuación del órgano ejecutivo del aparato gubernamental conocido como Poder Ejecutivo. (Fernández-Ruiz, 2010, p. 84)

La forma de gobierno del Estado mexicano corresponde al régimen presidencial, garantizado en el artículo 80 de la Carta Magna: “Se deposita el ejercicio del Supremo Poder Ejecutivo de la Unión en un solo individuo, que se denominará ‘Presidente de los Estados Unidos Mexicanos’” (CPEUM, 2018, p. 110). En nuestro país en particular, coinciden las facultades de Jefe de Estado y Jefe de Gobierno en la figura del Presidente de la República, reservadas en el régimen parlamentario a distintas personas (Flores-Pérez, 2019, p. 41), debiendo señalar que la diferenciación más común entre ellas, es que el primero tiene a su cargo actos básicamente protocolarios y el segundo ejerce efectivamente el poder que le ha sido conferido (Martínez, 2007). En este caso, el presidente de la república solo responde ante el pueblo, es independiente del congreso y, por tanto, no depende de éste para su existencia o sobrevivencia (Martínez-Anzures, 2004).

Respecto al ejercicio del poder, tenemos que Foucault (1992), habla del poder desde el Estado, el cual sin duda permite el ejercicio del mismo. La teoría del poder social, según French y Raven (1982), muestra cinco fuentes de poder que son: el poder coercitivo, el poder por recompensa, el poder legítimo, el poder del experto y el poder referente. Para este caso en particular, nos interesan el poder legítimo y el referente. El poder legítimo es aquel que por un conjunto de normas establecidas y conocidas de antemano impone ese poder sin discusión por su posición (organización, familia, sociedad), definiéndose como autoridad (Weber, 2007). El poder referente se ejerce con base en los sentimientos de respeto, admiración, confianza y lealtad hacia quien ejerce el poder (Suárez et al., 2017, p. 33).

Molina (2012), nos dice que una de las fuentes de poder importante es la comunicación, ya que, desde su punto de vista, resulta una alternativa valiosa para alcanzar objetivos en donde se le da la oportunidad y la responsabilidad para identificar problemas y resolverlos. Este poder de la comunicación requiere de una mayor cantidad de participación y aprendizaje que el contar solamente con una persona encargada de tomar decisiones (Suárez et al., 2017, p. 34). Abundando en lo anterior, García (2014), señala que es necesario que el líder o autoridad esté presente dentro de la organización como una fuente de poder, es decir, que debe tener presencia activa para el logro de los objetivos, ya que cuando no se tiene un individuo al mando o todo se hace por la vía de los medios de comunicación, puede suceder que otro tome la decisión de hacerlo, aunque no esté dentro de sus funciones o el directivo piense que no es necesario que esté presente. Cuando hay vacíos de poder, cualquiera se siente con el derecho de llenarlos. En el mismo sentido,

Mariño (2014), hace énfasis en la comunicación como un mecanismo de poder que puede ser muy efectivo, pues permite lograr los objetivos propuestos, como resultado del ejercicio del poder y de esta manera hacer posible el uso del discurso y la comunicación, como una forma de generar lazos de cooperación entre los miembros de las organizaciones y entre los diferentes niveles jerárquicos existentes en las mismas (Suárez et al., 2017).

En este contexto, una Política Nacional de Comunicación es “un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país” (Guzmán, 2013, p. 31). Esta definición es acompañada por una serie de reflexiones que la focalizan en un espacio democrático de actuación. Pondera el rol central del Estado democrático como institución representativa de la comunidad de una nación “dotada de poder legítimo y apropiado para formular y hacer efectiva la política en nombre de la mencionada colectividad nacional y para beneficio de todos y cada uno de sus componentes” (Guzmán, 2013, p. 28). El planteamiento de la necesidad de empezar la discusión sobre la implementación de políticas nacionales de comunicación se produce en paralelo a la comprensión de la comunicación y de la información como derechos fundamentales para el desarrollo de los países (Guzmán,

2013). Es entonces cuando aparece la idea de democratización desde las políticas de comunicación, principalmente articulada en la propuesta de incluir cláusulas en las políticas para que la comunicación “deje de ser un privilegio más para la minoría” y se convierta en un “bien cultural del que todos puedan gozar” (UNESCO, 1974, p. 13), porque si no se democratiza el sistema de comunicación, la mayor participación social resultaría inalcanzable (Guzmán, 2013, p. 26), ya que “el desarrollo general de un país está directamente relacionado con el crecimiento y mejora de su sistema y sus procesos de comunicación” (UNESCO, 1974, p. 13).

En este contexto, hacia 1977, en el marco de los trabajos que al respecto se venían desarrollando en la UNESCO, se crea una Comisión para el Estudio de los Problemas de Comunicación, conocida como McBride, que dio como fruto el informe titulado “Muchas voces. Un mundo” (Guzmán, 2013, p. 32), estableciendo elementos clave que servirán de orientación en los debates y propuestas “que participan en la legitimación de la idea de políticas públicas en los ámbitos de la comunicación y la cultura; derecho a comunicar y derecho a la comunicación, diversidad cultural, interdependencia, diálogo de culturas e industrias culturales” (Mattelart, 2007, p. 25).

Toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación, Martín-Barbero, sostiene que el que resulta dominante es “un modelo según el cual comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras” (2001, p.74). Asegura también que hay un perfecto ajuste entre esa “concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de ‘ruido’ y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección” (2001, p.74).

En esta tesitura es importante destacar el rol que juega la gobernabilidad, que comprende los mecanismos, procesos e instituciones que determinan cómo se ejerce el poder, cómo se toman las decisiones sobre temas de inquietud pública y cómo los ciudadanos articulan sus intereses, ejercitan sus derechos, cumplen sus obligaciones y median sus diferencias (Sánchez, 2012), es decir, “la habilidad de gobernar, la capacidad de procesar y aplicar institucionalmente decisiones políticas” (PNUD, 2020, s.p.).

Metodología

Este trabajo se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, auxiliado de la técnica de recolección de datos documentales, seleccionando como material de interés, diversos documentos impresos y electrónicos entre los que se encuentran leyes, reglamentos, libros, periódicos y revistas científicas. La estrategia de muestreo utilizada estuvo definida por los criterios de acceso a la documentación disponible e identificación del material con riqueza de contenido para el tema que nos ocupa. En este caso, la lectura es una mezcla de entrevista/observación y puede desarrollarse como cualquiera de ellas (Ruiz Olabuénaga & Ispizua, 1989, p. 69). En cuanto a las técnicas de análisis cualitativo de los datos recolectados a partir de la búsqueda, consulta y recopilación de materiales documentales, la investigación se sustenta en primer lugar, en el análisis de contenido del cual Krippendorff sostiene que es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28) y en segundo lugar, en el análisis sociológico del discurso, que según Alonso (1998) y Verón (1993), es aquel en el que el análisis e interpretación de los discursos se realiza bajo las condiciones sociales de producción y circulación. La localización de documentos públicos y su utilización en esta investigación, en combinación con las técnicas descritas con anterioridad, favorece el conocimiento del fenómeno a estudiar y aumenta el rigor.

Resultados

Las políticas de comunicación en México y su trascendencia social: Una perspectiva gubernamental

En esta tabla se muestran los primeros esfuerzos que los gobiernos posrevolucionarios hicieron en materia de comunicación, en una época marcada por el reconocimiento de las garantías sociales, los derechos laborales y una revalorización de los pueblos originarios. Desde la publicación de la tan cuestionada Ley de Imprenta -a escasos días de la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (con la que se puso fin a la lucha armada de inicios del siglo XX)-, hasta la institucionalización del primer modelo de información en México, bajo la presidencia del general Lázaro Cárdenas. La primera de ellas tenía como finalidad brindar

garantías individuales a los mexicanos y la segunda, informarlos sobre el quehacer gubernamental que se estaba llevando a cabo en el marco del crecimiento integral de la nación, administración que se destacó por la reforma agraria y la creación de los ejidos en el sector agropecuario mexicano, la nacionalización de la industria petrolera, el asilo político a exiliados españoles durante la guerra civil española y por la creación del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y del Colegio de México (ColMex). En cuestión de política exterior, se mantuvo neutral respecto a la Segunda Guerra Mundial. Un hecho sin precedentes fue, la creación de las oficinas de comunicación social en cada una de las dependencias del gobierno federal. Sin embargo, como puede observarse en la tabla 1, a pesar de que fueron varias las aportaciones de este último gobierno, el modelo de comunicación se distinguió por su unilateralidad, dejando pendientes para los sucesivos, la consolidación de un modelo de comunicación más abierto y democrático.

Tabla 1
México moderno

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							Si	No
12/04/1917	Ley de imprenta DOF, 1917).	Tipifica tres clases de delitos. En primer lugar, se encuentran los ataques a la vida privada; en segundo lugar, están los ataques a la moral y en tercer y último lugar, el ataque al orden o a la paz pública.	Venustiano Carranza. (Como encargado del Poder Ejecutivo)	Postevolución mexicana, en el marco de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de 1917.	Se tradujo en un paraguas, en el primer antecedente en la materia.	Poco difundida, poco conocida, poco actualizada, pocas veces actualizada. La última reforma data del año 2015.	X	
17/06/1936	Acuerdo para modificar la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. (DOF, 1936).	Se crea la Dirección de Publicidad y Propaganda como parte integrante de la Secretaría de Gobernación. Su función fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano. De manera simultánea, el gobierno federal inició la práctica de proporcionar información a los reporteros y periodistas mediante boletines preparados ex profeso centralmente, evitando así también, las entrevistas de "banqueta" que tanto disgustaban al general Cárdenas.	Lázaro Cárdenas.	Al inicio de su mandato, en concordancia con lo que estaba pasando en el mundo entero, respecto a la demanda de información por parte de la ciudadanía a los gobiernos. En EEUU y Europa, el desarrollo de los modelos de comunicación se encontraban en su apogeo.	Se formalizó el primer modelo de Comunicación social en México.	No se consideró a la institución como instancia para el diálogo o la participación social; muchos motivos para la intermediación, más bien se le asignó un carácter vertical y censor. Una oficina casi exclusiva de difusión para las acciones del titular del poder ejecutivo. Se centralizó el control de los medios de difusión Estatales. (Hernández, 1996).	X	
31/12/1936	Acuerdo para modificar la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. (DOF, 1936).	Se crea el Departamento de Publicidad y Propaganda, el cual se convirtió en el "laboratorio de comunicación social" del gobierno; es decir, en el lugar en donde se concentraba, procesaba y difundía la información oficial.	Lázaro Cárdenas.	Crecimiento económico del país, y por lo tanto, una cada vez mayor demanda de información oficial.	Se le otorgó un rango superior dentro de la Administración Pública Federal, adquiriendo teóricamente, una autonomía de funcionamiento al separarse de la tutela de la Secretaría de Gobernación y ejercer un presupuesto propio.	La dependencia ejercía la tarea de control y vigilancia de toda la información difundida en el país, y por supuesto, la censura también formó parte de sus funciones. (Hernández, 1996).	X	
30/12/1939	Acuerdo para modificar la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. (DOF, 1939).	Establecimiento de oficinas de prensa en cada institución federal (secretarías, departamentos, institutos, consejos, comisiones, etc.), con el fin de elaborar nuevamente boletines que serían repartidos en diferentes periódicos para difundir y construir, la versión oficial de los hechos nacionales.	Lázaro Cárdenas	Ante la necesidad de afinar un modelo de comunicación macro.		En aquel tiempo, dicha información "boletínada" se constituyó —al igual que las declaraciones de los reporteros—, en el contenido exclusivo de las primeras páginas de los diarios, en cuanto a información nacional a refiere. (Hernández, 1996).	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Tabla 2
México paternalista

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigencia	
							Si	No
19/01/1960	La Ley Federal de Radio y Televisión. (DOF, 1960).	La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.	Adolfo López Mateos	Crecimiento económico, estabilidad política y social.	Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones; la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; y fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.	No se cumple a cabalidad.	X	
04/04/1973	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica. (DOF, 1973).	Establece que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enriquecimiento de la vida en común, orientando estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fundamento económico.	Luis Echeverría Álvarez	Crisis política, económica y social	La Ley obliga a las estaciones de radio y televisión a transmitir programación de desarrollo social.	Se publicó trece años después que la ley correspondiente, y en hechos siempre fue una letra muerta.		X
29/12/1976	Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF). (DOF, 1976).	Se asigna esta función a la Secretaría de Gobernación, que fue la de "formular, regular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y las relaciones con los medios masivos de información". (LOAPF, 1976, p. 9).	José López Portillo	Reforma Jurídica del Estado.	Por primera vez se introdujeron conceptos de comunicación social y servicio al público. Establecimiento de nuevas reglas del juego en la convivencia entre gobierno, medios de comunicación y sociedad. (Hernández, 1996).	La comunicación social quedó sujeta a la Secretaría de Gobernación, brazo político del gobierno en turno. Desapareció la Ley de Secretarías.	X	
01/07/1977	Acuerdo, por el que se crea la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación. (DOF, 1977).	Se justifica la creación de esta dependencia bajo el argumento de que "el derecho a la información de los ciudadanos es presupuesto del ejercicio de sus libertades políticas y sociales y por lo tanto, es fundamental para estos el conocimiento de los actos que realiza el gobierno de la República". (Hernández, 1996, p.64)	José López Portillo	Reforma Jurídica del Estado.	Comenzaron a operar fuertemente las oficinas de comunicación social.	Se "institucionalizó el chayote" a medios y periodistas, a través de las oficinas de comunicación social, por lo que el presupuesto de estas últimas se triplicó en pocos años.	X	
06/12/1977	Decreto que reforma y adiciona los artículos 6o, 41.51, 52.53, 54, 55.6, 6, 61, 63, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (DOF, 1977).	Inclusión en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), de la frase: "El derecho a la información será garantizado por el Estado".	José López Portillo	Reforma Jurídica del Estado y en acatamiento a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promulgada el 10 de diciembre de 1948.	Se "garantiza" el derecho a la información.	Se reconoció dicho Derecho, 29 años después de la Declaración en mención. Sólo quedó en el papel, no se dio paso a la ley reglamentaria.	X	
21/06/1982	Acuerdo presidencial para convertir la Dirección General de Información y Relaciones Públicas en la Coordinación General de Comunicación Social, dependiente de la Oficina de la Presidencia de la República. (DOF, 1982).	Mayor peso en el organigrama Mayor presupuesto Dependencia directa de la oficina de la presidencia.	José López Portillo	Reforma Jurídica del Estado y en acatamiento a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promulgada el 10 de diciembre de 1948.	Se le concede mayor importancia a las tareas de comunicación, y el flujo de información se incrementa.	La presidencia seguía controlado a la prensa, con su ya famosa frase: "No pago para que me paguen". (Día Mundial de la Libertad de Prensa, 7 de junio de 1982).	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Durante el llamado "México paternalista", se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión con la finalidad de regular dichas industrias, las cuales estaban creciendo como la espuma. Esto, durante uno de los sexenios con mayor crecimiento económico y estabilidad política y social, bajo el mando del entonces presidente, Adolfo López Mateos. Trece años después, fue publicado el reglamento de dicha Ley, precisamente durante el sexenio de Luis Echeverría Álvarez, quien todavía cargaba con la pena moral de los sangrientos sucesos del movimiento estudiantil de 1968, ocurridos durante el sexenio anterior, en el cual él fungía como secretario de Gobernación. Años más tarde, durante el arribo de José López Portillo a la presidencia, se vieron reflejados cambios

sustantivos en materia jurídica y administrativa y por supuesto, de comunicación, la cual no permaneció ajena a la recién emprendida reforma del Estado. El logro supremo fue la inclusión de la leyenda “El derecho a la información, será garantizado por el Estado”, en el artículo sexto constitucional, 29 años después de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. No obstante, quedó pendiente legislar con precisión, para llevarlo a la práctica mediante la respectiva ley y su reglamento.

Tabla 3
México y su nuevo modelo económico

Fecha	Nombre del Instrumento Jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							Si	No
31/01/1983	Acuerdo de creación de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y de la Unidad de la Crónica Presidencial. (DCF, 1983).	Todos las acciones de la presidencia debían ser documentadas.	Miguel de la Madrid Hurtado.	Adopción del modelo económico neoliberal en México, lo que provocó una fuerte crisis económica, política y social, con alta inflación y devaluación del peso.	Se crea la crónica presidencial.	Sin una línea clara de trabajo y orientación, no se pudieron hacer mayores cosas.		X

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Tabla 4
México tecnocrático

Fecha	Nombre del Instrumento Jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							Si	No
18/07/1993	Privatización de Los Medios del Estado. (Se desconoce el nombre del instrumento o procedimiento jurídico).	Privatización de los Medios del Estado, que comprenda la Red Inversión, La Compañía operadora de teatro, Estudios América y el periódico El Nacional. También recortó a la mitad, el presupuesto de las oficinas de comunicación social. (Caloca, 2003, p. 353).	Carlos Salinas de Gortari	Agresivo desmantelamiento del Estado y la mentira de que México se encontraba ya en el primer mundo.	Se documentó y puso atención en el desmedido uso del “chayote”.	Se vinieron abajo las oficinas de comunicación social y el Estado se quedó sin esos importantes medios públicos, aunque conservó los canales 11 y 22.	X	
01/12/1994 - 01/12/2000	---	“Del menoscabo de Zedillo por los medios basta subrayar que ninguno de sus titulares de comunicación social de la presidencia tenía buena aceptación entre el gremio, aun cuando los tres primeros ya eran ampliamente conocidos. Y el resultado de su comunicación social fue la degradación y el desprestigio de las instituciones”. (Caloca, 2003, p. 256).	Ernesto Zedillo Ponce de León.	Fuerte crisis económica, política y social.	-----	Se perdió lo construido hasta entonces, en materia de políticas de comunicación social.		X

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

La administración de Miguel de la Madrid, fue muy gris en todos sentidos y la comunicación no fue la excepción, pese a que fueron creadas la Dirección General de Comunicación Social y la Unidad de la Crónica Presidencial, mismas que pasaron a la historia, sin pena ni gloria. Durante este sexenio fue adoptado el modelo económico

neoliberal y las desastrosas consecuencias no se hicieron esperar, con una devaluación del peso del 3100% y una inflación anual del 100% (memoriapoliticademexico.org). Las políticas de comunicación durante este sexenio resultaron irrelevantes. La deuda con el derecho de los mexicanos, de acceso a la información, continuaba vigente.

Con la llegada de los llamados “tecnócratas” al poder, el desmantelamiento del Estado se agudizó y las políticas de comunicación fueron parte integral de dichas medidas. Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, primer tecnócrata en la historia de México, fueron privatizados los medios del Estado y limitadas a su mínima expresión, las oficinas de comunicación social. Posteriormente, durante la administración de Ernesto Zedillo, no tuvo lugar ninguna política de comunicación y como lo señala Eloy Caloca, “El resultado de su comunicación social fue la degradación y el desprestigio de sus instituciones” (2003, p. 256). De igual manera, continuaba sin garantizarse, el derecho de los mexicanos al acceso de la información pública.

Tabla 5
México y la alternancia en el poder

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							Si	No
11/06/2002	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental. (DOF, 2002).	Estaba integrada por Cuatro Títulos: el primero contenía las disposiciones para los sujetos obligados; el segundo establecía los lineamientos generales para el acceso a la información del Poder Ejecutivo Federal; el tercero asentaba el acceso a la información de los demás sujetos obligados; y el cuarto y último, contenía las responsabilidades y sanciones en materia de acceso a la información. Constaba de 64 artículos, y 11 transitorios.	Vicente Fox Quesada.	Como producto de la exigencia ciudadana en el contexto de un supuesto cambio de régimen político, derivado de la alternancia en el poder con el partido hasta ese entonces hegemónico. (Flores-Pérez, 2019).	Consolidó los primeros esfuerzos de una sociedad cansada de la opacidad, en la búsqueda continua de una regulación sistemática y pormenorizada del derecho de acceso a la información. (Flores-Pérez, 2019).	No se le dio el peso y la importancia debida en ese tiempo. Se tornó en “letra muerta”.	X	
10/10/2002	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. (DOF, 2002).	Libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social.	Vicente Fox Quesada	Exigencia ciudadana.	Hubo cambios en las cuestiones técnicas y administrativas, y en los tiempos del Estado. Se pretendía exigir a los medios, el cumplimiento de su función social.	Las modificaciones a los contenidos fueron irrelevantes.	X	
11/06/2003	Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. (DOF, 2003).	Con XIV Capítulos, 95 Artículos y 11 transitorios, se precisaban las funciones, facultades y alcances del entonces Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), hoy Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI).	Vicente Fox Quesada.	Como seguimiento a la respectiva legislación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.	Se cumplió con el cometido de promulgar el Reglamento.	Se tornó en “letra muerta”.	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Durante la tan esperada “transición hacia la democracia” (que, por cierto, nunca llegó), tuvo lugar la primera ley de transparencia en el país, llamada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, como

resultado de la exigencia de la sociedad civil organizada, mediante la cual se “garantizaba” -25 años después del anuncio que hiciera José López Portillo-, el “derecho a la información”. Un año después, fue publicado su correspondiente reglamento, que, hasta la fecha, funge como “letra muerta”. También, durante esta administración, fue publicado el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, a través del cual fueron abiertamente beneficiados los dueños de los medios de comunicación, con la modificación de los “tiempos del Estado”, en perjuicio del Estado mismo. “El presidente Fox emitió un decreto en el que la administración federal eliminó el 12.5% de tiempo oficial de transmisión al que tenía derecho el Estado, tanto en radio, como en televisión, equivalente a tres horas diarias de programación” (Fregoso, 2002).

Tabla 6
México y “la lucha frontal contra el crimen organizado”

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							Si	No
20/07/2007	Decreto por el que se adiciona un segundo párrafo con siete fracciones al Artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). (DOF, 2007).	Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos.	Felipe Calderón Hinojosa.	Ante la exigencia de los organismos internacionales, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas en México.	“Se garantizó el derecho de acceso a la información pública gubernamental con derecho fundamental de los mexicanos”. (Martínez, 2009, p. 59).	Fue poca su difusión, y por lo tanto, fue mínimo el fomento de la transparencia y rendición de cuentas; así como el acceso a la información.	X	
13/11/2007	Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (DOF, 2007).	Se garantiza el derecho de réplica A través de la reforma electoral, se crea un nuevo modelo de comunicación política en México, mismo que quedó establecido en el COFPE.	Felipe Calderón Hinojosa.	Crisis de credibilidad por el supuesto fraude electoral del 2006 que llevó a Felipe Calderón a la presidencia de la república; así como la consecuente crisis de seguridad pública desatada ante “la lucha frontal contra el crimen organizado.	Se garantiza El derecho a defenderse ante las calumnias. Se regulan las campañas políticas. Queda prohibida la autopromoción de funcionarios públicos.	Ha sido poca la difusión, respecto al derecho a réplica.	X	
24/03/2011	--- *Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia en México Es importante señalar que no existe un instrumento jurídico como tal, en virtud de que no fue una iniciativa del gobierno, sino al contrario, dicho acuerdo fue promovido por los principales medios de comunicación en México, así como por universidades públicas y privadas y organismos empresariales.	Proponer criterios editoriales comunes para que la cobertura informativa de la violencia que genera la delincuencia organizada no sirva para propagar el terror entre la población, sin detrimento de la independencia editorial de cada medio, estableciendo los mecanismos para la protección de los periodistas y de la identidad de las víctimas de dicha violencia.	Felipe Calderón Hinojosa.	Violencia e inseguridad, en el marco de “La lucha frontal contra el crimen organizado”, que inició Felipe Calderón, al llegar al poder.	Pretendía originarse como una iniciativa ciudadana.	No se cumplieron los acuerdos.	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Tabla 7
México y el regreso del PRI

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Planteamientos rectores	Presidente en turno		Contexto en que se llevo a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
11/06/2013	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones (DOF, 2013).	Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole por cualquier medio de expresión.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Exigencia de Internet en el mundo, como Derecho Humano.	El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.	El Estado no ha cumplido a cabalidad con estos postulados.	X	SI No
07/02/2014	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de transparencia. (DOF, 2014) (DOF, 2014).	Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y solo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que figen las leyes.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Ante la exigencia de los organismos internacionales, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas en México.	En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información.	---	X	
14/07/2014	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (DOF, 2014).	Tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores, para que contribuyan a las fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6o., 7o., 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Exigencia ciudadana	Las telecomunicaciones y la radiodifusión se tipifican como servicios públicos de interés general. Se establecen ciertos derechos de las audiencias, como la obligación de que los medios cuenten con códigos de ética pública y con defensores de las audiencias.	---	X	
04/05/2015	Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (DOF, 2015).	Facilita a los organismos garante de acceso a la información en cuanto a funciones, competencias, regula el Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales, impulsando la rendición de cuentas al crear la Plataforma Nacional de Transparencia, atendiendo así las necesidades de accesibilidad de los usuarios. También, mediante dicho sistema se establecen 50 obligaciones de transparencia comunes para todos los sujetos obligados, mismas que deberán ser contempladas en la ley federal y en las leyes de las entidades federales.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Ante la exigencia de los organismos internacionales, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas en México.	Los reglamentarios de la reforma realizados en febrero de 2014 al artículo sexto constitucional en materia de transparencia, estableciendo claramente los procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de cualquier autoridad, poder, órgano autónomo, partido político, sindicato, fideicomiso y fondo público, o persona física o moral que maneje dinero público. Reglamentó también los medios de inspección y se establecen nuevas y severas sanciones para el incumplimiento de la normatividad.	---	X	
29/01/2016	Decreto por el que se declara y reforman y derogadas diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la reforma política de la Ciudad de México. (DOF, 2016).	La inobservancia a las disposiciones en materia de acceso a la información pública será sancionada en los términos que dispongan las leyes. Las resoluciones del organismo garante son vinculatorias, definitivas e inatacables para los sujetos obligados. El Congreso Jurídico del Gobierno podrá interponer recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación en los términos que establezca la ley, sólo en el caso que dichas resoluciones puedan poner en peligro la seguridad nacional conforme a la ley de la materia.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Ante la exigencia de los organismos internacionales, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas en México.	Se privilegian en esta ocasión, los principios y bases de operación del órgano garante. Con ello, fue fueron otorgadas facultades extraordinarias al INAI, para suscribir con mayor severidad a los sujetos obligados, por los incumplimientos y violaciones a la normatividad en materia de acceso a la información.	---	X	
09/05/2016	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (DOF, 2016).	Toda la información generada, obtenida, adquirida, transformada o en posesión de los sujetos obligados en el ámbito federal, a que se refiere la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, es pública, accesible a cualquier persona y solo podrá ser clasificada excepcionalmente como reservada de forma temporal por razones de interés público y seguridad nacional o bien, como confidencial. Los particulares tendrán acceso a la misma en los términos que estas leyes señalen. El derecho humano de acceso a la información comprende solicitar, investigar, difundir, buscar y recibir información.	Enrique Nieto	Pena Nieto	Ante la exigencia de los organismos internacionales, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas en México.	Fue derogada la Ley Federal de Acceso a la Información Pública Gubernamental, dando paso a un nuevo instrumento jurídico acorde a la realidad mexicana, reformado a esta manera el derecho a la información, pero ahora, como derecho humano de todos los mexicanos. (Flores, 2019).	---	X	
11/05/2018	Ley General de Comunicación Social (DOF, 2018).	Tiene por objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía y transparencia, honestidad, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones en el ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.	Enrique Nieto	Pena Nieto	En noviembre de 2017, la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió un amparo promovido por organizaciones no gubernamentales, por ordenando al congreso expedir la norma reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, con la finalidad de anular la discrecionalidad con la que se ejercían los recursos en este rubro.	Existe ya un instrumento jurídico, que se traduce en un paraguas en la historia política y comunicacional de México. Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, por lo que ha sido renovedada por sus detractores, como Ley Choyes, en franca situación al soborno que reciben en México los medios de comunicación y periodistas coludidos con el gobierno en turno.	---	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

El sexenio de Felipe Calderón, será recordado por siempre, como el más sangriento y violento en la historia de México, ante la innecesaria declaración de la supuesta guerra frontal al crimen organizado, con la única finalidad de legitimar su gobierno, en virtud del fraude electoral perpetrado en las elecciones federales del 2006. En este sentido, las políticas de comunicación se centraron, por una parte, en garantizar el acceso a la información como derecho humano, ante las exigencias de transparencia y rendición de cuentas de los organismos internacionales al gobierno y en el derecho de réplica. También se regularon las campañas políticas, quedando prohibida la promoción de los funcionarios públicos en activo, creándose a través de esta reforma electoral un nuevo modelo de comunicación política. Respecto al clima de violencia e inseguridad que privaba en ese entonces, es importante señalar que fueron varios los intentos del presidente Felipe Calderón, por “regular” la nota roja, bajo el argumento del riesgo de caer en una apología de la violencia y el terror, pero ninguna iniciativa prosperó, incluido el “Acuerdo para la cobertura informativa de la violencia en México”, que supuestamente lideraban los dueños de los medios de comunicación, en coordinación con universidades públicas y privadas y algunos organismos empresariales.

Con la llegada de Enrique Peña Nieto a la presidencia, el retorno del partido que gobernó al país por más de 70 años se dio en automático, por lo que se conoce a este periodo de gestión como “el retorno del dinosaurio”. Durante el sexenio en mención, tuvieron lugar un sinnúmero de reformas, llamadas “estructurales”, de las cuales la comunicación no resultó ajena. En este sentido, tenemos que fueron aprobadas algunas leyes y disposiciones legales encaminadas a garantizar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, así como a Internet, a la obligatoriedad de la rendición de cuentas y el fomento de la transparencia. Se establecieron también los derechos de las audiencias, se otorgaron mayores facultades al Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) como órgano garante y fueron publicadas la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública , la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley General de Comunicación Social (pero esta última no resultó como se esperaba y continúa hoy en día sin modificarse, perpetuando así la opacidad en el manejo discrecional de los

recursos). Como puede observarse, a pesar de que es éste el sexenio en donde fueron establecidas el mayor número de políticas de comunicación en toda la historia de la Administración Pública Federal de México, es también el sexenio durante el cual se “institucionalizó” el uso de la publicidad oficial para fines electorales o partidarios, en virtud de que no se prohíbe y además, no se establece claramente un sistema de rendición de cuentas en la citada Ley General de Comunicación Social. Asimismo, el gasto en la imagen pública de Enrique Peña Nieto –disfrazado de comunicación social-, alcanzó cifras escandalosas, gastando más 36 mil 261 millones de pesos en publicidad oficial, de 2013 a 2016, según los datos de Fundar (2017, p.12). Cabe destacar que no existen antecedentes sobre otro presidente en México, que haya gastado tal cantidad de dinero en este rubro, durante su gobierno.

Tabla 8
México de izquierda y la 4T

Fecha	Nombre del instrumento jurídico	Platamientos rectores	Presidente en turno	Contexto en que se llevó a cabo	Ventajas	Desventajas	Vigente	
							SI	NO
17/04/2019	ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. (DOF, 2019).	Que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán informar y comunicar a través de los medios de comunicación, sobre los programas y servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de mantener informada a la población de las metas y objetivos alcanzados que contribuyen a cumplir con sus facultades, competencias y atribuciones, así como para fomentar la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. Que las campañas de comunicación social deben cumplir con lo previsto en el artículo 21 de la Ley General de Comunicación Social, esto es, promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; además de las campañas de turismo, educación, salud y protección civil, así como informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, entre otros. Que dichas campañas no deben utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos o con fines electorales o partidarios, así como tampoco estar destinadas a discriminar, criminalizar o estigmatizar a cualquier persona o sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural.	Licenciado Andrés Manuel López Obrador	Ambiente de exigencia social ante la entrada en vigor de la Ley Chayote, consistente con el inicio de la gestión administrativa del primer presidente de izquierda en México.	El gasto en publicidad se reducirá significativamente y no deberá superar el 0.1% del presupuesto general del gobierno federal. Que la propaganda gubernamental deberá ser clara e identificable, es decir, no debe ser equívoca, incluir a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación social. Tampoco debe inducir a confusión con los símbolos, ideas, voces o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social. Que la estrategia de comunicación social del Gobierno Federal, deberá estar alineada con los tres principios básicos del actual gobierno: austeridad, honestidad y combate a la corrupción, concebida para que los servidores públicos lleven a la práctica estos principios en sus vidas cotidianas, y además fomentar la participación ciudadana.	Que la Secretaría de Gobernación es la encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, en la Administración Pública Federal, por lo que de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, emitirá anualmente los Lineamientos para la autorización de Estrategias, Programas Anuales y Campañas de Comunicación Social, así como las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiquen la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado.	X	
04/01/2021	ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2021. (DOF, 2021).	Los programas anuales deben ser acordes al objetivo de comunicación social o de promoción y publicidad que se persigue con la difusión de las campañas, a fin de dar cumplimiento a la estrategia prevista, para lo cual seleccionarán los medios que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los principios rectores establecidos en el artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social, así como los artículos 3º, 15, 16 y 17 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.	Licenciado Andrés Manuel López Obrador	Ejercicio ordinario.	Se fijan las bases para la operación homogénea y transparente.	Continúa sin dimensión en la totalidad la pandemia del COVID 19 y su respectivo tratamiento de comunicación de crisis.	X	

Elaboración propia, con el auxilio de los autores que se citan.

Andrés Manuel López Obrador, encabeza el primer gobierno de izquierda en la historia de México, al que él mismo ha dado por llamar el gobierno de la Cuarta Transformación. De esta manera, a la vuelta de seis años de gestión, el mandatario ha establecido sus propias políticas de comunicación social, plasmadas administrativa y jurídicamente mediante los instrumentos correspondientes, tal y como se detalla en la tabla 8. A través del “Acuerdo por el que se establece la política de comunicación social del gobierno federal”, publicado en abril de 2019, se delimitan claramente las funciones de las dependencias de la Administración Pública Federal, así como su obligación de informar y comunicar sobre los programas y servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de mantener informada a la población de las metas y objetivos que contribuyen a cumplir con sus facultades, competencias y atribuciones, así como para fomentar la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. Asimismo, se establecen los topes para el gasto en publicidad. Al margen de dichas políticas se encuentran las no escritas, como es el caso de las conferencias matutinas del presidente, conocidas por propios y extraños como “Las mañaneras”, a través de las cuales, diariamente, en punto de las siete de la mañana, el jefe del ejecutivo federal informa sobre los acontecimientos más importantes de la vida nacional, convirtiéndose de esta manera, en el medio y el mensaje, incluso, en el modelo mismo de comunicación, el cual ha impuesto desde su arribo al poder y que hasta el momento le ha resultado funcional y redituable, con un nivel de aprobación a la fecha del 60% (Barria, 2024). En este sentido, la presente administración es la única que ha presentado con antelación un modelo propio de información y comunicación gubernamental, el cual ha ejercido a cabalidad, de manera contundente y sistemática, en beneficio de la sociedad y de su propio gobierno, garantizando el derecho de los mexicanos, al acceso de la información pública.

Conclusiones

En la comunicación, como en cualquier otra área del conocimiento, vale la pena documentar el pasado, porque resulta imprescindible conocerlo, reconocerlo y reconstruirlo, porque somos historia y porque el presente es la consecuencia inmediata del pasado. En este sentido, fueron documentadas las políticas de comunicación en

México y su trascendencia social a través de las diferentes etapas políticas, económicas y sociales que han caracterizado al México contemporáneo, con la finalidad de realizar un análisis comparativo, tratando de identificar la línea de eficacia-ineficacia en materia de comunicación y gobierno.

México, al igual que el resto de los países latinoamericanos, cuenta con su propia historia de progreso, pero en materia de comunicación –al parecer- ha sido la excepción, en virtud de que el desarrollo de las políticas de comunicación ha sido lento y con tropiezos, mostrando generalmente un rezago en la adopción de políticas internacionales, como se muestra en las tablas presentadas en el capítulo anterior, de manera particular, con el Derecho de Acceso a la Información, lucha enarbolada inicialmente por José López Portillo, que encontró su cauce 25 años después –de manera parcial-, a través de la primera ley de transparencia publicada en el 2002, denominada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, hoy severamente confrontada mediante la Ley General de Comunicación Social, que vio la luz en el ocaso de la administración de Enrique Peña Nieto.

Como puede observarse, los vacíos jurídicos y la reglamentación escasa y confusa en la materia, han provocado una ausencia casi total de políticas de comunicación en México y su impacto social no se ha hecho esperar. Dichas omisiones han generado también estructuras de comunicación irregulares y modelos fallidos que han provocado por un lado, una falta de compromiso y seguimiento a las tareas encomendadas al gobierno y por el otro, un anquilosamiento de la sociedad ante los constantes vacíos informativos.

También se encontró que la mayoría de las políticas de comunicación descritas en las tablas 1-8, no fueron producto de las iniciativas de los gobiernos en turno, sino que fueron mandatadas, por una parte, por organismos internacionales y por la otra, por poderes nacionales, pero independientes al ejecutivo federal, como lo es el caso del ordenamiento judicial que emitió la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para que se legislara sobre los gastos en comunicación social durante el sexenio pasado, mismo que dio lugar a la Ley General de Comunicación Social, hoy –lamentablemente- conocida, como *Ley Chayote*. Se puede observar también que los “esfuerzos” sexenales en la materia quedaban truncos, es decir, se publicaba una ley y uno o dos sexenios después –incluso más- se promulgaba el respectivo

reglamento, convirtiendo a dicho instrumento jurídico en “letra muerta”, por lo que, tanto el impacto institucional, como el social, se diluían en el olvido.

Podría decirse entonces, que los gobiernos de México no se han distinguido por su gran vocación comunicacional, ni de acceso a la información y muchos menos de transparencia; excepto el actual, encabezado por Andrés Manuel López Obrador, que ha implementado de manera inmediata y por iniciativa propia, sus particulares políticas de comunicación -promulgadas durante su gobierno, a través de un verdadero modelo de comunicación social, de cara a la sociedad a la que se debe. No obstante, el ejercicio de mejora continua debe ser la constante en éste y futuros gobiernos, evitando las autocomplacencias, para eliminar escenarios desfavorables y de crisis.

Por ello, a partir de ahora resultará imprescindible que la comunicación deje de ser un tema pendiente en la agenda pública y adquiera su más significativa dimensión, reivindicándose como el elemento de cohesión por excelencia entre el gobierno y sus gobernados y para este caso en particular, como el eslabón fundamental para desplegar y arraigar las acciones de transparencia, que fortalecida mediante la participación ciudadana, el derecho a la información y la rendición de cuentas, se traduzca en el garante de la gobernabilidad en México.

Referencias

Aguilar, R. (2008). Bases de la comunicación gubernamental, *Etcétera*, (87). <https://tinyurl.com/y57qapzt>

Alonso, Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Fundamentos.

Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós.

Barría, C. (2024, mayo 29). Los 4 pilares que explican la alta popularidad de AMLO tras 6 años gobernando México (y cómo lo ven sus críticos). *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cv22e6g3x59o>

- Busquet, J., & Medina, A. (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* UOC, S.L. Edición de Kindle.
- Caloca, E. (2003). *Recuento histórico del periodismo*. Instituto Politécnico Nacional.
- Campbell, C., & Wyszomirski, M. J. (2007). *Executive Leadership in Anglo-American Systems*. Pittsburgh University Press.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, XXIII (1), 7-48. <https://tinyurl.com/y5abp9j9>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CPEUM. (2018). <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, (8), 65-87.
- DOF. (2021). *Diario Oficial de la Federación*. <https://www.dof.gob.mx/>
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. UOC. Edición de Kindle.
- Fernández-Ruiz, J. (2010). *Tratado de Derecho Electoral*. UNAM/Porrúa.

- Flores-Pérez, C. C. (2019). *La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del Imperio Azteca a la Ley Chayote*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Ediciones Endymion.
- Fregoso, J. (2002). México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno. *Revista Chasqui*, (80), 24-29. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008005.pdf>
- French, J y Raven B. (1982). *Las bases del poder social*. Estudios básicos de psicología social.
- Fundar (2017). *Contar “Lo Bueno” cuesta Mucho. El Gasto en publicidad oficial del gobierno federal. De 2013 a 2016*. Centro de Análisis e Investigación.
- García, J. (2014). Estar: fuente de poder genuino. *IEEM Revista de Negocios*, 82-84.
- Guzmán, V. (2013). Políticas de comunicación y democratización. Pistas de una historia hacia la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual en Argentina. *Anagramas II*(22), 19-36.
- Hernández, F. (1996). Las oficinas de comunicación social en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, (25-26), 57-72. <http://publicaciones.cucsh.udg.mx>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Layon, C. C. (2018). Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. *Revista de Administração Pública*, 52(1), 52-70. <http://177.105.2.222/handle/1/34079>

- LOAPF. (2021). *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153_110121.pdf
- Mariño, A. (2014). Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio. *Administer*, (24), 118-141.
- Martín-Barbero, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política, en *Nueva Sociedad*, (175), 70-84.
- Martínez-Anzures, L. M. (2004). *Controles y responsabilidades en el sector público*. Plaza y Valdés.
- Martínez, R. (2007). *Derecho Administrativo*. Editorial Oxford.
- Mattelart, A. (2007). Pasado y presente de la sociedad de la información: entre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación y la cumbre mundial sobre la sociedad de la información. En D. Loreti, G. Mastrini, & M. Baranchuk (Comps.), *Participación y democracia en la Sociedad de la Información* (pp. 13-26). Prometeo.
- Meyenberg, Y. (2015). La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada. *Revista Española de Ciencia Política*, (39), 95-113. <https://tinyurl.com/y4elqfdr>
- Meyenberg, Y. y Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México 1988-2012*. Instituto de Investigaciones Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México/ Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.
- Molina, M. (2012). La comunicación fuente de poder del líder en las organizaciones que aprenden. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 7(2), 56-60.

- Molina, S. (2004). Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 31-45.
- PNUD. (2020). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Capítulo México.
- Ramírez-López, J. (21 de julio de 2007). *La comunicación social hoy, o la pérdida del sentido institucional de las acciones de gobierno*. Instituto de Prensa. <http://institutodeprensa.com>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. <http://www.rae.es/rae.html>
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En L. Elizalde, D. Fernández, & M. Riorda (Eds.), *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 100-142). La Crujía Ediciones.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. <https://tinyurl.com/y2cwbd99>
- Ruiz-Olabuénaga, J. I., & Ispizua, M. A. (1989). *La decodificación de la vida cotidiana: métodos de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sánchez, J. J. (2012). Usos de los conceptos de gobernabilidad y gobernanza (una manera de diferenciarlos). En B. Lerner, R. Uvalle, & R. Moreno (Eds.), *Gobernabilidad y gobernanza en los albores del siglo XXI, y reflexiones sobre el México contemporáneo* (pp. 217-268). UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales, Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.
- Suárez, M., Zambrano, S., & Parada, J. (2017). Ejercicio del poder desde la perspectiva de las necesidades de los directivos en organizaciones públicas. *Económicas CUC*, 38(2), 31-42. <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.2.2017.03>
- Tello, E. (1996). Comunicación, sociedad y gobierno, en el estado de México. *Revista Razón y Palabra*, (1). <https://tinyurl.com/yyrxm6hf>

UNESCO. (1974). *Informe de la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de la Comunicación en América Latina. (COM74/CONF.617-4).*

Verón, E. (1993) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa.

Weber, M. (2007). *Sociología del poder. Los tipos de dominación.* Alianza.

Wolton, W. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo.
En J.-M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público.* Gedisa.

ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN INTEGRAL EN LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO: EL CASO DEL PERIÓDICO ESTUDIANTIL COMMUNICARE (FCC-UANL)

José Gregorio Alvarado Pérez
jose.alvaradopr@uanl.edu.mx

Andrea Rivera García
andrea.riveragrc@uanl.edu.mx

Lewia Dawson Story Rodríguez
lewis.storyrd@uanl.edu.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León

El modelo educativo por competencias señala, entre sus principales premisas, que los estudiantes forman una parte importante de su aprendizaje al convertirse en gestores del conocimiento (García-Retana, 2011). En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León se han buscado estrategias que permitan a los estudiantes desarrollar un perfil interdisciplinar para el ejercicio de su profesión, en este caso de periodismo multimedia, que enfrenta un momento crítico al ser uno de los principales actores de la era de la posverdad.

McIntyre (2018), considera que la posverdad es una forma de supremacía ideológica a través de la cual sus practicantes intentan obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia, como si no. El papel de los medios en dicho contexto se convierte en un factor de alta relevancia, pues estos forman parte de los aparatos ideológicos que operan con el objetivo de la instalación de una ideología hegemónica en la sociedad (Althusser, 2018).

Desde sus inicios los medios de comunicación han tenido una notable capacidad para determinar la agenda de los asuntos públicos, fijar la forma de abordarlos y establecer los criterios de valoración por la clase dirigente (Ibídem en Fernández-Montesinos, 2018). Esta afirmación pone a discusión el papel que tienen

dichos medios en la sociedad. Si bien, algunas propuestas sobre su rol mencionan que se centra en entretener, informar, educar y vender productos (Biagui, 2009) en la actualidad este dicho se contradice en la práctica cuando los mensajes que transmiten los medios, al ser sometidos a diversos análisis de contenidos y encuadres, parecen ir orientados hacia la construcción y mantenimiento de la era de la posverdad.

La Universidad Autónoma de Nuevo León establece en el perfil de egreso de la Licenciatura en Periodismo Multimedia (2015):

Formar periodistas capaces de analizar su contexto, desde lo local hasta lo global para generar propuestas atractivas en las áreas del periodismo de los medios masivos y redes mediáticas, la difusión cultural, científica y social, tanto en instituciones públicas como privadas, con criterios de calidad, ética y desarrollo sustentable, basado en los conocimientos científicos para una mejor comprensión de su entorno que le permita la toma adecuada de decisiones para la solución de problemas de comunicación periodística en la sociedad. (UANL, 2015)

Lo anterior, contradice a la idea de que los medios de comunicación son capaces de fijar una agenda pública que responda al objetivo de la instalación de una ideología hegemónica en la sociedad, en el sentido de que este concepto mencionado en Althusser (2018), no contempla a la sociedad en general como lo establece el perfil de egreso; así como la descripción de la realidad informativa actual enmarcada en el concepto de la “posverdad” tampoco lo hace. Ello convierte en una necesidad apremiante el volcar todos los esfuerzos posibles que estén en las manos de las instituciones públicas de educación superior, en este caso de periodismo, para garantizar el cumplimiento del perfil de egreso del alumno de la licenciatura partiendo de la premisa de que el aparato mediático juega, en todo momento, en contra de este objetivo.

Tal es el caso del periódico estudiantil *Communicare*, proyecto de laboratorio que nació con el propósito de abrir un espacio para la colaboración y la formación de periodistas que cumplan con el perfil de egreso esperado por la universidad, con el fin de que ejerzan un periodismo ético y socialmente responsable, pese a las dificultades a las que puedan enfrentarse en la actualidad, innovando en los métodos de transmisión de información y en la organización de los trabajadores de medios de comunicación.

Para este análisis se toma en cuenta que el desarrollo de competencias de los estudiantes de periodismo parten de un enfoque constructivista, el cual les permita

tomar conciencia de su entorno y este objetivo sea impulsado dentro y fuera del aula de clases, con el objetivo de presentar formas innovadoras para enfrentar las necesidades del entorno laboral del periodismo en la era de la posverdad.

Araya et al. (2007) afirman que “El constructivismo plantea la formación del conocimiento situándose en el interior del sujeto. El sujeto construye el conocimiento de la realidad, ya que ésta no puede ser conocida en sí misma, sino a través de los mecanismos cognitivos de que se dispone, mecanismos que, a su vez, permiten transformaciones de esa misma realidad”.

De esta manera el conocimiento se logra a través de la actuación sobre la realidad, experimentando con situaciones y objetos y, al mismo tiempo, transformándolos. Los mecanismos cognitivos que permiten acceder al conocimiento se desarrollan también a lo largo de la vida del sujeto (Araya et al., 2007).

En el periódico estudiantil *Communicare*, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, colaboran aproximadamente 100 estudiantes quienes, día con día, coexisten en un ambiente de aprendizaje colaborativo que facilita la construcción del conocimiento y la experimentación con situaciones y objetos transformándolos. Aunque la pertenencia de los estudiantes a este espacio no sólo ha impactado en la adquisición de conocimiento, sino que la interacción, tal como lo propone el enfoque educativo constructivista, les ha permitido, de acuerdo a sus propios testimonios que serán abordados más adelante, tener un crecimiento no solamente académico y profesional sino también personal. Corresponde a un indicador optimista para el cumplimiento de la interdisciplinariedad necesaria en la formación profesional para la sociedad.

Serrano y Pons (2011) afirman que:

La instrucción (si se quiere la educación escolar), es uno de los instrumentos que las sociedades utilizan para promover el desarrollo y la socialización de sus miembros, ya que existe el convencimiento de que los individuos más jóvenes requieren una ayuda sistemática y planificada en algunos aspectos, a fin de facilitarles el acceso a un conjunto de saberes y formas culturales que consideran esenciales para integrarse en la sociedad en la que se encuentran inmersos, de una manera activa, constructiva y crítica. (p. 12)

Además sostienen que son tres principios los que configuran este eje: “La educación escolar tiene una naturaleza social y una función socializadora; el

aprendizaje de los saberes debe potenciar simultáneamente el proceso de socialización, de construcción de la identidad personal y tener en cuenta la naturaleza constructiva del psiquismo humano” (Serrano & Pons, 2011).

En este trabajo se analiza, desde la perspectiva del constructivismo, la importancia de la creación de espacios para el desarrollo humano y consolidación de competencias en los estudiantes, en particular, se evalúa el periódico escolar digital *Communicare* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, como una estrategia educativa que permita a estudiantes del programa de Periodismo Multimedia tener un papel central en sus espacios de trabajo, que sea detonante de una transformación de las dinámicas laborales del periodismo, desde una perspectiva ética y responsable, pese a las adversidades a las que se enfrenten como reporteros trabajando en la era de la posverdad.

Asimismo, se propone un diagrama que se identifica como el ciclo de la construcción del aprendizaje del colaborador del laboratorio universitario, inspirado en el modelo pedagógico de Paulo Freire (1989) y retomando también la recopilación de los testimonios de participantes del periódico escolar.

Fundamentación Teórica

En la Universidad Autónoma de Nuevo León, la enseñanza de educación superior parte del modelo educativo enfocado en competencias; en este se prioriza el desarrollo de habilidades, actitudes y aptitudes para el desarrollo personal, académico y profesional a través de técnicas didácticas y pedagógicas centradas en el estudiante. Este enfoque representó un cambio de paradigma para la educación que no solamente vio alterado el método con el cual se impartía una clase, sino que modificó los roles de los docentes y de las instituciones. Para la operatividad de este esquema educativo fue necesario replantear los métodos y estrategias tanto para la transmisión de conocimiento como para evaluar el desarrollo de las competencias en los estudiantes.

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de manera específica en el programa educativo de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, una de las estrategias que se empleó para el desarrollo y consolidación de las competencias consideradas en el perfil de egreso fue la creación del periódico digital institucional *Communicare*, el cual, bajo la supervisión de

docentes funcionaría como la sala de redacción de un medio de comunicación que, en este caso, maneja fuentes académicas, deportivas y culturales.

La creación de este espacio, se fundamenta teóricamente en la importancia de las vivencias del estudiante en la construcción y consolidación de su conocimiento durante su estancia en el periódico digital institucional *Communicare*; por ello, brindar espacios donde ocurran estas vivencias, que sean permanentes e interdisciplinarias, es relevante para concretar el aprendizaje y desarrollo. Serrano y Pons (2011), señalan que «El conocimiento, sin importar cómo se defina, está en la mente de las personas y el sujeto cognoscente no tiene otra alternativa que construir lo que conoce sobre la base de su propia experiencia» (p. 6).

Freire (1989), menciona que el proceso educativo en la sociedad occidental tiene el propósito de ayudar a los educandos a tomar conciencia de sus condiciones; yendo con esto más allá de brindar a los estudiantes las condiciones necesarias para su inserción en el mercado laboral. En el contexto de un periódico escolar, los estudiantes no sólo trabajan juntos para crear contenido de consumo para un medio de comunicación, sino que también exploran perspectivas diversas y negocian significados, fortaleciendo así su comprensión colaborativa de los temas abordados y los acontecimientos que los rodean.

Bandura y Walters (1990), proponen por su parte una teoría del aprendizaje social donde las personas, además del conocimiento adquirido en un aula de clases, adquieren información de la interacción con otras personas a las que observan y, en algunos casos, buscan imitar. Esta idea respalda la noción de que la participación en un periódico escolar no sólo implica consumir información, sino también producirla, analizarla, reflexionar y darle forma activamente.

Tras dos años de operación *Communicare* ha brindado un espacio de trabajo grupal y colaborativo a cientos de estudiantes que les ha permitido consolidar su conocimiento a través del diálogo y la convivencia con sus similares. El periódico representa una oportunidad significativa para cultivar competencias esenciales, subrayando la relevancia de la interacción social y la experiencia compartida en el proceso educativo.

La práctica por sí misma no implica que los estudiantes reflexionen sobre lo que hacen y logren el aprendizaje significativo. Tampoco significa que el educando

sea automáticamente orientado hacia la toma de conciencia de su realidad ni mucho menos que sea capaz de transformarla.

Las relaciones laborales en los medios de comunicación de la sociedad actual, que es descrita para este trabajo como la era de la posverdad, pueden ser complejas al presentarse distorsiones deliberadas de la realidad con el objetivo de influir de alguna manera en la opinión pública. Los medios, inmersos en este contexto, contradicen el fin informativo del periodismo al promover sistemáticamente el pensamiento unidimensional (Marcuse, 1993); es decir, limitando a los profesionales de la información a realizar su trabajo atendiendo las políticas económicas e ideológicas de los propios medios de comunicación, lo cual parece condenar al periodista a enfrentarse a una constante encrucijada entre la información y la posverdad. El papel que tienen los medios en la era de la posverdad es político, a lo que respondemos con una enseñanza colectiva del periodismo politizado.

En el ámbito laboral y de las interacciones sociales que los estudiantes experimentan en *Communicare* antes de salir al campo de los medios de comunicación, en el entorno que aquí se describe, partimos de que Fiori (2022), dice que las personas se humanizan trabajando juntas para hacer el mundo.

En la *pedagogía del oprimido* de Paulo Freire (2022), se desarrolla un modelo que es fundamentalmente un método de cultura popular; da conciencia y, siguiendo con la línea ya mencionada, politiza. No absorbe lo político en lo pedagógico ni enemista la educación con la política. Las distingue, sí, pero en la unidad del mismo movimiento en que el hombre se historiza y busca reencontrarse, esto es, busca ser libre (Fiori, 2022).

Con fundamento en la perspectiva teórica analizada en este documento, es necesario que, en la medida en la que los estudiantes se desarrollen en comunidad, adquieran conocimiento y construyan una conciencia para el ejercicio del periodismo. En ese sentido, el laboratorio toma un papel no de enseñanza, sino de aprendizaje; donde sus miembros no crean una posibilidad de trabajar en los medios de comunicación, sino aprenden una forma de hacer periodismo y ejercerlo con un sentido crítico y reflexivo y que les permita superar los retos que la posverdad representa para esta profesión.

Metodología

El desarrollo de este trabajo, en su fase previa, implicó la realización del análisis a profundidad del programa de la Licenciatura en Periodismo Multimedia de la Universidad Autónoma de Nuevo León para fundamentar la propuesta de creación de espacios de colaboración y trabajo estudiantil como lo es un periódico escolar. Esta propuesta se delimita también en el cumplimiento de los lineamientos del *Modelo Educativo y Académico de la UANL* en el que se establece la necesidad de brindar una educación que propicie el desarrollo de las competencias consideradas en el perfil de egreso de los programas educativos.

En este estudio se analiza la forma de operación dentro del periódico estudiantil *Communicare* como una herramienta educativa para el desarrollo de las competencias de egreso del programa de Licenciatura en Periodismo Multimedia de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en relación con la fundamentación teórica previamente abordada y su conexión con la perspectiva de los estudiantes que forman parte de este grupo a través de entrevistas semiestructuradas en las que se detallaron aspectos como el involucramiento grupal; aprendizaje en los ámbitos personal, académico y profesional; metodología de trabajo e impacto de la participación en el periódico en su experiencia educativa universitaria, con el fin de proponer un diagrama de construcción del aprendizaje periodístico en comunidad para el laboratorio universitario, que integre la fundamentación teórica de Freire (2022), una pedagogía del periodista.

Resultados

A) Creación de grupos de trabajo y desarrollo de competencias: Un enfoque desde la UANL

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), ha sido pionera en la implementación de currículos y actividades co-curriculares que buscan promover la formación integral de los estudiantes. Este enfoque educativo abarca no sólo el desarrollo del conocimiento, sino también de habilidades, actitudes y valores, aspectos que son esenciales para la formación humanística del individuo UANL (2022). La creación de *Communicare*, un periódico escolar digital, se plantea como una innovación

educativa clave para la formación de los estudiantes de la Licenciatura en Periodismo Multimedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

En el documento titulado *Modelo académico de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura* la UANL ha enfatizado la importancia de una formación integral, consciente de «los intereses y exigencias del aprendizaje en los estudiantes» (UANL, 2022). Esta formación integral es esencial para que los estudiantes alcancen «su más alto potencial intelectual y crecimiento personal» y contribuyan al avance de la sociedad en los ámbitos nacional e internacional. *Communicare* es un proyecto colaborativo que se alinea con estos objetivos.

La formación basada en competencias debe ser integral, incluyendo «las áreas cognitivas, afectivas y motoras» (UANL, 2022). En el marco de *Communicare*, los estudiantes desarrollan competencias cognitivas al investigar y analizar información, afectivas al interactuar con sus fuentes y audiencia, y motoras al manejar equipos y software de producción multimedia.

Un pilar fundamental para la gestión del conocimiento en la UANL es la innovación académica, ya que genera «Soluciones creativas a las necesidades de cambio» (UANL, 2022). *Communicare* representa una de estas soluciones creativas, adaptándose a las demandas de un entorno mediático en constante evolución y mejorando la calidad de la formación de los estudiantes de periodismo.

El periódico digital no solo introduce nuevas dinámicas de aprendizaje, sino que también integra prácticas interdisciplinarias que responden a las necesidades de los diversos actores involucrados en el sistema educativo. Este enfoque interdisciplinario es esencial en la formación de periodistas que deben comprender y comunicar información de diferentes campos del conocimiento.

La innovación en *Communicare* no es un proceso accidental, sino una estrategia enfrascada en una práctica interdisciplinaria, como recomienda la UANL (2022) respecto a desarrollar «proyectos que generan respuestas y soluciones a las necesidades de los diversos actores que intervienen en el sistema educativo».

El desarrollo de *Communicare* fomenta la creación de comunidades de aprendizaje, promoviendo la participación de estudiantes y profesores de diversas instituciones educativas en un contexto transdisciplinario.

Un elemento indispensable para el desarrollo de proyectos de investigación y programas educativos en la UANL es el trabajo colaborativo (UANL, 2022). *Communicare* facilita esta colaboración al ser un espacio donde estudiantes de diferentes disciplinas pueden trabajar juntos.

Esta colaboración enriquece la formación de los estudiantes, quienes aprenden a trabajar en grupos multidisciplinarios y a enfrentar desafíos complejos desde diferentes perspectivas.

La participación en «Communicare» permite a los estudiantes desarrollar propuestas innovadoras no solo relacionadas con su disciplina, sino también vinculadas a problemáticas globales. Esto es crucial en un mundo cada vez más interconectado, donde los periodistas deben ser capaces de entender y comunicar cuestiones complejas que afectan a diversas partes de la sociedad.

Communicare representa una innovación educativa que se alinea con los principios y objetivos de la formación integral promovidos por la universidad. Al proporcionar una plataforma para que los estudiantes de la licenciatura en Periodismo Multimedia apliquen sus conocimientos y desarrollen nuevas competencias en un entorno real, este grupo no solo mejora la calidad de la formación educativa, sino que también prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo profesional y contribuir al avance de la sociedad desde una perspectiva crítica y reflexiva.

B) Una perspectiva al interior de Communicare

Para la elaboración de este trabajo se realizó una entrevista semiestructurada a 54 estudiantes de la licenciatura en Periodismo Multimedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que participan dentro del periódico estudiantil *Communicare*, perteneciente a la Subdirección de Comunicación Digital y Difusión a través de la Coordinación de Periódicos Digitales. Los integrantes de este periódico tienen una edad promedio de 20 años, el 24% de estos forma parte de este grupo desde el periodo escolar agosto-diciembre 2022, el 28% ingresó en el periodo enero-junio 2023, 18% se integró a partir de agosto-diciembre 2023 y 30% se integró recientemente en el periodo enero-junio 2024.

De los participantes, el 6% se encuentra en el primer año de su carrera, 18% en el segundo, 48% en el tercero y 28% en el periodo de cierre de su proceso educativo

del nivel superior. Al ser cuestionados sobre su involucramiento en el periódico *Communicare*, en una escala donde el 1 es un nivel muy bajo y 5 uno muy alto, se obtuvo que solo 13% indicó que este es bajo, 41% indicó un nivel intermedio, 15% dijo que este es alto y 31% muy alto. En promedio, según la escala aplicada, el involucramiento obtuvo un nivel medio de 3.7, es decir que el nivel de involucramiento de los estudiantes que participan en este grupo es alto.

1) Involucramiento y dinámicas de trabajo grupal. El periódico digital estudiantil *Communicare* nace con el propósito de brindar un espacio para el fortalecimiento de las competencias propias para el ejercicio periodístico. Los estudiantes en un ambiente colaborativo, cuentan con la guía, acompañamiento y asesoramiento de dos miembros del cuerpo docente de la FCC de la UANL, quienes establecen la dinámica de trabajo. Uno de ellos funge como coordinador de periódicos digitales, el otro como editor general. Se busca que la experiencia dentro de este grupo se mantenga lo más cercana a la realidad que se vive en las redacciones de los principales medios de comunicación, con asignaciones y tareas establecidas para cada uno de los integrantes.

En relación con este concepto, los testimonios de las entrevistas desarrolladas con los integrantes del periódico *Communicare* permiten indicar el cumplimiento de este propósito. Uno de los estudiantes participantes en el grupo señaló que la dinámica es “Muy organizada” mientras que otro de estos afirmó que “Es una dinámica que se asemeja mucho a lo que es la experiencia en el campo laboral, es un ambiente que te facilita el poder aprender mientras pones en práctica el aprendizaje”, mientras que a otro le ha parecido algo “Muy apegado a la realidad del periodismo”.

Desde el interior del grupo se busca que la consolidación de las competencias relacionadas con el periodismo se desarrollen en un ambiente de cordialidad y de horizontalidad, en el cual, si bien existen profesores que guían el trabajo, se busca la mayor participación de los estudiantes. Uno de los entrevistados afirmó que esto “Es muy movido” y que “Regala experiencia en áreas como entretenimiento, deporte y cultura, es muy interesante y amigable”. Mientras que, para otro de los entrevistados esta forma operativa le resulta “fácil e intuitiva, facilita para darse una idea sobre cómo sería una práctica profesional y es bastante nutritiva para nosotros como estudiantes y futuros profesionistas”.

El aprendizaje experiencial y colaborativo es una de las formas en las que los estudiantes, fundamentados en el ejemplo de sus compañeros, pueden desarrollar las actitudes y fortalecer las aptitudes propias del ejercicio periodístico. En relación con este concepto, los estudiantes entrevistados afirman que en este grupo existe un “ambiente de compañerismo, lealtad, amigable, sociable... bastante único e inigualable”. Sin embargo, otra de las entrevistadas destaca que más allá del ambiente solidario y cálido dentro del periódico, dentro de este existen “grupos de trabajo para cada una de las áreas de interés a cubrir, como lo son la deportiva, universitaria, cultural, etc. en donde semana tras semana, en este caso nuestra encargada, nos otorga la agenda con los eventos y la persona encargada de cubrir, tanto fotografía como nota escrita y contamos con un plazo de 24 horas de entrega, si pudiera describirlo en una palabra sería: divertido”.

El objetivo central de este tipo de espacios, es generar un ambiente de confianza donde el estudiante pueda poner en prácticas los conocimientos teóricos aprendidos dentro del salón de clase, empero, se busca que la experiencia sea enriquecida con experiencias que van más allá de determinar si un trabajo periodístico está bien o mal hecho. Uno de los entrevistados opinó al respecto que *Communicare* es “Un entorno de trabajo relajado dónde tenemos la libertad de aprender de nuestros errores, así como de distintas labores” y otro de los participantes dijo que le permite enfrentar una realidad periodística “Muy compleja, porque hay diferentes ramas a las cual puedes dedicarte y ellos te brindan esa oportunidad de vivir distintas experiencias”.

La forma operativa del periódico busca que todos los estudiantes tengan acceso a oportunidad de realizar coberturas, fotografías y otras actividades periodísticas de forma equitativa, sin embargo, ante la gran cantidad de estudiantes que forman parte de este grupo, en ocasiones, no es posible tener una rotación con la frecuencia de las expectativas de los estudiantes involucrados, empero, este no ha sido motivo de alejamiento, sino por el contrario, de mayor compromiso. Inclusive, una de las entrevistadas manifestó que “El trabajo de sacar una nota puede ser individual o colectivo ambas maneras son gratificantes, una vez a la semana toca cubrir una nota, pero podía pasar más tiempo sin que te tocará una, me hubiera gustado tener más asignaciones, pero es importante saber organizar tu tiempo para poder acudir a sacar

la información que necesitas. Además, el escribir la nota te ayuda mucho a acomodar tus ideas y saber cómo aplicarlo en tu día a diario”.

Otro de los aspectos destacables es la incorporación de herramientas y tecnologías digitales al trabajo diario dentro de la redacción de *Communicare*, además del elemento práctico de las actividades que en este se desarrollan, se busca que los estudiantes adquieran o consoliden competencias relacionadas con el futuro de la profesión periodísticas. En palabras de uno de los entrevistados, se enfatiza que “La dinámica de trabajo es variada, todos somos colaboradores, se hace uso de herramientas digitales en la página web y en redes sociales, se caracteriza por la dinámica de tener agilidad y al mismo tiempo tener calidad periodística si hablamos de notas”.

El periódico digital *Communicare*, se distingue porque su fuerza se centra en el desarrollo de las habilidades y competencias que le permitirán a los estudiantes, futuros periodistas, ejercer su profesión siguiendo los principios básicos de esta, pero, sobre todo, con conocimiento práctico en una dinámica que “Ha ido evolucionando conforme la adhesión de alumnos al periódico, es un crecimiento y una forma de trabajo diversa, siempre en movimiento”, tal como sostuvo uno de los entrevistados.

2) Aprendizaje y formación integral. La Universidad Autónoma de Nuevo León (2024), tiene como uno de sus principales objetivos “Impulsar la formación integral de todo el alumnado a través de las actividades y eventos que fomenten el desarrollo integral como parte del proceso de aprendizaje”. Este tipo de actividades tienen el propósito de llevar a cabo “actividades que enriquezcan y favorezcan su trayectoria académica desde su ingreso hasta el egreso, mediante actividades complementarias a su formación curricular”.

Los testimonios de los estudiantes entrevistados indican que su participación en el periódico se ha convertido en una experiencia mayoritariamente positiva.

El ejercicio periodístico tiene habilidades y competencias muy concretas que cualquier persona que quiera ejercer este oficio debe desarrollar, en ese sentido, uno de los estudiantes entrevistados sostuvo que “En el ámbito académico, me ha enseñado a saber observar y escribir mejor”. Mientras que, en el ámbito profesional, la misma entrevistada sostuvo que le ha ayudado “En la parte de dirigirte a otras personas para obtener información y a tener más confianza”.

Además es importante destacar, que la participación en *Communicare* les ha permitido a los estudiantes mejorar en las áreas específicas del desarrollo periodístico, por ejemplo, uno de estos señaló que mediante su estancia en el periódico digital “He mejorado mi redacción, mi conocimiento en la edición de material audiovisual, he aprendido a cubrir eventos de prensa y he mejorado mi capacidad de análisis de textos e información”. Mientras que otra de las entrevistadas dijo que “En el ámbito académico he mejorado mis habilidades de investigación, redacción y edición, aprendiendo a sintetizar información compleja y presentarla de manera clara y precisa. Además, he fortalecido mi capacidad para trabajar en equipo y coordinar proyectos”.

Un aspecto fundamental relacionado con el aprendizaje, es que los estudiantes puedan ponerlo en práctica y, con ello, lograr la experiencia mayoritariamente solicitada en el campo laboral. En ese sentido una de las entrevistadas señaló que su paso por *Communicare* “Me ha ayudado a conseguir experiencia. Es una buena práctica para lo que me imagino que será el campo laboral de mi carrera como periodista en algún medio local”. Otra de las participantes añadió que formar parte del periódico le ha ayudado en la “planificación de tiempos, manejo de redes sociales, creación de contenido, fotografía, escritura y redacción, soltura y entrevistar”, habilidades fundamentales en el quehacer periodístico.

Es preciso indicar que existen habilidades dentro del periodismo que se adquieren únicamente cuando ya se ejerce esta profesión, por ejemplo, el adquirir contacto o habilidades de jerarquización y búsqueda de contenido periodístico. En relación con este concepto, uno de los entrevistados sostuvo que si bien “en todo este tiempo me ha ayudado para mejorar mi redacción que es algo muy útil para ambos ámbitos”, formar parte de *Communicare*, le ha permitido aprender a “cómo usar una cámara fotográfica. Me ayudó a darme cuenta de identificar diversas oportunidades, también gracias a la variedad de eventos aprendí a desenvolverme más a la hora de una cobertura, a cómo acercarme a realizar entrevistas o buscar la nota periodística en sí”.

Asimismo se mencionó que el tiempo en *Communicare* les ha beneficiado en sus habilidades para el trabajo en equipo y múltiples entrevistados dijeron que han mejorado su redacción y ortografía.

En cuanto al desarrollo de competencias en el ámbito personal, los entrevistados contestaron que han logrado tener mayor confianza en sí mismos, tanto a

la hora de hablar en público como en las relaciones interpersonales. “Me ayudó a tener un poco más de confianza conmigo misma, ya que me costaba mucho hablar con las personas” y “he perdido el nervio al hablar en público, al hacer entrevistas o participar en ruedas de prensa”.

Otra de las habilidades que destacan entre las respuestas de los entrevistados, para el ámbito personal, es que “se adquirió el hábito de lectura en general y de noticias tanto mundiales como nacionales” y “he mejorado mi capacidad para comunicarme de manera efectiva, tanto en la escritura como en la interacción con colegas y fuentes. Además, he fortalecido mi confianza en mis habilidades creativas y analíticas”, “Siento que he logrado un crecimiento en diversas áreas de la comunicación, desde la voz, perder la pena y aprender a crecer en el ámbito periodístico”, “He mejorado en mi capacidad de atención y de colaboración. Ahora me es más sencillo hablar con extraños y he logrado conocer a muchas personas interesantes”.

La puntualidad, capacidad de atención y retención de información fueron otros de los atributos de índole personal que mencionan haber desarrollado al practicar en *Communicare*. “*Communicare* me ha ayudado a trabajar en mi puntualidad para llegar a los eventos a tiempo y en mi atención a los eventos acudidos, más la retención de información para después hacer una nota”, también mencionan que *Communicare* les ha ayudado a “organizar el tiempo, plasmar ideas y organizarlas”, “el trabajo, la puntualidad, la responsabilidad, ética laboral, profesionalismo al realizar las cosas”.

Otras respuestas que destacan fueron las siguientes:

“En el ámbito personal considero que me ha ayudado a ser mejor persona, al estar en contacto con muchas personas aprendes un poco de todos, he ampliado mi círculo social y me ha enseñado a ser más paciente y dedicado a lo que me apasiona”.

“Tener un mejor desenvolvimiento, aprender a ser resiliente, me ha ayudado a salir de mi zona de confort. Me ayudó a conocer el área a la que me quiero dedicar”.

“He aprendido a ser más humilde y poder reconocer que no puedo realizar todo por mi cuenta, que hay mucho más que aprender comparado con lo que actualmente sé y que la mayoría de los que me rodean tienen muchas virtudes de las cuales puedo y debo aprender”.

3) Colaboración y desarrollo de competencias. En cuanto a la relación entre desarrollo de competencias y colaboración entre los estudiantes que forman parte del laboratorio, la respuesta constante al cuestionamiento fue que esta convivencia es vital en el proceso de aprendizaje del periodismo. Algunos estudiantes señalaron que al encontrarse con perfiles similares al suyo es un beneficio mutuo en el proceso de aprendizaje. “Trabajamos juntos en proyectos, compartimos ideas y nos ayudamos a mejorar nuestras habilidades. Esta interacción enriquece mi aprendizaje al permitirme aprender de las perspectivas y experiencias únicas de mis compañeros”.

Para describir la relación en repetidas ocasiones utilizaron los términos “muy buena”, “grata” “amena” y “excelente”.

Algunas respuestas que destacan sobre el aprendizaje colaborativo son: “Al aprender de cada uno de nuestros fuertes y poder compartirlo y surgir ideas en conjunto es maravilloso. Además, somos un equipo y entre todos nos ayudamos. La relación ha sido demasiada buena, es una relación donde puedes aprender algo nuevo de cada persona e irte retroalimentando de las diferentes maneras de pensar de cada individuo”, “Llevo muy buena relación con mis compañeros y siento que todos aprendemos mutuamente y en conjunto”, “Me ayudan a aprender de ellos, nuevas habilidades y herramientas”, “gracias al periódico he conocido a nuevas personas que han enriquecido mis conocimientos y mi visión del mundo”, “excelente, me aportan ideas, pensamientos y opiniones diferentes que podemos conjugar” y “mi experiencia en el periódico me brindó la oportunidad de conocer a estudiantes que admiro por su dedicación, y su forma de redactar y comunicarse y de los que he aprendido a adoptar un estilo de redacción propio”.

Es preciso señalar también que los entrevistados respondieron de manera constante que la buena relación, incluso en el aspecto emocional, es importante para la construcción de un espacio seguro que detona el aprendizaje. “Llevo una gran relación con mis compañeros del periódico, he conocido a bastante gente increíble con la que he formado un gran vínculo”, “me ha encantado, me siento muy querida y apoyada por cada uno de mis compañeros, lo que te ayuda a crecer y a desenvolverte mejor”, “muy buena, la verdad cuando entré tenía miedo, pero *Communicare* se convirtió en mi familia y lo mejor de mi etapa de universidad”, “Muy buena en general, sobre todo después de terminar el noticiero, porque traen pizza y convivimos todos”, “la relación

es muy buena, todos son amigables y te apoyan en cualquier situación académica”, “muy buena y creo que es muy importante para estar cómoda realizando cualquier actividad”, “es una relación cómoda más similar a una amistad que simple trabajo”, “bastante amena, hace sencilla la tarea de ir a cubrir y colaborar”.

La descripción que utilizaron al responder sobre su relación con el personal administrativo del laboratorio, que en este caso funge el papel del educador en el proceso de aprendizaje, la respuesta constante fue que es un “trato cordial”, “amable” y que este ejercicio facilita no solamente el aprendizaje, sino la libertad de expresar sus dudas tanto en el ámbito periodístico como personal, además de proveerles de confianza en sí mismos. Al referirse a lo obtenido de forma personal, mencionaron por ejemplo:

“Encuentro un modelo a seguir, antepone el bien colectivo y lidera de la forma más humana y cálida posible, aunque a veces eso le signifique cargas enormes de trabajo, la relación con ella es mi orgullo y aprendizaje más grande durante este periodo, he sentido mucha confianza de su parte hacia mi trabajo lo que me brinda una seguridad que antes no tenía, siempre tiene un consejo, una vivencia o algún libro que te encamina o te hace mejorar, considero que no existe una mejor persona para dirigir este proyecto”.

“Es muy comprensible cuando se presentan inconvenientes”, “me llevo muy bien, son personas muy lindas, muy educadas, atentos y sobre todo que siempre que tengo una duda están a toda disposición, esto me ayuda a saber y sentir que puedo acercarme a preguntar con toda la confianza acerca de una duda, así como también me han ayudado a confiar más en mi misma como persona”, “siempre nos toma en cuenta, al mismo tiempo brinda la oportunidad a cada uno de vivir la experiencia y cubrir los eventos a los que asistimos, sobre todo, nos ayuda para mejorar las actividades, con mucha paciencia”, “me ayuda al sentir que te otorgan una confianza de que harás bien tú trabajo, al igual en cualquier inconveniente que se presente son muy accesibles para ayudarte a superarlo, lo que te motiva a hacer aún mejor tú trabajo”, “Andrea es parte clave del aprendizaje de todos los que somos parte del periódico. Nos ha abierto muchas puertas y facilitado muchas experiencias que nos ayudan a formarnos”.

Otras respuestas involucran constantes como que consideran que el personal del periódico “de verdad quieren lo mejor para nosotros”, “siempre está dispuesta a

ayudar”, “coordina todo a la perfección”, así como considerar que se aprende mucho de la persona que coordina los trabajos, además de sentirse apoyados y que forman un gran equipo, donde el aprendizaje es cada vez mayor.

Se resaltó la importancia de la comunicación asertiva para el aprendizaje, no sentirse nunca menos por no saber algo o estar aprendiendo. “Sé que si tengo una duda sobre algo que no entiendo puedo recibir una retroalimentación, sin sentirme rebajado de ninguna manera”, “Siempre me da confianza preguntar alguna duda, me hace querer involucrarme más”, “siempre dispuestos a enseñar lo que saben y dan pie a un ambiente de creatividad y libertad de expresión”.

Conclusiones

En el análisis del desarrollo del laboratorio *Communicare* en sus años de operación se observa que los estudiantes tienen disposición para integrarse a este tipo de grupos que les ofrece la oportunidad de aprender reflexivamente a través de la práctica, mismos que manifiestan haber mejorado aprovechamiento académico, entre otros factores, por la posibilidad de desarrollar competencias no solamente académicas, sino personales.

Bourdieu y Passeron (como se citó en Lima et al., 2017), mencionan que la “mortalidad escolar” tiene relaciones inteligibles con el capital cultural y el grado de éxito que están configuradas diferencialmente entre las clases sociales que acceden a la universidad: “La lengua no es solamente un instrumento de comunicación, sino que proporciona, además de un vocabulario más o menos rico, un sistema de categorías más o menos complejo, de manera que la aptitud para descifrar y manipular estructuras complejas, sean lógicas o estéticas, depende en parte de la complejidad de la lengua transmitida por la familia” (como se citó en Lima et al., 2017).

Asimismo menciona que los estudiantes de clase popular y los de clase media, enfrentan desigualmente las barreras para el ingreso y la permanencia en el espacio universitario, donde “La influencia del capital lingüístico no deja de ejercerse nunca: el estilo siempre es tenido en cuenta, implícitamente, en todos los niveles del cursus [trayectoria escolar] y, en grados diversos, en todas las carreras universitarias incluso las científicas” (como se citó en Lima et al., 2017).

Aun cuando la operación de este proyecto se encuentra en una etapa prematura, es posible observar los casos de estudiantes que han abandonado la idea de no continuar con sus estudios dentro de este programa educativo, es decir, ha ayudado a reducir el índice de deserción escolar del programa de Periodismo Multimedia.

Romero-Frías y Robinson García (2017), analizan diversas aportaciones que los laboratorios en las universidades pueden abordar para desarrollar habilidades y adquirir conocimientos interdisciplinarios en los estudiantes.

Kieboom (como se citó en Romero-Frías y Robinson García, 2017), sintetiza que los laboratorios están orientados a la acción, prestan atención a problemas sistémicos frente a situaciones de carácter más contingente, cuestionan al sistema en el que se hallan inmersos encontrando alternativas distintas de funcionamiento del quehacer y desarrolla nuevas metodologías para el cambio, donde el proceso adquiere al menos tanta importancia como el resultado final.

El desarrollo de medialabs (término utilizado para referirse a laboratorios sociales) en el entorno universitario genera nuevas oportunidades para la innovación, incorporando el espíritu hacker (himanen, 2003) dentro de instituciones en ocasiones centenarias. La transformación digital, la apertura y la implicación social adquieren una nueva dimensión poco frecuente en las instituciones de educación superior. Los medialabs conviven con otros enfoques de gestión que priman procesos de garantía de la calidad generando, en algunos casos, una carga burocrática que dificulta la innovación y experimentación. El medialab puede cumplir el papel de «hackear» las propias estructuras universitarias para presentar modelos alternativos en temas que requieren un desarrollo más ágil y flexible como, por ejemplo, la relación con la ciudadanía o nuevas metodologías y modelos epistemológicos. (Romero-Frías & Robinson García, 2017)

Una de las ideas más repetidas en la recopilación de testimonios de estudiantes colaboradores de los trabajos de *Communicare* es la del desarrollo de habilidades y adquisición de conocimientos interdisciplinarios de una forma ágil, mismos que los ayudan a tomar mejores decisiones.

Fiori (2022), menciona al estudiar la palabra de Paulo Freire, que alfabetizar es concienciar. Y desarrolla una forma explicativa del modelo planteado en la pedagogía del oprimido donde se siguen una serie de técnicas para, precisamente,

alfabetizar; tomando como alfabetización la definición de “Aprender a escribir su vida, como autor y testigo de su historia”.

En el método de alfabetización se parte desde un conocimiento de las palabras con las que cuenta el educando en su vocabulario, con el fin de conquistar el universo vocabular. Estas palabras son codificadas en cuadros representativos capaces de dar al educando distancia para observar y “admirar” sus experiencias, relacionándolas con su entorno y con ello, comenzar a decodificar (Fiori, 2022).

En *Communicare*, se parte de un acompañamiento del estudiante con deseos de adquirir herramientas para el ejercicio del periodismo en el campo laboral como existe en la sociedad de la posverdad. Sobre este punto de partida los testimonios de estudiantes señalan que al llegar a *Communicare* hay “Un entorno de trabajo relajado, dónde tenemos la libertad de aprender de nuestros errores, así como de distintas labores”, asimismo, otros aseguran ser capaces de “observar y escribir mejor”.

En este inicio del proceso pedagógico periodístico existe, en todo momento, un proceso paralelo de diálogo, colaboración, aprendizaje e influencia del entorno, el cual se refleja también en los resultados de la recopilación de testimonios, los cuales remarcan la importancia del acompañamiento, el espacio seguro y la colectividad para la adquisición y construcción de nuevos saberes, al tiempo que se exponen a las dinámicas de trabajo del periodismo en medios de comunicación y se identifican con sus pares, en este caso, sus compañeros estudiantes y futuros periodistas.

Peters (2015), señala que los medios son la infraestructura que sustenta nuestra existencia. Como punto de partida para el diagrama de aprendizaje del colaborador del laboratorio universitario, se toman los conocimientos previos con los que cuentan los estudiantes con relación a la producción de mensajes noticiosos en medios de comunicación, al ser las mismas partes de las estructuras y contextos que rodean en un sentido amplio al alumno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, así como un eje fundamental de los contenidos que se estudian en el aula. De ahí que se identifiquen las competencias específicas (UANL, 2015), con las que cuenta al momento de su ingreso como colaborador del laboratorio, siendo las mismas:

Desarrollar procesos periodísticos en diferentes plataformas, gestionar el flujo de la información entre las diferentes partes de una organización y de ésta con sus públicos a través de medios de comunicación adecuados a los objetivos

y políticas institucionales para lograr una sinergia administrativa y climas o ambientes propicios con ventaja diferencial, y crear productos impresos y audiovisuales que empleen convenientemente los códigos mediáticos y recursos tecnológicos de acuerdo a los receptores para utilizarlos como medios de comunicación en cualquier ámbito social. (UANL, 2015)

La decodificación es influenciada por múltiples aspectos, entre ellos “reencontrándose en él, con los otros y en los otros” (Fiori, 2022), lo que en el laboratorio se asemeja a la colectividad del aprendizaje, atravesando un proceso de diálogo y construcción de conocimientos, influenciado por un docente que lo acompañe hacia el proceso de lucidez.

El proceso puede detenerse en la lucidez, tomando conciencia de su entorno y reproduciendo las dinámicas, aunque el objetivo es que, al provocar la conciencia en su entorno, el educando pueda hacer a esta conciencia crítica, para así convertirla en una toma de conciencia influenciada por la exposición, con las dinámicas de trabajo de los medios, sí reproduciéndolas, pero también criticándolas: una toma de conciencia objetiva sobre las relaciones laborales del periodismo.

Uno de los testimonios: “He aprendido a ser más humilde y poder reconocer que no puedo realizar todo por mi cuenta, que hay mucho más que aprender comparado con lo que actualmente se”, plantea el avance del estudiante pasos más allá de la lucidez frente a las dinámicas del periodismo en la era de la posverdad.

En este momento, para el método de alfabetización de Freire (2022), se tiene que el educando se siente desafiado a develar los secretos de su constitución a partir de la construcción de sus palabras, también ellas construcción de su mundo (Fiori, 2022), este proceso sigue siendo dependiente del círculo de aprendizaje colectivo y de intercambio con el profesor acompañante, que en Freire funge un papel más parecido al de un coordinador.

Sobre el papel del coordinador, el mismo entrevistado identifica y adquiere conciencia de la horizontalidad que propone Freire (2022), al señalar que encuentra en este una persona que “anteponer el bien colectivo y lidera de la forma más humana y cálida posible, aunque a veces eso le signifique cargas enormes de trabajo”.

Pensar el mundo es juzgarlo (Fiori, 2022). Al escribir periodismo a través del aprendizaje colectivo, el estudiante de periodismo comienza, con todo el avance

hasta el momento construido por el entorno, no solamente a describir en noticias los hechos que acontecen a su alrededor, sino que los juzga.

El laboratorio entonces, ya no es una referencia para el desarrollo de competencias específicas para el trabajo en medios de comunicación, sino que brinda al estudiante de periodismo las herramientas para replantearse de manera crítica las relaciones laborales de su oficio. Para ello, ha de aprender a conquistar el periodismo, para lo que previamente requiere una praxis, tomándose una definición de praxis del periodismo hacia hacer una investigación politizada, consciente y desenmarcada de cualquier influencia de línea editorial, pero no de la propia influencia de la conciencia. El estudiante de periodismo se escribe a sí mismo en la praxis del periodismo, desde la conciencia objetiva de sus condiciones. La conciencia del mundo y la conciencia de sí crecen juntas y en razón directa (Fiori, 2022).

En *Communicare* el estudiante ha encontrado “un consejo, una vivencia o algún libro que te encamina o te hace mejorar”, “ayuda a ser mejor persona, al estar en contacto con muchas personas aprendes un poco de todos, he ampliado mi círculo social y me ha enseñado a ser más paciente y dedicado a lo que me apasiona” y “aprender a ser resiliente, salir de mi zona de confort. Conocer el área a la que me quiero dedicar”.

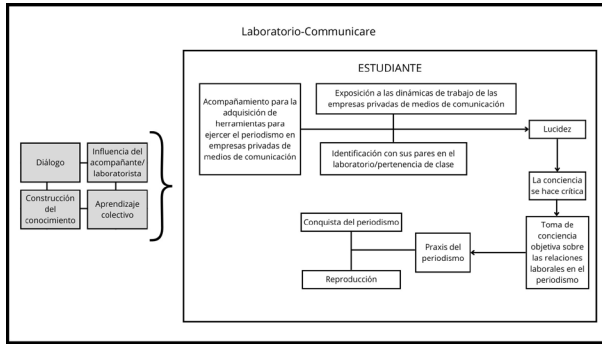
Es así que, en el círculo del diagrama, todos juntos, reproducen el esquema y no solamente eso, lo hacen de forma consciente. La reproducción de las dinámicas de trabajo de los medios del inicio del esquema pasa a ser la organización consciente de los estudiantes en relación a la labor del periodismo, para extender entonces la colectividad primero del laboratorio, después de la universidad y al final, de las estructuras de los medios o del quehacer periodístico, cuyas cámaras y periódicos que les permiten trabajar no son los que les brindan libertad de prensa, sino sus propias mentes.

“He aprendido a pensar y reflexionar”, como mencionó uno de los testimonios. La pedagogía acepta la sugerencia de la antropología: se impone pensar y vivir “la educación como práctica de la libertad” (Fiori, 2022).

En la siguiente figura se plasma una propuesta de diagrama de construcción del aprendizaje periodístico en comunidad para el laboratorio universitario:

Figura 1

Diagrama de construcción de aprendizaje periodístico en comunidad para el laboratorio universitario



Elaboración propia.

Referencias

- Althusser, L. (2018). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado: práctica teórica y lucha ideológica*. Editorial Tomo.
- Araya, V., Alfaro, M., & Andonegui, M. (2007). Constructivismo: orígenes y perspectivas. *Laurus*, 13(24), 76-92.
- Bandura, A., & Walters, R. (1990). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza Editorial.
- Biagui, S. (2006). *Impacto de los Medios*. Thompson
- Fiori, E. M. (2022). *Aprender a decir su palabra. El método de alfabetización del profesor Paulo Freire*. <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- Freire, P. (1989). *La educación como práctica de la libertad*. Siglo XXI.

- Freire, P. (2022). *Pedagogía del Oprimido*. <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- García Retana, J. Á. (2011). Modelo educativo basado en competencias: Importancia y necesidad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 11(3), 1-24.
- Michavila Núñez, N. (2002). Opinión pública y conflictos armados. *Revista Utopía y Sociedad*, (19).
- Lima, M., Iñiguez-Rueda, L., & Montoya Nanclares, R. (2017). La precocidad en la toma de decisión sobre la elección de la carrera universitaria. *Psicología & Sociedade*, 30, 1-11.
- Marcuse (1993). *El Hombre Unidimensional*. Planeta
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad (Post-Truth)*. Cátedra.
- Peters, J. D. (2015). *The Marvelous clouds. Towards a philosophy of elemental media*. The Chicago University Press.
- Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en Universidades: Innovación e impacto en Medialab UGR. *Comunicar*, XXV(51).
- Serrano, J. M., & Pons, R. M. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 1-27.
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (consultado el 15 de mayo del 2024). Licenciado en Periodismo Multimedia. <https://www.uanl.mx/oferta/licenciatura-en-periodismo-multimedia/>

Universidad Autónoma de Nuevo León. (2022). *Modelo académico de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura*. UANL.

Universidad Autónoma de Nuevo León. (2024). Misión y visión de la UANL. Sitio web de la UANL. <https://www.uanl.mx/mision-y-vision/>

VEDA ELECTORAL VS. LIBERTAD DE EXPRESIÓN: EL USO DE REDES SOCIALES EN PROCESOS ELECTORALES

Sandra Timal López
timalsandy@outlook.com

Jorge Luis Castillo Durán
jorge.castilloduran@viep.com.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Los procesos electorales en México se han impregnado de elementos virtuales, desde las precampañas, las campañas políticas, hasta los días de veda electoral. Se mezclan perfiles personales con institucionales, para dar opiniones de ambos tipos, bajo el escudo de que los espacios que brindan las redes están hechos para manifestar ideas, expresar opiniones y puntos de vista. Lo cierto es que, en los perfiles personales se puede hacer ello, siempre y cuando no se trastoque el derecho de otra persona, es decir, la libertad de expresión no es infinita, tiene un límite y en el caso de los procesos electorales también tiene que ceñirse a las reglas establecidas. Por su parte, los perfiles institucionales juegan una suerte diferente, no pueden ni deben ser cuna de opiniones de índole personal, pues son espacios que están creados para fines estrictamente institucionales.

Como todo punto en exceso, el uso desmedido y desvirtuado de redes sociales en el ámbito electoral ha traído consecuencias, las cuales han causado conflictos que merecen especial atención por parte de las instituciones y autoridades electorales, pues se están usando como un medio de difusión de campañas, como escudos de ataques a candidaturas a cargos de elección popular y como el blanco perfecto de violaciones a la veda electoral, básicamente este último concepto, aunado a la libertad de expresión, es el objeto de estudio de este capítulo.

Fundamentación Teórica

Esta investigación pretende encontrar el hilo conductor que se teje entre la democracia, el derecho humano a la libertad de expresión, consagrado en el Artículo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la veda electoral en nuestro país. De inicio podría parecer que son elementos aislados, pues cada uno encuentra justificada su existencia en diferentes instrumentos legales. Lo interesante de este cruce es que permite conocer cuáles son los puntos de convergencia entre los tres elementos y así poder identificar las áreas de oportunidad que se tienen para mejorar el sinnúmero de interpretaciones que se pueden presentar en torno a la libertad de expresión en México, en el contexto de un proceso electoral. Para dar inicio con este análisis de los conceptos, se partirá del elemento base de estudio: la democracia, a propósito de la cual el maestro Jorge Carpizo manifiesta:

La democracia es un fenómeno dinámico y expansivo. Las sociedades actuales se desarrollan a una velocidad nunca antes vista, los avances científicos y tecnológicos benefician grandemente y presentan nuevos peligros a las libertades. Problemas que realmente no lo eran unas cuantas décadas o años atrás, ahora hay que enfrentarlos y resolverlos, cuidando el respeto de los derechos de las personas. Los sistemas democráticos, para hacer frente a nuevas realidades, tienen que legislar y precisar cuestiones novedosas, o que no presentaban mayores dificultades con anterioridad, pero que se convirtieron en peligros potenciales para la propia democracia y las libertades de las personas. (Carpizo, 2009, p. 243)

El concepto del maestro Carpizo resulta *ad hoc* al objetivo de hilar con el tema de la libertad de expresión, pues el autor advierte que hay una serie de “nuevas realidades” que presenta la vida democrática y que deben ser atendidas desde la legislación. Es altamente importante conocer cuál es rol de la comunicación, en su arista más pura y de cuál es el papel que juega la comunicación política, pues precisamente en ella es que se gesta la incógnita de saber qué hay en el mundo electoral que permite a todas o algunas personas ser partícipes de la emisión y difusión de mensajes relacionados con los contextos electorales en México.

La comunicación es el sistema a través del cual se entrelazan los miembros de un conjunto; mediante ella se transmite toda la información que sirve de base para la actuación de los individuos. La comunicación es para personas

como para organizaciones, un instrumento de interacción, pues el integrante de una empresa habla, escribe, asiste a reuniones, es decir: se comunica. (Botta, 1994, p. 120)

La analogía que se hace con la empresa es perfectamente aplicable al ramo político, pues también interactúan personas con fines de comunicar sus ideales y necesidades tanto individuales como colectivas. Ahora bien, una vez sentadas las bases de lo que se entiende por comunicación, se dará paso a analizar cuáles son los elementos que permiten llevar a cabo una adecuada forma de comunicación, pues en ocasiones, el hecho de emitir un mensaje y tener un receptor, no garantiza que el mensaje se esté transfiriendo con las adecuadas características para cumplir con una comunicación efectiva; al respecto Fernández refiere que:

En el desarrollo de una correcta comunicación es importante la valoración personal del sujeto que se propone mejorar su comportamiento en situaciones comunicativas. Aclarar y precisar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y le permite asumir una posición activa y consciente en el mejoramiento personal. (Fernández, 2002, p. 50)

De acuerdo con las ideas de Weber, la comunicación es un elemento indispensable de la legitimación y ésta es necesaria en la democracia, puesto que se traduce como la voz del pueblo, incluso se le califica como el poder del pueblo para elegir a sus gobernantes.

Se diría que la legitimidad de un régimen descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de diferentes tipos de dominación. (Weber, 1979, p. 27)

Por su parte, Wolton explica que la comunicación política es: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998, p. 31). Bajo ese supuesto, toda la ciudadanía que no forme parte de uno de esos tres grupos y que

difunda mensajes de índole electoral o político, no está en un contexto estricto de comunicación política.

Para Pierre Rosanvallon: “La pluralización de las formas de las temporalidades de la democracia debe continuarse con una reconsideración de los tiempos políticos” (2006, p. 209), eso es lo que le sucede a la arena política en los tiempos que la actualidad demanda. Hasta hace pocos años, la democracia no se enfrentaba a un escenario de falta de regulación de herramientas en redes sociales, pues éstas no eran parte de la realidad del contexto político y, consecuentemente, no eran un problema que implicara la necesidad de regularlo a través de prevención y sanción.

Ahora bien, para hilar la idea que se tiene de la democracia con la libertad de expresión, se partirá del supuesto de que la misma tiene origen en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el cual establece:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

La definición ofrecida en la Declaración es en *lato sensu*, pues nos ofrece los escenarios en el más amplio de los panoramas, englobando el sentido en el hecho de que las personas pueden expresar sus opiniones siempre y cuando no generen molestia a terceros. Se parte entonces de un sentido de “tener la libertad de opinar”; al respecto la idea de libertad es concebida por Ignacio Burgoa como “...una condición *sine qua non* para el logro de la teleología que cada persona persigue. En estas circunstancias la libertad se revela como una potestad inseparable de la naturaleza humana, como un elemento esencial de su persona” (Castro, 2002, p. 138).

Se sigue con una concepción *lato sensu*, pues la libertad hasta aquí está siendo concebida como una condición, no como un valor ni un bien jurídico, que permite al ser humano desenvolverse en sociedad. Lo interesante de esa libertad es cuando empieza a tener distintas aristas, tales como la libertad religiosa, de imprenta, de tránsito, sexual, etc. y llega al punto en que no puede ni debe ejercerse de tal forma que dañe, menoscabe o vulnere los derechos de otras personas; eso es lo que pasa con

la libertad de expresión. Respecto a la relación que existe entre la democracia y la libertad referida, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), ha expresado:

Esta relación del derecho a la libertad de expresión con la democracia definida como “estrecha” e “indisoluble” – se explica en parte por la doble dimensión de este derecho. En efecto, como lo han indicado en la CIDH, la libertad de expresión tiene un componente individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones, y uno de índole colectiva o social, consistente en el derecho de todas las personas a procurar y recibir cualquier información (informaciones e ideas de toda índole), a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada. (2013, p. 3)

Después de haber expuesto las bases teóricas bajo las cuáles se desarrolla la presente investigación, se dará paso a la explicación de la metodología que se siguió para estructurar la investigación y posteriormente, se presentarán los resultados obtenidos.

Metodología

La investigación aquí presentada tiene una estructura de índole inductiva, pues va de los conceptos que la teoría ofrece en torno a la comunicación, en su sentido amplio, transitando por las características de una adecuada comunicación, así como también trazando un camino por la comunicación política, de esa forma se logrará identificar a quiénes son los actores que se ven involucrados en tal escenario. El contenido de este apartado está enfocado en espacios que permiten conocer las percepciones de autores clásicos como Weber, hasta autores contemporáneos.

De manera posterior, en el apartado de los resultados, se mostrarán los datos duros (estadísticos) que presentan diferentes autores en relación a la incidencia que tienen las personas en interacción-contacto con internet, se analiza desde los números de personas con acceso a internet en México, los porcentajes de población que interactúan en la virtualidad, hasta la muestra de aquellas redes más empleadas por los mexicanos. El objetivo es conocer el nivel de interacción que tiene la ciudadanía con estas plataformas, para deducir el nivel de impacto que hoy tienen dichos espacios cibernéticos como elementos de uso en las campañas políticas, en los procesos electorales y su posible uso en veda electoral.

Adicionalmente, se hace un estudio de los casos que sirven como precedente para el contexto mexicano en torno a aquellos supuestos en que las personas del ámbito público han sido sancionadas por cometer violaciones a la veda electoral, haciendo uso de redes sociales bajo el argumento de que ejercen su libertad de expresión, para lo cual se recurre a definiciones establecidas en ordenamientos legislativos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Después de la muestra de los datos duros sobre el objeto de estudio de esta investigación se hace un comparativo de las reglas que se establecen en las instituciones públicas sobre el uso de logotipos, en documentos físicos, durante los tiempos de veda electoral, con el objetivo de que se comprenda que las reglas no cambian en los espacios físicos y virtuales.

Bajo esa línea de estudio es que se llegará al apartado de las conclusiones, en donde se invita a las y los lectores a reflexionar sobre el correcto uso de las redes sociales, especialmente en los tiempos de veda electoral; al mismo tiempo se pretende dejar sembrada la idea de diferenciar la delgada línea que existe entre la libertad de expresión y el respeto a la veda electoral, pues debe tenerse presente que las reglas establecidas en el ámbito electoral, como en cualquier otra disciplina del Derecho, son de carácter general, lo que implica que todas las personas deben respetar su observancia y su aplicación y en caso de que no se respete lo establecido en la legislación, tener presente que se puede ser sujeto a sanciones, mismas que no atienden a cuestiones políticas, sino de legalidad.

Resultados

Con el objetivo de presentar los resultados obtenidos con esta investigación, se ha estructurado este espacio en cuatro apartados, el primero de ellos recoge los puentes que unen a la veda electoral con las redes sociales, el segundo explica el contexto jurídico que marca la veda electoral y las razones por las cuales es una obligación cumplirla. En el tercer apartado se discuten dos perspectivas de redes sociales, una de ellas desde el ámbito personal y la segunda como un espacio de índole público.

Finalmente, el cuarto apartado, da muestra de los datos duros que hay en cuanto al acceso a internet en México, el número de internautas activos y también gráficos que dan muestra de cuáles son las redes sociales que más se usan en nuestro país.

La veda electoral y las redes sociales

Para poder analizar si existe una violación en tiempo de veda electoral es indispensable partir del hecho de saber qué es la veda, tanto en la doctrina como en la ley, pues ambas son fuentes del Derecho que sientan las bases de las reglas bajo las cuales se conduce el proceso electoral. El Instituto Nacional Electoral la conceptualiza como: “el conjunto de medidas que tienen el objetivo de generar condiciones en las que la ciudadanía reflexione el sentido de su voto en libertad” (Ocampo, 2021, p. 1). Por lo que compete a la legislación, existen los párrafos 3 y 4 del artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que establecen:

3. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.
4. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales. (2024, p. 58)

La legislación es altamente clara al estipular las reglas de celebración de actos, así como del establecimiento de períodos en los cuales no se tiene permitido difundir mensajes que inviten a votar por una determinada candidatura, o en su defecto, inciten a “no votar” durante la jornada electoral. Aquí empieza a gestarse el problema, específicamente, cuando las redes sociales alcanzaron un impacto para el cual no estaban destinadas en la arena política.

Más que una deliberación informada, las redes fueron amplificando y modulando una atmósfera, un estado de ánimo público, que crea las condiciones —con su suave presión— donde el sentimiento y las acciones individuales y colectivas tienen lugar y donde operan gobiernos, empresas, ONG, universidades, etc. No habría tanta persuasión como contagio. De ahí la metáfora del virus, en su acepción informática y cultural: *going viral*. (Arias, 2016, p. 40)

Las redes se han convertido en un virus que se contagia a través de mensajes no controlados, no vigilados, no supervisados y pocas veces sancionados por las autoridades electorales en México. Muchas veces no se aplica una medida coercitiva

porque no se tiene contemplada y bajo ese supuesto tampoco es posible el imaginario de castigar sin fundamento alguno.

El contexto jurídico de la veda electoral

Ya se ha hablado del contexto de la doctrina de las redes sociales y su mezcla con el ámbito de la veda electoral, pero en el sentido estrictamente de la comunicación, ¿cuál es el panorama que pinta en los escenarios políticos y democráticos del México actual?

La manera cómo se conjugan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en democracia, así como la forma tan burda en que distintas personas están dispuestas a utilizar sus medios para ofrecerlos a los propósitos del mejor postor, dejan en evidencia la ausencia de cualquier parámetro ético en la modulación de conductas que si bien están regladas, mientras sus destinatarios puedan idear estrategias utilitaristas y pragmatistas para burlarlas y alterarlas, claramente, no serán ni eficaces ni justas. (Garza, 2021)

De acuerdo con lo establecido en la Jurisprudencia 42/2016 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, los elementos para tener por actualizada la vulneración al periodo de veda electoral son:

1. Temporal. Que la conducta se realice el día de la jornada electoral y/o los tres días anteriores a la misma. 2. Material. Que la conducta consista en la realización de reuniones o actos públicos de campaña, así como la difusión de propaganda electoral y, 3. Personal. Que la conducta sea desplegada por partidos políticos, ciudadanos que mantienen una preferencia por un partido político sin tener vínculo directo, formal o material con aquel, siempre que exista una expresión voluntaria y reiterada de tal afinidad y un deseo de colaboración con los fines e intereses del partido político manifestado en conductas concretas, reiteradas o planificadas. (TEPJF, 2016)

El contexto jurídico obliga a plantearse ¿qué hay con el escenario punitivo del Estado frente a las faltas o las omisiones que se cometen en plena veda electoral? al respecto vale la pena citar:

El problema radica en que, si bien no existe una regulación que vaya de la mano con la tecnología, también es imposible que ésta mantenga el ritmo

para investigar y sancionar actos como los llevados a cabo en redes sociales [sic]. (Jaso, 2021, párr. 7)

La Sala Superior se pronunció a través de una reflexión en torno a la utilidad que se refleja con el empleo de las redes sociales. Además, reconocen el hecho de que sirven como espacios donde las personas se pueden expresar, pero no por ello están exentos de las limitaciones que prevé la Constitución.

Las redes sociales son espacios de plena libertad que contribuyen a lograr una sociedad mayor y mejor informada; que facilitan las libertades de expresión y de asociación previstas en la Constitución, que no constituyen espacios ajenos o al margen de los parámetros establecidos en la misma. (Sala Superior, 2016)

Dicho de otra manera, la sala enfatiza en que la libertad tiene que ser ejercida y respetada tanto en el contexto físico como virtual, ya que las actuaciones deben sujetarse a los “parámetros constitucionales, convencionales y legales, máxime cuando se realizan expresiones durante un período como la veda electoral, en el que se procura la ausencia de mensajes electorales que puedan distorsionar la equidad en la contienda y la libertad de sufragio” (Segunda Sala de la Suprema Corte, 2018).

La democracia mexicana se encuentra frente a un enorme reto, la regulación del uso de las redes sociales que está arrasando al ser el campo de cultivo de opiniones, tanto positivas como negativas (imperando estas últimas), en torno a las candidaturas a cargos de elección popular. Aún peor, les espera el terreno árido de la inteligencia artificial, ese espacio donde no se tiene la certeza de que una persona (con características de ser humano), sea quien esté detrás de un perfil emitiendo una reacción u opinión.

Parece que las formas de apoyo anteriores, como los acompañamientos a actividades presenciales, hoy se están transformando en “reacciones” en redes sociales. Actualmente, las tendencias de votación contemplan a un número de reacciones que ni siquiera permiten corroborar que sea una o un ciudadano, es decir, una persona con mayoría de edad y en pleno ejercicio de su capacidad de goce y de ejercicio, quien esté detrás de ellas.

En 2022, un informe de *Imperva* señaló que los *bots* representaron el 47.4% de todo el tráfico en internet, lo que supuso un aumento de 5.1% en comparación con el año anterior, a nivel global. Aunque los *bots* pueden ser usados para brindar servicios de atención al cliente o para hacer tareas mecánicas, también son usados de manera maliciosa. El mismo informe apunta que este tipo de conversaciones de *bots* maliciosos creció 2.5% en comparación con 2021, por lo que tuvo una representación del 30.2% y destaca que en 2022, el tráfico de estos *bots* se clasificó como ‘avanzado’, es decir, está potenciado por herramientas de tecnología como Inteligencia Artificial generativa. (Reyes, 2024, p. 1)

La falsedad se hace latente en las redes sociales, justamente a través de estos denominados “bots”, que se crean para “actuar”, para comportarse de una forma preestablecida, están hechos para atacar o para apoyar a un determinado perfil y más allá de ello, generan una perspectiva que da muestra de un escenario falso (virtual) a una sociedad de carne y hueso.

Redes sociales: Espacios de opinión personal o de índole pública

Los espacios virtuales son un ámbito de convergencia de opiniones que impactan en una vía virtual, pero también tienen alcance en la realidad social. Ulrich Beck menciona que “los mundos sociales y naturales actuales están plenamente impregnados de conocimiento humano reflexivo; esto no conduce a una situación en la que, colectivamente, seamos dueños de nuestro destino. Al contrario: el futuro se parece cada vez menos al pasado” (1997, p. 10).

Retomar a Beck se justifica porque en las contiendas electorales actuales, las personas se nutren de información de fuentes de fácil acceso, como lo son las redes sociales, sin importarles si los datos vertidos en ellas son reales o ficticios. A partir de esa forma de alimentación de sus mentes, construyen una verdad y generan una realidad, edifican una ideología y consecuentemente, actúan retroalimentando esos espacios de opinión. A propósito de ello se cita:

En México, el uso de las redes sociales se asocia con una mayor activación del interés y la participación política: quienes recurren a ellas se caracterizan por solicitar una mayor eficiencia política de las autoridades, que se elimine la impunidad, la violencia y la corrupción. (Gómez, 2020, p. 44)

Es cierto que las redes sociales pueden tener un aspecto positivo desde el momento en que activan el interés de las y los votantes, pero lo que es falso, es que sirvan como medios de rendición de cuentas, pues el hecho de que se publique qué se hace o se deja de hacer durante las jornadas electorales, no alienta al combate de la impunidad y mucho menos de la corrupción, sin embargo, ese es el escenario que se ha vendido y que muchos cibernautas han comprado.

La libertad de expresión es la piedra de toque de un régimen político, de todo régimen político. Su existencia o ausencia, sus límites legales, su uso en forma de libertad de información, su abuso, su entendimiento, su regulación, su alcance, su interpretación por los ciudadanos, por los medios de comunicación, por la clase política y por el gobierno, sus pretendidas bases teóricas, revelan, cada uno de ellos y todos globalmente considerados, la naturaleza más o menos liberal y más o menos democrática de la estructura de poder vigente en una sociedad en un momento determinado. (Sánchez, 1992, p. 14)

En el contexto político electoral hay una enorme laguna jurídica en cuanto al uso de redes sociales en tiempos de veda electoral. Las personas parten del supuesto de que las redes sociales que administran son de su pertenencia, lo cual hasta cierto punto tiene sentido. Hay una delgada línea entre la libertad de expresión y el respeto a la veda electoral, pues si bien es cierto que en ellas se pueden manifestar gustos y desagrados como mejor convenga, también es cierto que toda regla tiene su excepción y ese es el caso de la veda electoral, ese lapso que nos obliga a todos a no emitir mensajes que inviten a votar por una u otra candidatura, o bien que inciten a la abstención.

La libertad de expresión en su vertiente social o política, constituye una pieza central para el adecuado funcionamiento de la democracia representativa. En este sentido, se ha enfatizado en la importancia de la libre circulación de las ideas para la formación de la ciudadanía y de la democracia representativa, permitiendo un debate abierto sobre los asuntos públicos. La libertad de expresión se constituye así, en una institución ligada de manera inescindible al pluralismo político, valor esencial del Estado democrático. (Semenario Judicial de la Federación, 2014, p. 234)

Un papel mucho más interesante se juega cuando las personas que hacen uso de algunas de sus redes sociales son servidoras/es públicos, o en su caso, funcionarias/os públicos, y a través de su perfil se escudan para emitir una opinión, en tiempos de

veda electoral. Debe tenerse presente que las personas que ostentan un cargo público no pueden asumir que sus perfiles son una extensión personal, sino que lo que emiten en tales espacios es una postura que debe cuidarse, pues lo hacen desde un posicionamiento público y su impacto en los medios de comunicación puede ser de mucho mayor alcance que el de una persona del ámbito privado.

Por ende, los servidores públicos de ninguna manera podrán utilizar las cuentas de correos electrónicos institucionales, Facebook, Twitter, hoy “X” [sic], Instagram y, en general, cualquier otro tipo de red social o medio de comunicación para fines electorales durante el desarrollo de las campañas electorales, periodo de veda y hasta la jornada electoral, ya que se les consideran recursos públicos y podrían incurrir en una infracción a la normatividad electoral, causando la posible anulación de la elección o actualizar el delito de peculado. (Coordinación General de Comunicación Social, 2024, p. 3)

Como se deduce de la cita, el asunto se torna más grave, cuando las personas que ostentan un cargo público usan redes sociales con financiamiento de las dependencias públicas, es decir, emiten mensajes de invitación a votar o de conducirse hacia el abstencionismo, desde cuentas de orden público, cuyo objetivo es dar cuenta y seguimiento de las actividades que desempeñan en su cargo, no de emisión de opiniones de carácter personal.

En consecuencia, los principios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados los recursos, así como de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, son aspectos que los servidores públicos deben acatar en todo momento, ya que los equipos tecnológicos, informáticos y de comunicaciones, así como los servicios de internet y de redes sociales que contrata el Estado, constituyen una herramienta o instrumento de trabajo que deben utilizarse, únicamente, para el cumplimiento de las funciones oficiales en términos de las disposiciones legales y administrativas que resulten aplicables. (Coordinación General de Comunicación Social, 2024, p. 3)

Además de lo anterior, es importante hacer saber que los mensajes que emitan las y los servidores públicos, en veda electoral, no quedan restringidos a esferas de índole digital, sino que también se ven en el ámbito de comunicaciones directas

en papel (físicamente hablando), por lo tanto, en espacios impresos como digitales deberá respetarse lo siguiente:

No se utilizarán en ningún caso los imagnetipos de gobierno. Se utilizarán sólo los nombres de las dependencias y la jerarquía determinada de izquierda a derecha, por el orden de índole Federal en primer término, Estatal en segundo y Municipal en tercero, ni serán utilizados durante el periodo que comprenda la suspensión de propaganda gubernamental. (Guía práctica para la veda electoral, 2024)

A continuación, se muestra una imagen que ejemplifica qué tipo de imágenes no se pueden emplear para hacer comunicados de índole oficial.

Imagen 1

Imagnetipos no permitidos durante proceso electoral



El objetivo de presentar esta imagen es hacer una analogía con los mensajes que se emiten por vías de plataformas digitales. Si las reglas para emitir comunicados (impresos) son claras y estrictas en cuanto al uso de imágenes que pudieran interpretarse como un llamado al voto, o como una inclinación a votar por un determinado partido político, estas mismas reglas deberían replicarse a nivel de uso de redes sociales, pues no es válido de ninguna manera pretender que las reglas de las oficinas físicas no tienen que respetarse en los contextos virtuales. No es admisible pretender que en los contextos presenciales y virtuales una misma persona puede conducirse de dos formas diferentes. Con el objetivo de cerrar las ideas de este apartado que ha buscado encontrar el papel que juegan las redes sociales en los tiempos de procesos electorales, vale la pena citar:

Las redes sociales privilegian el sensacionalismo, la exacerbación y la dramatización, y generan una mayor polarización política y emocional de

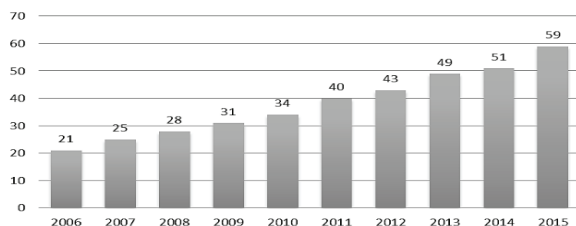
la sociedad. De ese modo, la esfera política, que en la democracia necesita con suma urgencia volverse más racional, se vuelve híper emocional. La agitación política se convierte en el estado natural; los medios tonos, las contextualizaciones y las relativizaciones pierden terreno o dejan de existir. (Lobo, 2017)

Las cifras

Es momento de hablar de los datos duros que ha arrojado esta investigación y para ello se partirá del número de personas que interactúan en internet. El primer corte que se presenta para el caso mexicano es de 2006 a 2015.

Imagen 2

Personas internautas en México en el periodo de 2006 a 2015



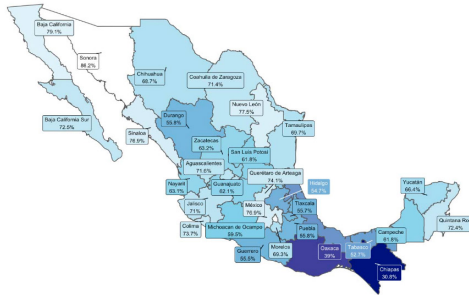
Atilano (2016, p. 13).

Este corte nos da muestra de que el número de internautas en México, en el lapso comprendido de 2006 a 2015, siempre fue en ascenso. Desde aquel tiempo las posibilidades de acceso a internet se han venido acrecentando, de tal suerte que permite deducir que las personas conocen de temas (diversos) a través de este medio. A continuación, se presentan los números de personas con acceso a internet seis años después.

El mapa que presenta las 32 entidades federativas del país, da cuenta de que 30 estados están por encima del 50% de casas que tienen acceso a internet y solamente dos, Oaxaca y Chiapas se encuentran por debajo de esa cifra con el 39% y el 30.8%, respectivamente. Lo anterior permite conocer qué tan asequible puede ser el hecho de que las familias mexicanas accedan a internet.

Imagen 3

Porcentaje de casas con acceso a internet en México en 2021.

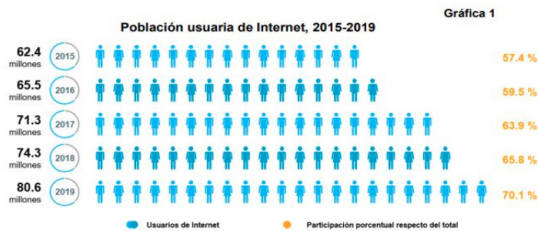


Campos (2023).

Si bien es cierto que hay un buen número de hogares con acceso a internet, también lo es que en esos hogares existen personas de todas las edades, que pueden contemplar a menores de edad que, para efectos del impacto en el contexto democrático no serían considerados, por el hecho de no contar con la calidad de ser ciudadanas/os. Ahora bien, para seguir acotando el análisis, se presenta a continuación una imagen con la variable de edad de las y los internautas en México.

Imagen 4

Personas internautas en México de 2015 a 2019



Nota: Porcentajes calculados respecto del total de la población de seis años o más.

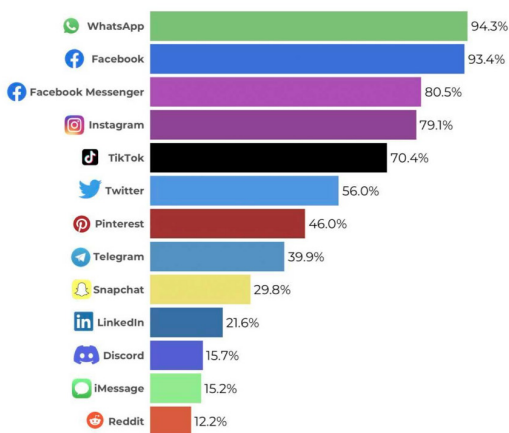
Gobierno de México (2020)

Como puede apreciarse en la cuarta imagen presentada en esta investigación, el número de personas contempla a individuos que tienen desde 6 años en adelante, situación que merece un momento de reflexión, puesto que puede ser uno de los espacios que desvirtúan el sentido de las reacciones y los comentarios que algunas personas, que sin tener la calidad de ciudadanos (no cumplir con el requisito de tener 18 años), sean partícipes de los escenarios digitales de opinión durante los procesos electorales. Esa debe ser otra de las aristas que las autoridades electorales deberán tomar en cuenta al momento de regular el uso de redes sociales, pues si corroborar la identidad de las personas ya es un hecho complejo, dar certeza de la calidad de ciudadana/o es una tarea que se torna imposible.

Después de haber conocido la variable de la edad en este contexto de interacción de las personas en los espacios de plataformas virtuales, se mostrará cuál es la red social en la que más suelen interactuar.

Imagen 5

Las redes sociales más empleadas por las y los mexicanos



Campos (2023).

Como puede apreciarse, las personas están altamente familiarizadas con espacios como WhatsApp, Facebook, Instagram y Tiktok, ¿a qué se deberá tal frecuencia?, probablemente a la sencillez que representan para su manejo. El problema

de las redes sociales y de las plataformas que se utilizan es que han desvirtuado el sentido que les dio origen. Las redes sociales buscaban la eliminación de barreras que hacían más compleja la comunicación entre personas por razones de distancia geográfica, como se explicaba en el apartado de la fundamentación teórica de la presente investigación; sin embargo, hoy las redes sociales son espacios en los que se plantean varios escenarios, desde el hecho de compartir fotografías personales, memes, noticias, venta de productos, hasta llegar al hecho de promocionar candidaturas durante los procesos electorales y es justo ahí donde hace falta regular en torno a la materia electoral.

El Derecho como disciplina es cambiante, atiende a las necesidades que el propio contexto social le demanda, tiene que adaptarse a las condiciones que se le establecen, porque de no hacerlo la sociedad se convierte en un germen de anarquía, es decir, todo lo contrario a Derecho. Análogamente puede plantearse a manera de ejemplo el siguiente supuesto: hasta hace unos años, en el Derecho familia, no existían divorcios voluntarios, ni matrimonios entre personas del mismo sexo, pero la legislación ha tenido que adaptarse a la demanda de la sociedad, pues de no hacerlo el desorden en ese contexto sería predominante. Justo eso es lo que le está pasando al Derecho en su ámbito electoral, se tenían regulaciones a campañas políticas en espacios físicos, con lonas, trípticos, volantes, marchas, etc., todos en un contexto de materialización física, pero hoy las redes sociales les han alcanzado y es necesario regularlos, antes de que la anarquía democrática termine imperando.

Ahora bien, lo grave de este tipo de accesos a la red, es que las personas dan por cierto lo que se dice ahí, sin tomar en consideración que pueden existir identidades falsas, incluso perfiles que ni siquiera son controlados por personas. Más se agrava el tema cuando esas percepciones llegan al ámbito electoral y se usan como fuente de referencia las opiniones vertidas en redes, para decidir por quién votar en una contienda electoral. Los resultados de las encuestas de 2006 y 2012 “muestran que internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas, la identidad (sobre todo la eficacia política interna) y hay cierta preferencia por los valores democráticos y, al ser mucho más crítico, tiene menores grados de confianza política” (Guerrero, et al., 2014, p. 263).

No se está en contra del hecho de que se les otorgue un uso positivo a las redes sociales, pero es prioritario regular su uso en general para los contextos de jornada electoral, pero de manera muy especial para aquellos contextos de veda electoral, pues como ya se ha dicho, no se puede permitir que las personas argumenten que están haciendo uso de su libertad de expresión en periodos en los que está estrictamente prohibido hacer manifestaciones en torno a la invitación al voto o la abstención de emitir un sufragio.

Conclusiones

Existen antecedentes de sanciones a personas que han violado la veda electoral y a pesar de ello no se ha logrado la erradicación de dichas prácticas. La función legislativa debería de cubrir un ámbito de prevención y de sanción, debería ser suficiente conocer lo estipulado en una legislación para que, conociendo las posibles sanciones a las que pudieran ser acreedoras las personas, evitaran la comisión de algunos hechos; sin embargo, eso no es suficiente, pues a pesar de que están estipuladas las sanciones, siguen cometiéndolas y entonces se procede a trabajar con la función punitiva del Estado.

Las violaciones a la veda electoral han sentado precedentes que han derivado en jurisprudencias que se convierten en fuente del Derecho, y aún con ello, las violaciones a la veda electoral siguen existiendo. Entonces el problema no son las sanciones, el problema es el comportamiento humano, el cual es mucho más complejo de analizar en esferas de índole virtual, es más, se torna casi imposible el hecho de controlar todo lo que sucede en redes, incluso tener un control de quiénes están detrás de las redes, pues la virtualidad está rebasando las reglas del juego electoral.

Educar en torno al uso de redes sociales en procesos electorales será una tarea titánica, pero necesaria de afrontar por parte de las instituciones electorales, tanto a nivel local como nacional, mucha más compleja será la tarea de regular el uso de las redes en veda electoral, pero como se ha dicho a lo largo de este capítulo, es una realidad de la arena política que requiere de atención urgente.

Como todo proceso de cambio requiere de tiempo, de espacio y de implementación de recursos, tanto humanos, como materiales que permitan poner un orden al uso de las redes sociales en procesos electorales y, sobre todo en tiempos de veda

electoral. Educar en torno al contexto político-electoral será difícil, tener claras las identidades de quienes están detrás de los perfiles será mucho más complejo y erradicar las malas prácticas probablemente sea imposible, pero lo que sí demanda este contexto es que se reduzcan esos índices de violaciones, con el fin de darle un mejor uso a las redes sociales y además respetar las reglas que nuestro contexto político-electoral mexicano demanda.

Finalmente, la ciudadanía debe tener claro que la libertad de expresión y el respeto a la veda electoral no están en un espacio de confrontación, la comunicación política no tiene de enemigas a las redes sociales; sin embargo, las reglas deben respetarse atendiendo a los tiempos y formalidades que cada uno de los contextos, incluidos los digitales, demandan.

Referencias

- Atilano, J. (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(8), 9-45.
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, jul-sept, pp. 27-54.
- Botta, Mirta., (1994). *Comunicaciones escritas en la empresa*. Granica Vergara.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Campos, J. (2023, 23 de abril). ¿Qué nos dicen las redes sociales sobre las precampañas en Coahuila y el Edomex? *Nexos*. <https://datos.nexos.com.mx/que-nos-dicen-las-redes-sociales-sobre-las-precampanas-en-coahuila-y-el-edomex/>
- Castro y Castro, J. V. (2002). *Biblioteca de Amparo y Derecho Constitucional*. Oxford..

- Carpizo, J. (2009). Derecho a la información, derechos humanos y marco jurídico, Moral pública y libertad de expresión. Cámara de Diputados LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Fundación Libertad de Expresión.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013). Jurisprudencia Nacional sobre libertad de expresión y acceso a la información, Relatoría Especial para la libertad de expresión, Estados Unidos de Norteamérica, Organización de Estados Americanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Fernández, A. M. (2002). *Comunicación educativa*. Pueblo y Educación.
- Guía práctica para la veda electoral (2024). Lineamientos de imagen institucional.
- Garza, J. (2021). Los influencers del Verde. *Análisis Electoral 2021*. <https://analisis electoral2021.juridicas.unam.mx/detalle-publicacion/97>
- Gobierno de México. (2020) ¿Cuántos usuarios de internet somos en México? <https://www.gob.mx/sct/articulos/cuantos-usuarios-de-internet-somos-en-mexico>
- Gómez, R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28, 37-55.
- Guerrero, M., Rodríguez E., & Machuca C. (2014), Consumo informativo y culturas cívicas: El papel de internet y las audiencias proactivas. En G. Meixueiro, & A. Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 229-264). Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Jaso, V. (2021, junio 18). El Verde, la tecnología y el fraude electoral. *Nexos*.
- Lobo, S. (2017, 29 de abril). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva Sociedad*, 269. <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>

Naciones Unidas. (2023, 25 de abril). La Declaración Universal de los Derechos Humanos. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Ocampo, A. (2021). *Veda electoral, qué es, qué prohíbe y quiénes deben de respetarla*.

Oficio No. CGCSyVGR/050/2024 (30 de enero de 2024). Coordinación General de Comunicación Social, Ciudad de México.

Reyes, E. (2024, marzo 4). Entre bots y negatividad: así inician las campañas en México. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2024/03/04/entre-bots-y-negatividad-asi-inician-las-campanas-en-mexico>

Rosanvallon, P. (2006). *Democracy past and future*. Columbia University.

Sala Superior, jurisprudencias 18/2016 y 19/2016 de rubro: Libertad de expresión. Presunción de espontaneidad en la difusión de mensajes en redes sociales y Libertad de expresión en redes sociales.

Sánchez, S. (1992). *Libertad de expresión*. Marcial Pons.

Segunda Sala de la Suprema Corte (2018). Amparo en revisión 1005/2018. Derivado del amparo surgió la jurisprudencia: Libertad de expresión y derecho de acceso a la información en redes sociales.

Tesis 1a. CDXIX/2014. (2014). *Semanario Judicial de la Federación*, Décima Época, t. I.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, TEPJF. (2016). Jurisprudencia 42/2016.

Ulrich, B., & Giddens, B. (1997). *Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza.

Weber, M. (1979), *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Ferry Jean.

ECOLOGÍA MEDIÁTICA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Sergio Rivera Magos
sergio.rivera@uaq.mx

Gabriela González Pureco
gabriela.gonzalez.pureco@uaq.mx

Universidad Autónoma de Querétaro

La importancia de la comunicación en la política radica en su capacidad para influir en la percepción pública, moldear opiniones y generar apoyo para las agendas políticas y los líderes. Según Reyes Montes (et al., 2011), esta influencia se manifiesta en varios aspectos clave: construcción de imagen y marca política, movilización y participación ciudadana, gestión de crisis y controversias, legitimidad y gobernabilidad, así como influencia en la agenda pública.

En el caso específico de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y su proyecto político de la “4T”, se observa una destacada habilidad en la utilización de medios tradicionales y plataformas digitales para difundir su mensaje y movilizar a sus seguidores. La estrategia comunicativa de AMLO se caracteriza por un estilo directo, populista y centrado en la figura del presidente como líder carismático y defensor del pueblo (Cortez et al., 2022). La estructura mediática de dicha estrategia, conformada por medios tradicionales y digitales, formales e informales, ha contribuido en gran medida al posicionamiento de AMLO y a la amplia difusión de su proyecto político y la filosofía de la “4T”, que busca llevar a cabo una transformación profunda en México, abordando áreas como la lucha contra la corrupción, la reducción de la desigualdad social, el desarrollo económico, la defensa de los derechos humanos y la soberanía nacional.

La pertinencia de recurrir teóricamente a la ecología mediática para describir la estrategia de comunicación de AMLO radica en su capacidad para ofrecer una

comprensión integral de las interacciones entre los diversos medios y actores que componen su ecosistema comunicativo. La ecología mediática (Scolari, 2015), es un enfoque teórico y metodológico que estudia las interacciones dinámicas y complejas entre los medios de comunicación, los mensajes, los actores mediáticos y el entorno sociocultural en el que se desenvuelven. Este concepto reconoce que los medios de comunicación no operan de manera aislada, sino que están interconectados y en constante interacción con otros elementos del ecosistema mediático.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es describir cómo se interconectan y complementan entre sí los diversos productos, canales y plataformas en la estrategia de comunicación de AMLO desde la perspectiva de la ecología mediática, para difundir su mensaje político y promover su agenda. Metodológicamente se realiza un acercamiento descriptivo que resulta en una visualización mapeada del ecosistema de medios y plataformas que componen la estrategia de comunicación de AMLO, desde la perspectiva teórica de la ecología mediática. Se recopilieron exhaustivamente datos de medios y plataformas usados por AMLO, incluyendo la observación de redes de difusión y cuentas oficiales. Se efectuó un mapeo y visualización para identificar la diversidad de canales, principalmente digitales, y su contribución a la construcción y difusión de la imagen política del presidente mexicano. El resultado es una descripción detallada y estructurada de su estrategia comunicativa, resaltando la importancia de cada medio y su función en la configuración de la percepción pública y el apoyo político.

Ecología mediática: un marco teórico para comprender la comunicación política en la era digital

La comunicación política contemporánea se desenvuelve en un entorno mediático cada vez más complejo y dinámico, donde la interacción entre los medios de comunicación y la sociedad configura un paisaje en constante evolución. En este contexto, el concepto de ecología mediática emerge como un marco teórico apropiado para analizar las relaciones entre los medios de comunicación, la política y la sociedad en la era de internet.

La ecología mediática se fundamenta en la idea de que los medios de comunicación son entornos complejos que influyen en la manera en que las personas piensan,

sienten y se comportan (Postman, 1970). Esta perspectiva reconoce la interdependencia entre los diferentes medios de comunicación y su capacidad para moldear la realidad social. Como afirma McLuhan (1964), “ningún medium existe solo o tiene significado solo, sino en permanente relación con otros medios”. El cambio tecnológico no es simplemente aditivo, sino ecológico, transformando profundamente la forma en que se estructura la comunicación y se organiza la sociedad misma (Postman, 1998). La llegada de nuevos medios, como la imprenta o la televisión, ha generado grandes cambios en la forma en que se desarrollan las campañas políticas, se construyen las identidades políticas y se perciben los mensajes políticos (Scolari, 2008).

En el contexto actual, marcado por la consolidación de las redes globales de información y la explosión de nuevas plataformas de comunicación, la ecología mediática adquiere una relevancia aún mayor. Los procesos de convergencia cultural y la emergencia de narrativas transmedia desafían los modelos tradicionales de comunicación y plantean nuevas preguntas sobre la relación entre los medios, la política y la sociedad. La ecología mediática, como enfoque integrador de los procesos comunicativos, nos permite comprender cómo los medios construyen la realidad y cómo interactúan entre sí para configurar un entorno comunicativo complejo (Nystrom, 1970).

La ecología mediática presenta así, un marco teórico sólido para analizar la interacción entre los medios de comunicación, la política y la sociedad en la era digital. Al reconocer la interdependencia y la influencia mutua entre los diferentes medios, es posible comprender cómo se construyen las identidades políticas, se transmiten los mensajes políticos y se moldea la opinión pública en el contexto actual. De manera que la ecología mediática (Scolari, 2015), nos ofrece un marco integral para comprender las estructuras de comunicación política actuales y las interacciones y flujos presentes en medios y plataformas en la estrategia de comunicación de AMLO. Estas categorías permiten analizar cómo se articulan y transforman las dinámicas comunicativas en el entorno digital, destacando el dinamismo inherente a la comunicación contemporánea.

La Estrategia de Comunicación de Andrés Manuel López Obrador

El gobierno de Andrés Manuel López Obrador, conocido popularmente como AMLO, ha implementado una estrategia de comunicación política que busca consolidar su proyecto de la “Cuarta Transformación” (4T), equiparada a las transformaciones

históricas previas de México: la Independencia, la Reforma y la Revolución (Cortez et al., 2022). Esta agenda abarca una serie de narrativas articuladas, desde la lucha contra la corrupción hasta la promoción del desarrollo económico y la defensa de los derechos humanos y la soberanía nacional.

Un análisis de la comunicación política de AMLO como objeto de estudio, examina 122 textos y los divide en tres temas principales: comunicación política-eleitoral (89 investigaciones), comunicación política-gubernamental (23 investigaciones) y espacio público, disputas y actores (10 investigaciones) (Lemus, 2024). El estudio abarca de 2018 a 2022 y examina campañas, estrategias mediáticas, La Mañanera y relaciones del poder político con la sociedad y movimientos sociales (Lemus, 2024).

El presidente mexicano, es conocido por su estrategia de comunicación política que se basa en la repetición, la puesta en escena eficiente y el esfuerzo por mantenerse vigente (Vargas Pasaye, 2022). Su conferencia de prensa matutina diaria es un ejemplo de esta estrategia de comunicación (Vargas Pasaye, 2022). El uso que AMLO hace de las redes sociales, particularmente Twitter, también ha sido analizado en el contexto del populismo contemporáneo en México (López-Robles, 2024). Estudios han encontrado que el populismo se manifiesta en su discurso a través de tres aspectos clave: pueblorismo, antielitismo y soberanía popular (López-Robles, 2024). Sin embargo, Sánchez Gudiño (2022), señala que sus narrativas mediáticas han sido vulneradas y debilitadas por los movimientos de protesta juvenil, como los colectivos de “encapuchados” anarquistas y feministas.

Además, se ha argumentado que AMLO ha utilizado el discurso del odio y la polarización social para atacar a sus críticos, incluyendo a la clase media mexicana (Ramírez et al., 2022; Rivera & González Pureco, 2023). La comunicación política de AMLO se caracteriza por un estilo confrontativo y populista, que ha generado tanto apoyo como rechazo entre diferentes sectores de la población (Bon Pereira et al., 2022).

Como ya se mencionó una de las piedras angulares de esta estrategia es la realización de Las Mañaneras, conferencias de prensa matutinas transmitidas por televisión y ampliamente difundidas en las redes sociales. Estas Mañaneras, que suelen durar alrededor de dos horas, han permitido a AMLO ejercer un control de la agenda política y construir un culto a su personalidad, al mismo tiempo que han generado polarización y conflictos en la esfera pública (Mc Phail, 2022).

La Mañanera, es un producto de comunicación política que ha sido ampliamente analizado. Albanese et al. (2023), sugiere que se trata de una estrategia para que el presidente se comunique directamente con el público, evitando la intermediación de los medios tradicionales. Estrada y Martínez (2023), señalan que, a través de La Mañanera, el presidente puede controlar la agenda mediática y promover su narrativa política, especialmente en momentos de controversia. Asimismo, han demostrado que, en redes sociales como Twitter, existen cuentas falsas y bots que promueven la polarización en torno a la figura del presidente durante eventos como el “Culiacanazo” (Estrada & Martínez, 2023).

También se ha explorado cómo el populismo carismático de AMLO y su transgresión de los límites constitucionales al poder ejecutivo representan un retorno al hiperpresidencialismo en México, con implicaciones para la salud de la democracia, generando polarización, ya que el presidente a menudo utiliza este espacio para atacar a la oposición y a los medios que lo cuestionan (Villanueva Ulfgard, 2023).

Plascencia et al. (2022), analizaron el uso del odio y la polarización social en el discurso de AMLO durante estas, especialmente en sus ataques a la clase media mexicana. De manera que Las Mañaneras son un ritual político para el gobierno de AMLO, que utiliza el framing simbólico para comunicar su agenda y atacar a sus oponentes (Chihu, 2021). Aunque se presentan como un espacio informativo y de contacto directo con los ciudadanos mediante la aparente rendición de cuentas, éstas son más bien espacios para el control de la narrativa y hostigamientos a opositores.

La omnipresencia del presidente en los medios y su discurso político único han alimentado la propagación de su narrativa política y la saturación del espacio público, aprovechando la posición privilegiada de AMLO en los principales medios del país. Esta concentración de poder en una sola persona ha suscitado preocupaciones sobre prácticas autoritarias y antidemocráticas, así como sobre el culto a la personalidad que rodea al líder mexicano (Velasco, 2024).

La estrategia comunicativa de AMLO, se caracteriza por su estilo directo, populista y centrado en la figura del presidente como líder carismático y defensor del pueblo; pero gran parte de su efectividad se debe al despliegue de esta a través de una variedad de medios, tanto tradicionales como digitales. Es en este sentido que abordar la estrategia de comunicación del presidente desde la perspectiva teórica de la ecología

mediática resulta pertinente. Este enfoque permite entender más allá del contenido de la narrativa misma y de los efectos que tiene en la estabilidad democrática del país, abona al entendimiento de la forma en la que los contenidos se adaptan y distribuyen mediante todo un ecosistema de medios y plataformas.

Metodología

En el marco de esta investigación, se recurre a una metodología cualitativa exploratoria destinada a mapear la ecología mediática que conforma la estrategia de comunicación de AMLO. Esta elección metodológica responde a la necesidad de comprender en profundidad la compleja red de plataformas y canales de comunicación que interactúan para diseminar la narrativa del presidente mexicano, dando lugar al ecosistema de medios en el que se construye y consolida la estrategia de comunicación de AMLO.

El proceso de observación se centró en una revisión de las diferentes plataformas y canales utilizados por AMLO y su equipo de comunicación. Para ello, se observaron las cuentas oficiales del Gobierno de México, del presidente AMLO y de otros funcionarios y dependencias públicas en YouTube, Facebook, TikTok y Twitter (X). Así como las de otros usuarios identificadas mediante una revisión de diversas fuentes, incluyendo información de medios de comunicación como Animal Político (2023; 2024) y de investigaciones académicas como Signalab (2019). A esto se agregó la observación de una comunidad de grupos de WhatsApp destinados a la difusión de la narrativa presidencial.

Cada plataforma fue examinada más que en términos de contenido producido, en relación con las dinámicas de interacción y participación de los seguidores del presidente. Indagando en las rutas de difusión de los contenidos surgidos, en primera instancia desde La Mañanera.

Los resultados de esta investigación se presentan en un gráfico que permite visualizar la ecología mediática de la estrategia de comunicación de AMLO, destacando las interconexiones entre las diversas plataformas y canales. Este gráfico no solo ilustra la amplitud y diversidad de la presencia mediática del presidente, sino también cómo cada componente contribuye a una estrategia de comunicación cohesiva y efectiva.

en Facebook contribuyen a la difusión de los mensajes y declaraciones emitidos en la conferencia matutina. En Twitter, una red de más de 179 cuentas utiliza hashtags como #RedAMLO y #RedAmlove para promover y coordinar el apoyo. También se observa la utilización de grupos de WhatsApp, categorizados en apoyo territorial, grupos temáticos y causas sociales, que facilitan la distribución de contenido en círculos más íntimos y la interacción directa. La estrategia integra medios tradicionales como prensa, radio y televisión, con dinámicas digitales que incluyen bots, trolls y líderes de opinión, generando un ecosistema mediático interconectado que refuerza su narrativa y moviliza a su base de seguidores.

YouTube

YouTube se ha convertido en el espacio central de transmisión de La Mañanera, lo que ha llevado a que, por las horas acumuladas de transmisión y las visualizaciones, AMLO sea considerado el *streamer* más influyente en Latinoamérica (Infobae, 2023).

La red Brolán, una agencia de marketing con sede en Guadalajara que coordina una serie de canales en YouTube, es un componente importante dentro de la estrategia de comunicación de AMLO. Fundada por el empresario Rafael Díaz y el influencer Saúl Armando Lepe Soltero, esta agencia coordina más de 40 canales en YouTube, muchos de los cuales están estrechamente vinculados con la promoción del presidente y su movimiento político (Trejo Delarbre, 2023).

Imagen 2 Nopal Times



El Nopal Times (s.f.- a).

Nopal Times es un canal de los identificados por Animal Político (2023), como parte de la Red Brolán. Cuenta con 1, 13 millones de suscriptores, 3830 videos y más de 300 millones de visualizaciones. Difunde 1 video al día, de una duración de entre 10 y 13 minutos generalmente y son presentados por Saúl Sotero y Jaqueline Rojas. Todos ellos contienen información engañosa, lenguaje sensacionalista y violento. A nivel visual recurre a ediciones dinámicas, memes y sátiras virales. Los temas principales corresponden con la agenda del presidente, apoyo a los candidatos y políticos afines y denostaciones de opositores y medios de comunicación y periodistas.

Imagen 3 *La Bandida*



La Bandida. (s.f.).

La Bandida es otro de los canales pertenecientes a la Red Brolán, cuenta con 238 mil suscriptores, más de 800 videos y más de 50 millones de visualizaciones. Es más reciente que Nopal Times (2014), se creó en 2020 y difunde videos a manera de noticiarios, presentados por Pamela Ceballos quien dice ser periodista; presenta fragmentos de Las Mañaneras, reforzándolos con otras notas de medios de comunicación y publicaciones en redes sociales de actores políticos. La orientación de su contenido es siempre de apoyo hacia el presidente y los candidatos y políticos afines. Así como en contra de sus opositores, en sintonía con lo que difunde Nopal Times aunque en diferentes formatos y recursos de apoyo.

Una investigación realizada por Animal político (2023), reveló que los canales afiliados a la red Brolán se caracterizan por difundir contenido propagandístico

pro-AMLO, así como noticias falsas y desinformación diseñadas para exaltar al presidente y desacreditar a sus oponentes. Utilizan títulos sensacionalistas, imágenes llamativas y un lenguaje confrontativo para atraer la atención de la audiencia y promover su agenda política. Estos canales tienen una amplia audiencia y acumulan millones de vistas en sus videos. Además, se observó una repetición de contenidos y conductores en varios de estos canales, lo que sugiere una coordinación interna para difundir mensajes específicos y moldear el discurso político en línea (Chequeando, 2021).

Asimismo, algunos de estos canales y presentadores cuentan con páginas y perfiles en Facebook, donde además de difundir los videos de YouTube publican otro tipo de contenidos en el mismo tono de apoyo al presidente.

Facebook

En el contexto de la estrategia de comunicación de AMLO, se identifican dos aplicaciones de las cuentas de Facebook, la primera, una red de páginas que simulan ser medios de comunicación que difunden sistemáticamente información generada por el presidente desde sus Mañaneras; y segunda, las cuentas oficiales del Gobierno de México y de funcionarios, gobiernos estatales y municipales de Morena y dependencias oficiales que de igual manera replican indiscriminadamente la narrativa del presidente, promoviendo su agenda, incluso cuando este contenido contiene hostigamientos y afirmaciones no verificadas.

Las páginas que aparentan ser medios de comunicación, en la mayoría de las ocasiones no cuentan con una página web, únicamente tienen presencia en Facebook y comparten enlaces de otros medios de comunicación. Páginas como Nopal Times (s.f.- b) y el perfil de Pamela Ceballos (s.f.) de La Bandida, además de tener presencia en YouTube tiene presencia en Facebook y difunden principalmente memes que corresponden con el tono de los videos que publican.

Casos como el de Ve Noticias (s.f.) que se definen como un portal de noticias actualizado y confiable que ofrece veracidad y objetividad, no cuentan con un portal informativo, se limitan a difundir fotografías con descripciones breves y enlaces de otros medios de comunicación como El Universal o Milenio que retoman los dichos del presidente o acusaciones de corrupción de actores de la oposición. Su presencia en por lo menos 20 estados de la República sirve para hacer una cobertura territorial de la narrativa del presidente o actores políticos afines a su administración, adaptando

los contenidos a las particularidades de la región a la que pretenden llegar. Si bien, de manera individual poseen pocos seguidores y pocas interacciones su presencia territorial contribuye a la diseminación de la narrativa presidencial en todo el territorio nacional.

Imagen 4 *Cobertura territorial de Ve Noticias*



Captura de Facebook, Búsqueda “Ve Noticias”

Por otro lado, existen páginas como Nación Unida, que tiene millones de seguidores y que sí cuentan con una página web; sin embargo, no realizan labor periodística, sino que replican contenido generado por otros medios. Mientras que en su página de Facebook publican principalmente memes en contra de la oposición. Esta página, que cuenta con domicilio en España, en particular ha difundido reels de apoyo al presidente generados con inteligencia artificial realizados con HeyGen, los cuales son rápidamente difundidos por los usuarios en otras redes sociales, y cuentan de índices de interacción altos.

Las páginas de Facebook que simulan ser medios de comunicación difunden información favorable a él y a otros políticos afiliados a Morena (Animal Político, 2023). Estas páginas utilizan tácticas de manipulación digital, como publicar contenido similar a notas periodísticas y promover ciertas narrativas políticas, con el fin

de influir en la opinión pública y favorecer a determinados candidatos. Asimismo, utilizan enlaces y publicaciones etiquetadas para conectar y compartir información de manera no lineal, generando una red de información sesgada que refuerza la narrativa presidencial y promueve la agenda política de AMLO y sus aliados.

Imagen 5

Reel generado con Inteligencia Artificial



Nación Unida (2023).

La interconexión entre estas páginas y otros actores políticos y medios de comunicación afines amplifican el alcance del mensaje presidencial en el ecosistema digital. Además, la utilización de estrategias de simulación y ocultamiento, como la creación de sitios web falsos y el uso de nombres engañosos que los hacen parecer medios de comunicación consolidados como Times o Guardian, muestra cómo estas páginas manipulan el entorno digital para promover sus intereses políticos. Estas páginas utilizan diversas tácticas de manipulación digital para influir en la opinión pública y promover la agenda política de Morena.

En el caso de las páginas de dependencias, funcionarios y gobiernos se observa cómo estos recuperan la información emitida desde La Mañanera y la difunden en sus propias redes sociales. Incluso cuando estas contienen información engañosa o datos fuera de contexto. Asimismo, se establecen relaciones de simpatía y propaganda de funcionarios y dependencias hacia el Gobierno Federal.

Imagen 6

Post de Marcelo Ebrard sobre Andrés Manuel López Obrador



Ebrad (2022).

Twitter (X)

Desde la perspectiva de la ecología mediática, en el caso Twitter, también se observa un ecosistema complejo donde se relacionan múltiples actores. En este contexto, la presencia de nodos (cuentas de usuarios) interconectados mediante enlaces (menciones, retweets, hashtags) crea una red de información donde se evidencia tanto la difusión de mensajes positivos sobre AMLO como la coordinación de campañas de desprestigio y acoso contra periodistas y medios de comunicación no afines a la narrativa presidencial (Signa Lab, 2019).

Imagen 7

Tweet, RedAAMLO



Coordinación Nacional (#RedAMLO) (2021).

El hecho de que los hashtags #RedAmlo y #RedAmlove, creados y activados durante la campaña de 2018, continúen siendo utilizados tanto por los seguidores como por los detractores de AMLO, aunque en menor medida por estos últimos, resalta la persistencia y la adaptabilidad de las dinámicas de la ecología mediática en el tiempo. Asimismo, esto podría reflejar la polarización política en México. Las redes sociales, incluyendo Twitter, a menudo sirven como espacios donde se intensifican y se expresan las divisiones políticas (Estrada & Martínez, 2023).

En este mismo sentido, la articulación de más de 179 cuentas bajo hashtags específicos permite observar cómo se forman y operan las redes de usuarios y cómo se generan y difunden los contenidos. Se hace evidente un intento de influir en la percepción pública sobre AMLO y su gestión gubernamental (Signa Lab, 2019). El uso de hashtags muestra la intención de unificar mensajes bajo una temática común y facilitar su difusión entre los usuarios interesados en apoyar al presidente. Este fenómeno refleja varios aspectos de la ecología mediática, la articulación de cuentas bajo el uso de hashtags, la formación de comunidades virtuales en torno a la figura del presidente y la construcción de narrativas colectivas mediante el consumo de información digital.

TikTok

La presencia del presidente en TikTok, a pesar de ser relativamente nueva, a partir de enero del 2024, refleja la adaptación de la estrategia de comunicación política a plataformas emergentes dentro del ecosistema mediático contemporáneo. Esta adaptación muestra que parte de su estrategia es diversificar los canales de difusión para llegar a audiencias más amplias y heterogéneas, siguiendo la lógica de la ecología mediática. Sin embargo, al únicamente difundir cápsulas sobre su conferencia matutina, no se explotan los recursos propios de esta red social como sonidos virales o tendencias.

Por otro lado, el alto número de menciones del #AMLO (639.7K) en TikTok muestra no solo el interés por parte de los seguidores del presidente, sino también la creación de una comunidad activa en esta plataforma y la relación con otros hashtags como #INE, #Noticias, #México; así como su relación con otros actores como Claudia Sheinbaum, quien también hace uso del #AMLO. Esta comunidad no solo consume

contenido relacionado con el presidente, sino que también participa activamente en su difusión y promoción a través de la utilización de hashtags.

Imagen 8

Cápsulas de La Mañanera en Tik Tok



Andrés Manuel López Obrador (s.f.).

Desde una perspectiva de ecología mediática, la presencia del presidente en TikTok, principalmente difundiendo fragmentos de La Mañanera, y el interés generado en torno a su figura en esta plataforma son una manifestación de la interdependencia entre los distintos elementos del ecosistema mediático. En este caso, la cuenta oficial del presidente se convierte en un nodo dentro de una red más amplia de interacciones y contenidos relacionados con su figura y su gobierno. Esta interacción entre el contenido oficial y el generado por los usuarios contribuye a la construcción de una narrativa colectiva en torno a la figura del presidente en el contexto de TikTok. La presencia del presidente en TikTok y el alto número de menciones a través de hashtags relacionados con AMLO evidencian tanto la adaptación estratégica a plataformas emergentes como la interdependencia y convergencia mediática dentro del ecosistema comunicativo contemporáneo.

WhatsApp

La existencia y diversidad de grupos de WhatsApp relacionados con el apoyo territorial, temáticos y de causas sociales como el tema de Palestina, reflejan la capacidad de esta plataforma para facilitar la formación de comunidades virtuales en torno a intereses comunes. Desde el marco teórico de la ecología mediática, estos

grupos pueden entenderse como microsistemas dentro del ecosistema digital, donde los participantes interactúan, comparten información y colaboran en la construcción de significados compartidos.

En primer lugar, los grupos de WhatsApp dedicados al apoyo territorial, como Morena Querétaro, Morena Durango, etc. Son utilizados como extensiones digitales de comunidades geográficas o regionales, donde los participantes comparten preocupaciones, intereses y noticias relacionadas con su entorno local. Estos son espacios para la coordinación de actividades, la difusión de información relevante y la movilización ciudadana en torno a temas específicos.

Por otro lado, los grupos temáticos en WhatsApp agrupan a personas interesadas en temas particulares, en los grupos observados se encuentran sobre todo temas de arte y cultura. Estos permiten que los participantes discutan, compartan noticias, opiniones y recursos relacionados con el tema en cuestión. Además, sirven ocasionalmente para la difusión de información política y la expansión de la narrativa presidencial. En cuanto a los grupos dedicados a causas sociales como el tema de Palestina, parecen ser espacios para la sensibilización, el activismo y la solidaridad en torno a causas sociales y políticas específicas, que de igual manera ocasionalmente difunden información relacionada con la gestión de AMLO.

Respecto a la diversidad del número de participantes que puede variar desde alrededor de 80 hasta más de 600 personas, se muestra un amplio rango de alcance y participación. Si bien, el alcance de la comunicación de estos grupos es limitado en relación con otras redes sociales, el impacto en el usuario suele ser mayor dadas las propias dinámicas de WhatsApp. Se trata de una plataforma en la que el usuario interactúa con personas más cercanas, como familiares o amigos y lo hace de manera directa. Si bien este estudio no indagó más en dichas prácticas se intuye que los miembros de estos grupos comparten los enlaces que ahí reciben a otras redes sociales, mediante mensajes personales.

El uso de estos grupos de WhatsApp para compartir enlaces de Facebook y YouTube, así como invitaciones para unirse a sesiones de Zoom, muestra la integración y la complementariedad de diferentes plataformas dentro del ecosistema digital, lo que los convierte en otra plataforma de salida de la narrativa presidencial.

Interdependencia entre productos y canales de comunicación

Bajo el enfoque de la ecología mediática, los resultados de esta investigación muestran la complejidad del ecosistema comunicativo que rodea la estrategia de comunicación de AMLO. Las conferencias matutinas, conocidas como Las Mañaneras, representan el epicentro de esta estrategia, permitiendo una comunicación directa con los medios de comunicación y el público. Aunque se emplean medios tradicionales como radio, televisión y prensa, la influencia de AMLO varía según la postura editorial de estos medios. Sin embargo, las cuentas oficiales de dependencias, gobiernos y funcionarios en redes sociales amplifican la narrativa presidencial, incluso cuando se trata de afirmaciones no verificadas.

En YouTube, la red Brolán desempeña un papel central al coordinar más de 40 canales estrechamente vinculados con la promoción del presidente y su movimiento político. Estos canales representan una de las principales salidas alternativas de Las Mañaneras, aunque estos canales difunden contenido propagandístico y desinformación, acumulan millones de vistas y contribuyen a la difusión de la agenda política de AMLO. Por otro lado, en Facebook, páginas que simulan ser medios de comunicación difunden dichos vídeos con información favorable al presidente, utilizando tácticas de manipulación digital para influir en la opinión pública, cabe mencionar que esta información sale directamente de Las Mañaneras, si no se recupera el formato mediante fragmentos de estas, se hacen citas textuales o se retoman los temas que se tocaron en la conferencia matutina del presidente.

En Twitter, hay más de 179 cuentas que articulan hashtags para crear una red de apoyo y difundir mensajes relacionados con AMLO y su gestión gubernamental. Esta interacción entre usuarios contribuye a la construcción de una narrativa colectiva en torno al presidente; siempre también a partir de la narrativa. En TikTok la cuenta del presidente y el alto número de menciones articula una narrativa colaborativa a partir de los #INE, #Noticias y #México. Los grupos de WhatsApp funcionan como microsistemas dentro del ecosistema digital, facilitando la formación de comunidades virtuales en torno a intereses comunes en las que se comparte contenido de otras redes sociales como YouTube y Facebook.

La estrategia de comunicación de AMLO, diversificada en medios y plataformas, fortalece su imagen y amplifica su narrativa. La ecología mediática es

fundamental para su éxito político, permitiéndole construir imagen y ejercer influencia en la agenda mediática y pública. Las redes sociales se han convertido en espacios clave para la comunicación política, reflejando la interdependencia y convergencia mediática en el contexto contemporáneo. La Mañanera provee la materia prima, que es la narrativa emitida directamente por el presidente, diariamente a primera hora, esta se transforma en videos más breves para otras plataformas, enlaces y textos para tweets y mensajes, incluso en memes y stickers de WhatsApp que se comparten mediante usuarios activos y comunidades activos en cada una de estas redes.

Conclusiones

Para describir cómo se interconectan y complementan entre sí los diversos productos, canales y plataformas en la estrategia de comunicación de AMLO desde la perspectiva de la ecología mediática, para difundir su mensaje político y promover su agenda, es necesario comprender que la estrategia de comunicación de AMLO basa su funcionamiento en un ecosistema articulado donde hay dependencia y cohabitación. Si bien es cierto, cada medio o canal cumplen una función particular, son parte de una estructura que les permite recuperar contenidos y narrativas producidas por las diferentes especies que cohabitan en el ecosistema. La circulación de contenidos tiene su origen en La Mañanera y posteriormente se dispersa a través de los vasos comunicantes que acaban por configurar una potente narrativa con líneas de mensaje y discursos que pretenden instalar significados, desacreditar voces críticas y plantear versiones alternativas de la realidad. La narrativa resultante de la actividad y vitalidad del ecosistema apuntala la épica 4T y el mito AMLO como representante e intérprete fiel de la voluntad popular.

El ecosistema mediático de López Obrador, constituye un modelo original de propaganda política difícil de replicar, dada su dependencia de la imagen e influencia del presidente y de Las Mañaneras como pieza central y fuente primaria de la narrativa. Constituye un ecosistema híbrido, no sólo por la convivencia de medios convencionales y digitales, de medios públicos y privados, y de redes sociales y plataformas de mensajería; su naturaleza híbrida incluye la convivencia de plataformas oficiales con canales y perfiles de procedencia turbia, de comunicación gubernamental con

discursos hostiles y polarizantes que generan un modelo de propaganda presidencial ajeno a lo que se esperaría de un gobierno democrático y transparente.

La utilización de una amplia gama de plataformas y canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, ha permitido una articulación coherente y efectiva de su narrativa política, destacando las conferencias matutinas como el producto central de esta estrategia. Estas conferencias no solo permiten una comunicación directa y diaria con el público y los medios de comunicación, sino que también ilustran la interdependencia de los diferentes medios en la disseminación de sus mensajes, en consonancia con los principios de la ecología mediática.

La investigación muestra que YouTube, es el eje central de la difusión de Las Mañaneras, consolidando a AMLO como uno de los *streamers* más influyentes en Hispanoamérica. La red Brolán, con más de 40 canales de YouTube coordinados para promover la agenda presidencial, ejemplifica cómo una agencia de marketing digital puede potenciar la narrativa política mediante la creación y difusión de contenido propagandístico. Además, plataformas como Facebook, Twitter y TikTok juegan roles complementarios, cada una aportando sus dinámicas y audiencias específicas. Las páginas de Facebook que simulan ser medios de comunicación, junto con cuentas oficiales de dependencias y gobiernos afines, replican y amplifican la narrativa presidencial surgida desde Las Mañaneras.

La investigación también resalta la importancia de los grupos de WhatsApp, que actúan como microsistemas dentro de un ecosistema digital más amplio, facilitando la formación de comunidades virtuales que comparten y amplifican los mensajes presidenciales. Estos grupos, categorizados en apoyo territorial, temáticos y de causas sociales, permiten una interacción directa y personalizada con los participantes, aumentando el impacto y la difusión de la narrativa de AMLO.


Sin embargo, la investigación también plantea la necesidad de indagar en torno al efecto que esta estrategia de comunicación tiene en los usuarios y en la opinión pública. Es importante entender cómo la constante exposición a estos mensajes influye en la percepción y comportamiento de los seguidores del presidente, así como en la polarización política en México. Además, queda pendiente rastrear el contenido específico desde su origen hasta su difusión final, explorando los alcances y las adaptaciones de formato que se realizan a lo largo del proceso.

Finalmente, el alcance conceptual de la ecología mediática es fundamental para comprender la estrategia de comunicación de AMLO. Este enfoque, propio de la comunicación, permite observar no solo la diversidad de plataformas y canales utilizados, sino también las interconexiones y sinergias entre ellos para construir y amplificar una narrativa política coherente y efectiva. La investigación sugiere que la combinación de medios tradicionales y digitales, junto con la utilización estratégica de redes sociales y comunidades virtuales, permite a AMLO no solo fortalecer su imagen, sino también influir de manera importante en la agenda mediática y en la opinión pública.

Referencias

- Albanese, F., Feuerstein, E., Kessler, G., & Manuel, J. (2023). Aprendizaje automático para el análisis cross-plataforma de la comunicación política: Gobierno y oposición argentinos en Facebook, Instagram y Twitter. *Cuadernos.info*, 55, 256–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.52631>
- Andrés Manuel López Obrador. [@presidenteamlo_]. (s.f.). [TikTok profile]. TikTok. Recuperado el 18, 2022, de <https://tiktok.com/@therock> https://www.tiktok.com/@presidenteamlo_
- Animal Político (14 de septiembre 2023). Red de engaño y propaganda: canales en FB promovieron a aspirantes de Morena fingiendo ser medios periodísticos. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/promovieron-aspirantes-morena-fingiendo-ser-medios>
- Bon Pereira, V., Reinoso, M., Valeria, M., & Andrea Cárdenas Lozano. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital*, 3(5). <https://doi.org/10.56162/transdigital91>
- Chequeando (17 de mayo 2021) *Cómo un grupo de youtubers mexicanos cercanos al Presidente López Obrador desinformó sobre la pandemia*. (2021, May 17). *Chequeado*. <https://chequeado.com/investigaciones/como-un-grupo-de-youtubers-mexicanos-cercanos-al-presidente-lopez-obrador-desinformo-sobre-la-pandemia/>
- Chihu A. (2021). Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018. *Inter Disciplina*, 10(26), 241–241. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.26.80977>

- Coordinación Nacional. (#RedAMLO) (2021, septiembre 1). *Récord histórico en imerisión extanjera, en remesas, en no devaluación, en aumento del salario mínimo* [Image attached] [Post]. X. <https://twitter.com/RedAMLOmx/status/1433168180357185537>
- Cortez, Soto, M., & Cristina Recéndez Guerrero. (2022). La cuarta transformación en México como proyecto nacional-popular. *Sapientiae: Revista de Ciencias Sociais, Humanas E Engenharias*, 8(1), 108–126. <https://www.redalyc.org/journal/5727/572773664009/>
- Ebrad, M. (2022, Septiembre 01). *¡Es un honor estar con Obrador! En unas horas, acompañaremos a nuestro presidente, Andrés Manuel López Obrador, en el Cuarto Informe de Gobierno* [Image attached] [Status update]. <https://www.facebook.com/MarceloEbrardC/posts/pfbid023e3FPsSgC9qac55j5BCeiFBc-ZaRQu28evZ9oG2y9U1c2VSH5gTJ8KdqnLezcc8s2l>
- El Nopal Times. (s.f.- a). *Home* [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 20, 2024, de <https://www.youtube.com/@ElNopalTimes/featured>
- El Nopal Times. (s.f.- b). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado el 14, 2024, de <https://www.facebook.com/ElNopalTimes> Estrada, L., & Martínez, G. (2023). Comunicación política, redes sociales y polarización en Twitter. Estudio de caso: “El Culiacanazo”, 2019 en México. *Anagramas Rumbos Y Sentidos de La Comunicación/Anagramas, Rumbos Y Sentidos de La Comunicación*, 22(43), 1–20. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n43a25>
- Flores, S., Daen, A., & Dorantes E. (12 de marzo 2024). Cuentas anónimas pagan 1.9 mdp en Facebook para culpar a Sheinbaum y a AMLO por violencia contra mujeres. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/claudia-sheinbaum-anuncios-facebook-violencia>
- Giraldo-Dávila, A., & Maya-Franco, C. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. *Palabra Clave*, 19(3), 746–768. <https://www.redalyc.org/journal/649/64946476004/html>
- Guallar, J., & Abadal, E. (2010). The digital press archives of the leading Spanish online newspapers. *Information research*, 15(1). <http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>

- Infobae (29 de diciembre 2023). *AMLO, el “streamer” más visto de Latinoamérica en 2023: ¿Cuántas horas dedicó a “La Mañanera”?* Infobae. <https://www.infobae.com/mexico/2023/12/29/amlo-el-streamer-mas-visto-de-latinoamerica-en-2023-cuantas-horas-dedico-a-la-mananera/>
- La Bandida. (s.f.). *Home* [canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el Febrero 20, 2024, de <https://www.youtube.com/@LaBandidaMx>
- López-Robles, A. (2024). “Nada ni nadie estará por encima de la voluntad soberana del pueblo”: AMLO, las redes y el populismo contemporáneo en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública/Revista Mexicana de Opinión Pública*, 36, 137-159. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86834>
- McLuhan, M. (1964). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. *The Modern Language Review*, 58(4), 542. <https://doi.org/10.2307/3719923>
- Mc Phail, E. (2022). Andrés Manuel López Obrador: communication strategies and personality cult. *Argumentos*, 99, 101–136. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-04>
- Nación Unida. (2023, Julio 20). *Quieren regresar los PRIVILEGIOS... y QUITAR los apoyos*  [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/684934243467527>
- Nystrom, C. (1970). *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems* [Disertación de PhD, New York University]. <https://www.proquest.com/openview/a10716d03056c7bdb5e82c2affa74fb8/1>
- Palazuelos, I. (2020). Expresión Política juvenil en la Ecología Mediática del Proceso Electoral 2018 en México. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 13(2), 1–22. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511563779007/html/>
- Pamela Ceballos. (s.f.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado el 14, 2024, de <https://www.facebook.com/PamelaCeballosNews/>

- Postman, N. (1998). *Five Things We Need to Know About Technological Change by Neil Postman Talk delivered in Denver Colorado*. <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- Ramírez Plascencia, D., Alonzo González, R. M., & Ochoa Amezcuita, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa. Comunicación/Doxa. Comunicación*, 83–96. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Sánchez-Gudiño, H. (2022). Encapuchados juveniles (anarcos y feministas): crucigrama para la comunicación política de AMLO. *Política, Globalidad Y Ciudadanía*, 8(16), 287–301. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-14>
- Scolari, C. (2017) Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC 34*, vol. XIII (1) - junio 2010 (17-25). <https://www.felsemiotica.com/descargas/Scolari-Ecologia-de-los-medios-copia.pdf>
- Signa_Lab. (28 de febrero 2019). *Signa_Lab - Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOVE*. Iteso.mx. https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html
- Trejo Delarbre, T. (24 de abril 2023). *Escándalo y mentira. Los videos pro-AMLO*. La Crónica de Hoy. <https://www.cronica.com.mx/opinion/escandalo-mentira-videos-pro-amlo.html>
- Vargas Pasaye, R. G. (2022). Conferencia mañanera de AMLO y la cultura de la cancelación. *Razón Y Palabra*, 26(113). <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1871>

Velasco, G. (2019). *La estrategia detrás de la comunicación del presidente López Obrador*. Upaep.mx. <https://historicoupres.upaep.mx/index.php/noticias/universidad/4620-la-estrategia-detras-de-la-comunicacion-del-presidente-lopez-obrador>

Ve Noticias. (s.f.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado el 14, 2020, de <https://www.facebook.com/VeNoticiasMX>

Villanueva Ulfgard, R. (2023). Separation of Powers in Distress: AMLO's Charismatic Populism and Mexico's Return to Hyper-presidentialism. *Populism*, 6(1), 55–79. <https://doi.org/10.1163/25888072-bja10043>

SIGNA LAB Y LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2024

Hugo Sánchez Gudiño
hugosgudino@yahoo.com.mx

UNAM-FES-Aragón

Las conferencias matutinas desde Palacio Nacional los cinco días de la semana se convirtieron en la plataforma ideal para gobernar del presidente AMLO siguiendo al pie de la letra los cuatro grandes atractivos del populismo: simplicidad, inmediatez, transparencia y autenticidad. (Majluf, 2023).

Por muy críticos que seamos y aceptando que hay otros modos más racionales, más argumentativos, más enigmáticos de la comunicación, tenemos que comprender que los medios de comunicación de masas, para ganar comunicabilidad e intervención social, deben contar de nuevo la vida desde lo emocional; fabular desde el entretenimiento. Por eso narramos. (Rincón, 2013, p. 12)

Así lo entendió e instrumentó el titular del ejecutivo en un formato de comunicación política gubernamental con dos propósitos centrales: 1) Marcar la agenda política diariamente; y 2) Criticar a sus adversarios. Nutriéndose de la polarización y teniendo como una de sus columnas vertebrales a la IA, ya sea en su Amlopedia (el motor de búsqueda para encontrar con precisión todas las conferencias de Obrador) o a través de granjas de *bots* (cuentas falsas) para generar tendencias favorables al presidente enfocadas en el proceso electoral de junio de 2024 y debilitar a sus críticos, como fue informado por Signa Lab.

La comunicación política del ejecutivo al finalizar su mandato delinea tres rutas de acción que se sincronizan con su táctica de confrontación con sus críticos : 1) Su acuerdo con algunos de los poderes fácticos de la comunicación (TV- Azteca-Salinas Pliego; Televisa- Emilio Azcárraga; y Telmex- Carlos Slim) al

iniciar su gobierno y su posterior ruptura; 2) El Hiperpresidencialismo que encarnó su liderazgo; y 3) El reality show de las conferencias mañaneras, donde activó una enorme maquinaria propagandística gubernamental para posicionar su agenda y neutralizar a sus adversarios utilizando la IA, entre otros recursos (Espino, 2020). Sobre esto último, el gobierno federal siempre negó financiar “granjas de bots” para difundir noticias e información a favor del presidente AMLO en redes sociales. Así lo sostuvo la directora de redes de la vocería de presidencia, Ana Elizabeth García Vilchis, durante la sección ¿Quién es Quién en las mentiras?: “Ha habido una intensa campaña para intentar posicionar por redes sociales y también en WhatsApp la idea de que desde el gobierno de México se operan granjas de bots a favor del presidente López Obrador, lo cual es absolutamente falso” (Aristegui Noticias, 2023).

Si el medio es el mensaje como anotaba Marshall McLuhan, López Obrador es idéntico a Twitter primero, luego X, el instrumento de comunicación política que ha elegido desde que tomó posesión del cargo para fijar sus puntos de vista sobre todos los temas posibles, para diseñar y apuntalar su agenda; para atacar y burlarse de sus rivales; para trazar su estilo personal que a su vez será su estilo de gobierno. Y en ese afán de elevar su popularidad, pero sobre todo ganar la elección presidencial de 2024 y neutralizar a sus adversarios, ha recurrido con su equipo a la creación de granjas de “bots” para alcanzar la efímera virulencia del “*trending topic*”.

Diversos trabajos de investigación de Signa Lab del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) de Guadalajara establecen la existencia de redes automatizadas o bots en Twitter (actualmente X), que operan con el objetivo de posicionar *#hashtags* favorables a la imagen del presidente López Obrador, centrar la conversación digital a su favor sobre temas específicos, destacar sus logros en los primeros años de su gobierno y polarizar su discurso político en contra de sus críticos. Sin embargo, la difusión de estos datos generó disgusto en el gobierno federal, impulsando una campaña de desprestigio en contra del Laboratorio y de su titular, Rossana Reguillo, quienes finalmente se encargaron de sistematizar las preguntas para el primer debate presidencial por instrucción del Instituto Nacional Electoral (INE) (Martínez, 2019).

En este sentido nuestro objetivo es: elaborar un balance crítico de las estrategias de comunicación política y las narrativas mediáticas del presidente AMLO

durante su sexenio, poniendo énfasis en la utilización de redes automatizadas o *bots* en la web que operan con la misión de posicionar *#hastagh* que influyan en el ánimo de los votantes rumbo a la elección presidencial de junio de 2024. Lo anterior fundado en el trabajo de seguimiento y análisis de Sigma Lab. del ITESO. De igual manera, el hostigamiento gubernamental hacia el Laboratorio, que se encargó de sistematizar las preguntas para el primer debate presidencial por instrucción del INE, pese a ser impugnado dicho acuerdo por Morena, PT y PVEM por “considerar que son total y públicamente parciales a la oposición, Sigma Lab y su coordinadora, Rossana Reguillo” (Aristegui Noticias, 2024).

Fundamentación Teórica: Gobiernos Mediáticos y Comunicación Política Pop

Los gobiernos mediáticos utilizan lo popular como ritual de seducción de las mayorías y de indignación de las minorías. Es un modo de persuadir y movilizar políticamente a través de una narrativa nacionalista y popular. Al comunicar desde los rasgos personales, los rituales políticos ponen en contacto los órdenes individual y colectivo. De esta manera, la información política debe considerarse una coproducción, el resultado de la negociación de la noticiabilidad: los actores políticos y los periodistas (raramente los ciudadanos) interactúan en una serie constante, aunque implícita de negociaciones a propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas (Cook, 1998, p. 12).

Mientras que en las democracias europeas el proceso de “personalización del poder” de los siglos XIX y XX registra éxitos variables y temporales, que a veces han desembocado en dictaduras, en los Estados Unidos y países latinoamericanos esta personalización se realiza de un modo inmediato gracias a un mecanismo electoral que destaca la personalidad de los candidatos (Duverger, 1991, p. 261). La centralidad de la persona del primer mandatario es el nuevo estilo de liderazgo presidencial, (que) es gobernar como si estuviera siempre en campaña electoral (Grossman, 1995, p. 159).

Aquí se inscribe la comunicación política pop y sus líderes que: se apoyan en el modelo publicitario: monopolizan lugares comunes y los convierten en valores del partido (patria, amor, revolución); usan una agresividad discursiva extrema; disponen de un formidable aparato de medios de comunicación; y apelan permanentemente al pueblo (Carrión, 2011, p. 45).

El modelo en Latinoamérica tiene las siguientes características: el líder es el mensaje y el medio; el líder sigue siempre el sentimiento popular; el presidente es el pueblo, por eso habla como pueblo; su lucha contra el eje del mal es incansable; el melodrama es el sentido común; y la tribuna mediática es indicador y condición de la cohesión política (Campos, 2011).

Así, la comunicación política pop, ese éxtasis inquietante con sus actores tuiteando (como el presidente AMLO), su interactividad con la gente y sus campañas en redes sociales, podrán mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos, al margen de las rutinas impuestas por instituciones y gobiernos, como lo sustentan los informes de Signa Lab. La política pop cruza transversalmente a la sociedad, y a los flujos de información ascendentes y descendentes añade un circuito de comunicación horizontal que apenas comienza a manifestarse, y que se está haciendo un lugar común en el ámbito de las nuevas tecnologías (Del Rey Morató, 2007).

Metodología

El presidente no solo fija la agenda, es la agenda misma. Nada escapa a su control discursivo: se le pregunta de todo y se le convoca a hablar como un *influencer* con millones de *followers* y no como un gobernante. Todos los días define desde Palacio Nacional la realidad, su realidad. El formato de su conferencia mañanera incluye la presencia de funcionarios siempre leales ante su jefe, momentos cómicos a cargo de personajes que se disfrazan de reporteros ocupando la primera fila de la conferencia siempre dispuestos a hacer preguntas para que se luzca el ejecutivo. El presidente ataca, se irrita, ríe, se burla, cuenta chistes, realiza análisis políticos de coyuntura, dice ocurrencias y en ciertas ocasiones pone videoclips musicales. Son escasas las ocasiones en que acude algún periodista a cuestionarlo. En tiempos en los que batallones de *bots* programados desde el gobierno y la oposición se han multiplicado para hacerse pasar por usuarios reales en redes sociales e interactuar con los cibernautas, tratando de convencerlos por quién votar en una guerra sin cuartel como ha documentado Signa Lab (especialmente desde los espacios virtuales del primero), genera preocupación y suspicacia sobre la inserción de la IA en el campo de la comunicación política, y esto

implica desafíos éticos y profesionales en su estudio y análisis, así como la necesidad de fortalecer la educación y el pensamiento crítico de los ciudadanos.

Por lo anterior se aplicó un planteamiento teórico –metodológico enfocado en dos líneas de acción: gobiernos mediáticos y comunicación política pop. El método utilizado no se circunscribió únicamente a la revisión y análisis documental del objeto de estudio, sino que además se recurrió a técnicas etnográficas como el estudio directo con los periodistas que cubren las conferencias mañaneras en Palacio Nacional, así como entrevistas personales con comunicadores críticos y la observación participante con los actores políticos centrales de la crítica desde los medios en sus distintas modalidades (impresos, radiofónicos, televisivos y en la web).

Resultados

INE Designa a Signa Lab para filtrar preguntas ciudadanas del primer debate presidencial

Cinco Instituciones de Educación Superior (IES) fueron invitadas por el INE para obtener la asignación y hacerse cargo de filtrar y seleccionar las preguntas que el público enviará para el primer debate presidencial: La Universidad Autónoma de Puebla; el Centro de Investigación en Ciencias de Información Geoespacial; el doctor Carlos Adolfo Piña García como propuesta independiente; el Observatorio de Medios de la Facultad de Estudios Superiores Aragón; y Signa Lab del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Sus propuestas fueron discutidas y debatidas por los consejos electorales y en su sesión extraordinaria del 8 de febrero de 2024 decidieron por unanimidad otorgarle la asignación a Signa Lab. La metodología requerida por el INE para este ejercicio electoral consistió en lo siguiente: preparación de la base de datos; estratificación de ésta; y clasificación por tres regiones del país. De igual manera la selección y revisión de preguntas. (INE, 2024)

Dentro del procedimiento de convocatoria, Rossana Reguillo, coordinadora general de Signa Lab del ITESO, presentó una propuesta metodológica a Elia Baltazar, directora de comunicación y análisis informativo del INE. En el documento se explican las herramientas digitales y metodológicas que se utilizarían para definir las 108 preguntas. La primera etapa fue a través de algoritmos que detectan el lenguaje natural en las conversaciones, lo que permitiría identificar cuáles serían las preguntas

más frecuentes, sus similitudes y diferencias. En un segundo momento se propuso la utilización de árboles semánticos y mapas de relaciones semánticas para identificar y agrupar los temas comunes preguntados. Como salud y educación, transparencia y corrupción, por ejemplo. En tercer lugar, se propuso sistematizar y elaborar “una selección muestral estratificada de preguntas” para que se cumpliera lo requerido por el INE. Por último, la revisión con el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) y una revisión manual de las 108 preguntas seleccionadas para ver que cumplieran con los criterios requeridos por el INE. Incluso se hizo una propuesta adicional sobre hacer visualizaciones de nubes y árboles semánticos acerca de los comentarios realizados en redes sociales por la ciudadanía y los titulares empleados en noticieros tras el ejercicio electoral (Flores, 2024).

La labor de Signa Lab consistió en lo siguiente: 1. Recibió de parte de la Comisión Nacional de Comunicación Social del INE toda una base de datos con el total de preguntas realizadas por la ciudadanía, a través de redes sociales y otras plataformas de internet; 2. De todas las preguntas de la ciudadanía, procedió a clasificarlas por tema preguntado: educación y salud; transparencia y combate a la corrupción; y la no discriminación; grupos vulnerables y violencia contra la mujeres. Esta misma selección de preguntas se clasificó de acuerdo a la zona geográfica en la que fue realizada (norte, sur o centro del país); 3. Qué los temas preguntados fueran acordes a los temas del primer debate, definidos desde diciembre de 2023; por lo que no debían incluir discursos de odio, inclinación apartidista, ideología religiosa, cualquier muestra de violencia o discriminación; así mismo las preguntas debían ser generales y por ende no podían ser dirigidas a un candidato en particular; 4. Selección y revisión de las 108 preguntas bajo los principios de “frecuencia y aleatoriedad”. Estas preguntas no debían tener sesgo partidista, ni palabras ofensivas o de doble sentido; 5. Las 108 preguntas seleccionadas debían ser entregadas al INE para que a su vez las compartiera con el moderador o moderadora del primer debate presidencial y se decidiera qué preguntas emplear durante el ejercicio electoral. (Animal Político, 2024)

Morena Impugna a Signa Lab

Morena impugnó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) que Signa Lab del ITESO, seleccionara las preguntas del primer debate

presidencial que se llevó a cabo el 7 de abril de 2024, argumentando que atentaba contra el principio de neutralidad. Esta denuncia ocurrió pese a que el 8 de febrero los representantes de los partidos ante el INE pudieron oponerse a la designación cuando se puso a discusión. (Hernández, 2024) Sin embargo, ni los representantes de Morena ni sus aliados impugnaron la designación de Sigma Lab como la institución no pública que filtró las preguntas que envió el público para el primer debate. Sergio Gutiérrez Luna, representante de Morena ante el INE señaló que Rossana Reguillo, coordinadora general de Signa Lab había mostrado en sus redes sociales una actitud constante de parcialidad. Reconocía que había sido un día después de la sesión cuando se percataron de las publicaciones que Reguillo hacía en su redes sociales en donde “muestra preferencia hacia un proyecto contrario a Morena” (López, 2024).

Entre las pruebas que recopilaron los morenistas se encontraban una serie de tuits y retuits que Reguillo hacía de publicaciones de Xóchitl Gálvez, así como comentarios críticos a Morena y al presidente López Obrador.” A nuestro juicio la impiden para poder realizar una labor imparcial y necesitamos gente que sea imparcial. Ella no lo es”—indicaron (Domínguez, 2024).

Fernández Noroña, coordinador de Enlace con Organizaciones Sociales y Civiles de Claudia Sheinbaum, propuso que fueran los propios funcionarios del INE quienes seleccionaron las preguntas del primer debate (Sin embargo, 2024).

Por su parte la candidata presidencial de Morena, Claudia Sheinbaum y el dirigente del partido, Mario Delgado, rechazaron también que Signa Lab fuera la institución no pública que filtrara las preguntas para el primer debate presidencial que se llevó a cabo el 7 de abril de 2024 (Pantoja, 2024).

Pese a que Signa Lab no realizaría las preguntas, ni tendría forma de editarlas o proponerlas, Morena y su candidata presidencial insistían en que “de antemano ya están cargando la balanza para un lado”. Por su parte Rossana Reguillo, coordinadora general de Signa Lab respondía que:” no hay manera de que yo, personalmente, vaya a torcer las preguntas o vaya a poner unas que no son” (Animal Político, 2024).

Finalmente, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó, sin la oposición de los representantes de Morena ni los partidos aliados, que Signa Lab fuera la instancia académica responsable de seleccionar y procesar las 108 preguntas para el primer debate entre Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez (Animal Político, 2024).

Finalmente el 14 de febrero de 2024 Reguillo renunció a encabezar el grupo que seleccionaría las preguntas para el primer debate presidencial organizado por el INE:” Tomó la iniciativa de dar un paso a un costado con tal de despejar el horizonte de este proceso”—informó a Carla Humphrey, presidenta de la comisión especial de debates, y que el citado departamento de Signa Lab y la Rectoría del ITESO se harían cargo del trabajo (Martínez & Hernández,2024).

Cuando Inicia Pugna AMLO vs Signa Lab(#RedAMLOVE)?

Las diferencias entre el gobierno de AMLO y su partido Morena con Signa Lab que luego se volvieron irreconciliables, comenzaron prácticamente desde que inició el sexenio, el tercer mes de 2019 cuando el Laboratorio dio a conocer uno de sus estudios sobre la *#RedAMLOVE*, que según indicó su coordinadora se inscribía en los esfuerzos académicos que buscaban contribuir al conocimiento ante los acelerados cambios producidos por la introducción de nuevas tecnologías en la vida pública, y concretamente en el ámbito político.

Para Reguillo, lo que ocurría con la *#RedAMLOVE* era preocupante dada la violencia existente en el país contra los periodistas, por lo que reiteraba la necesidad de que el presidente Andrés Manuel López Obrador se pronunciara y aclarara la postura de su gobierno frente a estas estrategias, a las que identificaba como una operación política durante la presentación del Informe “Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y tecnologías en Twitter: el caso de la *#RedAMLOVE*” (Torres, 2019).

En la conferencia realizada en el ITESO de Jalisco y transmitida por el canal de You Tube de la institución educativa, Reguillo destacaba una situación grave detectada en este trabajo de Signa Lab, que seguramente irritó al Presidente AMLO y a su equipo de comunicación: al dar cuenta de la existencia de una red que operaba en Twitter y que tenía como misión atacar a las voces críticas del primer mandatario (González, 2024).

Víctor Hugo Abrego, coordinador creativo de Signa Lab y Yann Bona, coordinador tecnológico del citado Laboratorio señalaban que comenzaron a estudiar este caso a partir de la segunda quincena de enero de 2019 cuando seguían en Twitter las conferencias matutinas del presidente Obrador, luego de advertir un comportamiento

inusual en la red social que volvía tendencia *#PrensaFifi* y *#Chayoteros*, *hashtags* con los que se atacaba a los críticos del presidente.

En el estudio se señalan algunos ejemplos de estos ataques enfocados en los periodistas Carlos Loret y López Dóriga. También se anotaban algunos casos de periodistas que cubrían la conferencia mañanera en Palacio Nacional, como fue el caso de la reportera de Excélsior e Imagen TV, Ivonne Melgar quien fue objeto de una oleada de ataques, luego de pedir en Twitter al equipo del presidente “frenar la maquinaria de propaganda” en contra de los reporteros ante las preguntas que los “fanáticos consideran una agresión” (Martínez, 2024).

De los 98 mil tuits examinados los condujeron a un grupo de 176 que concentraron la producción de contenidos y orquestaron los ataques. Al examinar las cuentas para identificar si había cuentas automatizadas involucradas en esta red de ataques, siguiendo la lógica de la red y *bots* utilizados por el gobierno de Peña Nieto para atacar a sus críticos e impulsar su agenda en Twitter, encontraron que las herramientas usadas no arrojaban resultados sólidos para concluir que detrás de esas cuentas usadas se encontraba una persona o si se trataba de un *bot*. Lo anterior, llevó al equipo a generar nuevas categorizaciones de las cuentas basadas en el comportamiento observado durante los ataques contras quienes eran críticos de López Obrador.

Descubrieron entonces 4 tipos de cuentas involucradas: Master of Ceremony, Coro (*bots* o *Semibots*), *Trolls* y Fans. El primer grupo de cuentas generaba las narrativas desde las que se dirigían las acciones; el segundo se encargaba de dar “me gusta” y retuitear; el tercero se encargaba de atacar directamente a los críticos del gobierno; y en el cuarto se encontraban grupos de cuentas de usuarios que simpatizaban de manera genuina con las narrativas generadas por el primer grupo, y que no parecían involucradas en la organización, pero que abonaban con su actividad a fortalecer los objetivos (Aristegui Noticias, 2019).

Una vez expuesto el estudio de Signa Lab, Reguillo concluía que la *#RedAMLOVE* era una sofisticada estrategia política, ya que en su operación estaban presentes la producción y replicación de contenidos contra periodistas, medios y personas con opiniones que cuestionaban lo planteado por el presidente, generando con ello una polarización que podía llevar a estas voces a la autocensura, al tiempo que producían y posicionaban una agenda. Por todo lo anterior urgía sobre la necesidad

de que estos ataques acabaran, y que las redes fueran un espacio para el debate con discurso de concordia y la aceptación del disenso. (Ramírez,2024)

#DosAñosdeTransformación y #DosAñosDeEsperanza

El martes 1 de diciembre de 2020, fecha en que la que se cumplían dos años de AMLO en la presidencia de México, se visibilizaba la colocación y comportamiento automatizado de los *hashtags*: *#DosAñosdeTransformación* y *#DosAñosDeEsperanza*. Al realizar una búsqueda en torno a dicha frase el volumen y el tipo de cuentas que los promovían fueron cientos con comportamientos similares, además de que simpatizantes del presidente, así como miembros de su gabinete como el Canciller Marcelo Ebrard, Secretario de Relaciones Exteriores o Rosa Icela Rodríguez, Secretaria de Seguridad y Protección Ciudadana usaban también dicha mención al hablar del informe del mandatario.

De nueva cuenta Signa Lab, sustentaba sobre estos casos, la existencia de redes automatizadas o *bots*, en Twitter, que operaban con la misión de posicionar *#hashtags* en dicha red social que elevarán la imagen del presidente AMLO y los logros que había alcanzado su administración en los primeros dos años de gobierno. (Chávez,2020)

Iniciativa de Monreal para regular Redes Sociales y Crítica de Reguillo

Ricardo Monreal Ávila, coordinador de Morena en el Senado anunciaba en febrero de 2021 que presentaría una iniciativa para regular las redes sociales en México. A través de un mensaje publicado en su cuenta de Twitter, el senador morenista indicaba que para los legisladores era “ineludible hablar sobre las redes sociales para garantizar la libertad de expresión y el cumplimiento de las obligaciones constitucionales a las que estamos sujetos.” Señalaba más adelante que estábamos viviendo una cuarta generación de derechos humanos “incluidos aquellos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación”, que incluían el acceso a internet. (Aristegui Noticias, 2021)

Monreal destacaba que la única manera en la que se podía proteger el derecho de la libertad de expresión era a través de las distintas plataformas de redes sociales mediante la vía legislativa, por lo que buscaría que se aprobara la iniciativa:

La única forma democrática y correcta para proteger la libertad de expresión en el ciberespacio es por la vía legislativa, por lo tanto, debe ser por medio de la deliberación y la aprobación soberana, donde se establezcan los límites de actuación de las empresas privadas dueñas de las redes sociales. (Capital 21 Web, 2021)

Finalmente señalaba que las empresas privadas propietarias de las redes sociales prestaban este servicio por medio de internet en las redes públicas de telecomunicaciones, y al estar estas últimas sujetas a un régimen de interés público, se consideraba que su regulación debía de hacerse a través de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Esta iniciativa se propuso luego de que *Facebook* y *Twitter* suprimieran las cuentas de Donald Trump tras el asalto al Capitolio de Estados Unidos: “No puede un ente privado privarte de tus derechos. No puede un ente privado simplemente eliminarte del acceso a la información y el derecho a la expresión”, justificaba el líder de la bancada de Morena en el Senado, Ricardo Monreal. La propuesta también daba seguimiento a la queja de López Obrador, quien siempre había agradecido a las benditas redes sociales por su triunfo electoral en 2018, pero tras el asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021 las acusaba de censurar a Trump, con quien el presidente mexicano siempre había presumido una buena relación (Forbes, 2021).

Los siete puntos clave de la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión propuesta por Monreal eran los siguientes:

1.- La iniciativa contemplaba regular las redes sociales que tuvieran más de un millón de usuarios, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *TikTok*; 2.- Para poder operar, estas redes requerirán autorización del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), organismo autónomo creado en 2013 cuyo titular era propuesto por el Presidente ante el Senado; 3.- Las redes podrían establecer mecanismos para suspender o eliminar cuentas y contenidos de acuerdo con términos previamente autorizados por el IFT; 4.- Solo podrían eliminarse o suspenderse cuentas y contenidos que difundieran noticias falsas, expresaran mensajes de odio, afectaran a los derechos de los menores de edad, revelaran datos personales o provocaran algún delito; 5.- Las redes sociales deberían tener un procedimiento interno para impugnar la suspensión de cuentas y contenidos que fuera resuelto en un plazo máximo de 24 horas y atendido por personas

especialistas en derechos humanos y libertad de expresión; 6.- En caso de que las redes sociales no resolvieran la impugnación, se podría presentar una queja por violación a la libertad de expresión ante el IFT, que ejercería como árbitro entre las partes y ; 7.- Si se acreditaran violaciones a la libertad de expresión, se preveían multas de hasta 89,62 millones de pesos (4,4 millones de dólares, USD) (González, 2021).

La iniciativa para legislar las redes sociales no era conveniente y mucho menos en tiempos electorales, señalaba la Coordinadora de Signa Lab Rossana Reguillo, para más adelante definir el proyecto presentado por el senador Ricardo Monreal y Morena como un despropósito, advirtiendo de posibles consecuencias como censura y mayor vigilantismo. De acuerdo con su balance desde Signa Lab observaba que entre 2020-2021 había un debilitamiento de la fuerza narrativa de la 4 T especialmente en Twitter. Más adelante apuntaba que siempre había defendido el internet libre, y en ese sentido se decía preocupada por la iniciativa que pretendía llevar al terreno jurídico y de control algo que debían dirimir múltiples actores del espacio público.

Con todas las partes oscuras que puedan tener, con el manejo de campaña orquestada, con los discursos de odio, yo soy partidaria, más bien, de la autorregulación y de la educación de los usuarios; tenemos que ser responsables todos. Pero no cumulo en absoluto con una iniciativa de este calibre. (El Universal, 2021)

La Crisis de las Redes Sociales Obradoristas

Un año y medio después(28-XI-22), Rossana Reguillo, volvió a salir a escena revelando que, según sus estudios sobre el comportamiento de las redes sociales de apoyo a López Obrador, éstas seguían apoyándose en granjas de *bots* y coordinándose para inhibir y acallar a los adversarios y críticos del presidente. Además de fomentar la polarización, inhibían el diálogo y hacían un uso malintencionado de las plataformas. Destacaba que mostraban fracturas internas en las que seguidores y militantes del primer mandatario de Morena se apoyaban y atacaban unos a otros.

La coordinadora de Signa Lab del ITESO ratificaba su tesis de que, al inicio de la administración de López Obrador, se creó y mantuvo dicha estrategia que se realizaba a través de agencias digitales, conocidas popularmente como granjas de *bots*,

que vendían sus servicios de comunicación pública “para acallar, impulsar, todo lo que vemos cotidianamente”, especialmente en Twitter (Reza, 2022).

Definición de Moderadores y Preguntas del primer debate presidencial

El consejo general del INE aprobó en marzo de 2024 designar a Denise Maerker y a Manuel López San Martín moderadores para el primer debate presidencial del 7 de abril. Carla Humphrey, presidenta de la comisión temporal de debates, señalaba que la selección se había hecho por consenso y con metodología para garantizar una participación imparcial de los comunicadores. (Martínez, 2024) En dicho debate se harían preguntas de la ciudadanía recabadas en redes sociales. Hasta esta fecha el organismo había recibido 4 mil planteamientos. Al término del periodo de recepción, las preguntas serían filtradas por Signa Lab, del ITESO (Zepeda, 2024).

El primer debate presidencial y la demolidora crítica de López Obrador

Con un rating de 11.8 millones de personas que lo vieron: 3 millones por TV; 1.6 millones por Youtube; 4.9 millones por Facebook; y 774 mil por X y Twitter— según el INE, el primer debate se convirtió en uno de los eventos más mediáticos del ámbito político nacional.

Los candidatos a la Presidencia dejaron en segundo plano las propuestas en este primer encuentro frente a la ciudadanía y centraron la mayor parte del debate en lanzarse acusaciones de corrupción, negligencia y opacidad, protagonizadas por Claudia Sheinbaum de Morena, PT y PVEM, y Xóchitl Gálvez, de PAN, PRD y PRI. Jorge Álvarez Máynez quedó en medio de los reproches de las candidatas y se dedicó a criticar el origen político de sus rivales (Urrutia, 2024).

El INE admitió fallas técnicas en los cronómetros, mientras las candidatas presidenciales Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, cuestionaban el formato del debate:

detectó un amplio consenso de que el formato del debate fue un desastre; desorden, tiempos limitados, preguntas simultáneas con temas muy distintos, poca posibilidad de preguntar o responder a los adversarios, y mucho menos un diálogo directo entre ellos. La impresión fue de caos y desorden, y creo que poca gente pudo sacar alguna conclusión clara sobre las propuestas. (Crespo, 2024)

En tanto el presidente López Obrador consideraba que el debate había estado “requetebién” porque no se había cuestionado la pertinencia de los programas sociales. Destacaba que veía “que hay bastante tranquilidad en el país” y planteaba que el debate entre los candidatos se había realizado sin mayores problemas: “Observe como al final se abrazaron y se dieron besos” (Olivares, 2024).

Sin embargo, un día después el presidente cambiaba de opinión lanzando una dura crítica al formato del debate con énfasis en las preguntas (lo que fue interpretado como un mensaje crítico al trabajo realizado por Signa Lab):

López Obrador acusaba que las preguntas del debate habían sido hechas con la narrativa de sus opositores para atacar su administración:

Hace dos días, en toda la narrativa del debate, si lo analizan, se habló de lo que sostienen nuestros adversarios de los medios de manipulación, toda la narrativa del debate fue eso... Es la narrativa de Televisa, de Azteca, del Reforma, de El Universal, lo que utilizaron para hacer las preguntas en el debate con una supuesta consulta a todos los ciudadanos, dejándole a los conductores el privilegio de poder escoger qué preguntas hacer. (Morales & Dina, 2024)

A lo anterior se agregaron comentarios en redes de los activistas del presidente quienes acusaban que se había manipulado el debate para favorecer a Xóchitl. Acompañado por los 23 gobernadores y el jefe de gobierno capitalino, el titular del Ejecutivo criticaba que en el debate se decía lo “mal que estamos en salud, educación, mal en todo.” No obstante, señalaba que pese a esa estrategia no habían podido dejarlos mal.

Conclusiones: Teatrocracia de la Comunicación Política e Inteligencia Artificial

Los gobiernos mediáticos se comunican “con la lógica del espectáculo y producen mensajes en serie que convierten cada período presidencial en una temporada que se renueva a pedido del público. Como ocurre con las secuelas cinematográficas, la obvia decadencia del superhéroe se intenta compensar con efectos especiales que entretienen, pero no siempre alcanzan para sostener el éxito de taquilla original” (Amado, 2016, p. 40).

Aquí aparece el presidente pop, que es esencialmente presentador de su propio show mediático y protagonista de las microhistorias que circulan por las redes y canales de noticias narrando las bondades de sus políticas públicas. En este sistema de ritualidad mediática, el gobierno da seguimiento, supervisa y controla el *rating* de esta escenificación teatral (teatrocracia) que pretende crear determinadas emociones (positivas y negativas) en la gente para favorecer al primer mandatario (Chul Han, 2022, p. 25). Para conseguir lo anterior, se recurre a la IA como gestora y monitora de opiniones “con la capacidad de analizar y procesar en tiempo real todo lo que la población exprese” (Ramió, 2019, p. 115).

En los últimos años hemos visto el gran impacto que puede tener la tecnología en las carreras electorales, con algunos usos que rozan límites éticos... Un ejemplo de esto son los *bots* de redes sociales, algoritmos diseñados para automatizar ciertas tareas dentro de las diferentes plataformas. Estos *bots* pueden ser programados para desarrollar una amplia variedad de acciones, como publicar contenido, comentar en publicaciones, seguir y dejar de seguir cuentas, enviar mensajes directos, etc. (Mota Orlob, 2023, p. 50)

Un sector de usuarios confía más en estos usuarios que en los medios de comunicación, por lo cual son más vulnerables a recibir noticias falsas de perfiles que parecen de gente común, aunque en realidad sean *bots*; esto ha sido detectado por los estrategas de comunicación política y sus equipos de redes sociales, razón por la que se han montado verdaderos ejércitos de *bots* que inclinan la balanza de la opinión pública o crean tsunamis de noticias falsas (Riorda, 2011).

Con la IA como gestora de opiniones los *bots* han podido incidir en las campañas políticas y por ende en la opinión pública, comentando sistemáticamente a favor o en contra de determinados candidatos o temas, haciéndose pasar por usuarios reales y con ello generando tendencias.

En el caso del objeto de estudio que analizamos: era un secreto a voces que algo estaba ocurriendo en las plataformas digitales, sobre todo los ataques y hostigamiento que recibían los críticos del presidente en estos espacios virtuales. Se habló mucho sobre granjas de *bots* y robots, pero faltaban las evidencias. Y es precisamente Signa Lab y su coordinadora general, Rossana Reguillo quienes se encargaron de hacerlo

con todos los riesgos que esto trajo consigo, de convertirse en enemigos del gobierno federal y padecer las distintas campañas de descrédito en su contra.

Signa Lab surgió en 2016, dos años después de que la investigadora comenzara a recibir amenazas de muerte hasta cinco veces al día, las cuales incluían fotografías de sus hijos, porque participó en las protestas de Ayotzinapa por la desaparición de los normalistas en septiembre de 2014.

Aunque presentó denuncias, la autoridad no “pudo hacer nada”, por lo que decidió abrir ese espacio de análisis donde se hace un monitoreo cotidiano sobre el comportamiento de la conversación a nivel nacional, regional y global. “Algo que para mí fue muy relevante fue tratar de entender cómo operaban las estrategias de manipulación y de orquestación en las redes”, reitera.

Signa Lab busca tendencias orgánicas e inorgánicas. Estas últimas son “procesos de impulso para acallar un problema social o, al revés, para impulsar una figura, un tema, etcétera”, y se dedican a “alborotar las emociones, ponernos en un estado emocional de mucha crispación”. Por el contrario, en la acción orgánica “nos interconectamos (...) vamos polinizando democráticamente las conversaciones”.

En enero de 2019 Signa Lab detectó “un comportamiento muy anómalo en la red, un cambio profundo en la discusión en internet a partir de la llegada del nuevo gobierno; empezamos a ver el crecimiento exponencial de cuentas artificiales, de cuentas de ataque, de cuentas falsas”. Y con ello de las granjas de *bots* (Etcétera, 2022). Este diagnóstico y sus evidencias (donde la IA juega un papel central) fueron dados a conocer públicamente desde que inició el sexenio de López Obrador, por lo que Signa Lab y Reguillo se convirtieron en una voz crítica incómoda para el gobierno y su partido, Morena, que no perdieron oportunidad para desacreditarlos: En 2019 la *#RedAMLOVE* (con 4 tipos de cuentas: Master of Ceremony, el Coro—*bots* y *Semibots*--*Trolls* y Fans) cuyo fin era atacar a los críticos del presidente; en 2020 los *bots* que posicionaban hashtag de la imagen positiva del presidente como *#DosAñosDeTransformaciones*; en 2021 las críticas a la iniciativa de Ricardo Monreal y Morena para regular las redes sociales; y en 2022 que las granjas de *bots* de AMLO seguían operando con el propósito de inhibir y acallar a los adversarios del primer mandatario.

Esta situación se radicalizó en 2024, cuando Signa Lab y Reguillo fueron seleccionados por el INE para que filtrar las preguntas ciudadanas que serían planteadas a los candidatos en el primer debate presidencial, puesto que Morena, su candidata presidencial, Claudia Sheinbaum y el dirigente del partido, Mario Delgado, impugnaron—sin tener éxito— ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), argumentando que atentaba contra el principio de neutralidad.

El primer debate presidencial entre Claudia Sheinbaum de Morena, PT y PVEM, Xóchitl Gálvez, de PAN, PRD y PRI, y Jorge Álvarez Máynez de Movimiento Ciudadano se llevó a cabo, pero fue duramente cuestionado su formato por las preguntas simultáneas con temas muy distintos, la poca posibilidad de preguntar o responder a los adversarios, y la incapacidad de que se diera un diálogo directo entre ellos. Sin embargo, la crítica del presidente López Obrador fue directamente al trabajo de Signa Lab, al señalar que las preguntas del debate con una supuesta consulta a todos los ciudadanos habían sido hechas con la narrativa de sus opositores para atacar su administración. Cerrando con ello la polémica iniciada en 2019 con Signa Lab y Reguillo.

Han pasado casi seis años desde que AMLO hiciera célebre su frase el 2 de julio sobre las benditas redes sociales que jugaron un papel decisivo en su triunfo como presidente de la República. Sin embargo, estas cambiaron de orientación y se volvieron los espacios más críticos hacia su administración al grado de que hubo un intento de su gobierno por regularlas legalmente. Aunado a lo anterior se hizo pública la utilización de granjas de *bots* desde Palacio Nacional para hostigar a sus opositores, manejar la agenda política, generar tendencias y sobre todo posicionar temas de interés presidencial. Dando como resultado todo lo anterior: la polarización, la confrontación y la descripción de una realidad fantasiosa. Esto es lo que se le ha dado en llamar “la verdad alterna” de AMLO, que sintetiza con el “yo tengo otros datos”, que requiere que enfrente sistemáticamente a quienes presentan una visión e información distintas a la que promueve y provocar en ellos un daño reputacional que incida en su credibilidad. De esta necesidad estratégica para formar consenso en torno a su gobierno surgieron las granjas de *bots* y su batalla interminable contra los opositores (donde ocupan un papel relevante los medios de comunicación y periodistas críticos). Indiscutiblemente este uso de la IA en las redes fomenta la polarización y

crea incertidumbre respecto a la libertad de expresión, pues inhibe el diálogo. Considerando el análisis anterior, al trazar un hipotético escenario futuro se prevé que la confrontación política se radicalizara.

Referencias

Alexander, C., & Pal, L. (1998), *Digital democracy: policy and politics in the wired world*. Oxford University Press.

Animal Político. (2024). No hay manera de hacer trampa: coordinadora de Signa Lab responde a críticas de Morena y Sheinbaum para filtrar preguntas. <https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/coordinadora-signa-lab-criticas-primer-debate>

Animal Político. (2024). Morena impugna que Signa Lab selecciones preguntas para debate. https://www.animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/morena-impugna-signa-lab-debate-presidencial?rtbref=rtb_ig3fpp5spkdjhdvtsabb_1712764966397

Aparici, R., & García, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa..

Aristegui Noticias. (2021). Anuncia Monreal iniciativa para regular las redes sociales en México. <https://aristeguinoticias.com/0102/mexico/anuncia-monreal-iniciativa-para-regular-las-redes-sociales-en-mexico/>

Aristegui Noticias. (2019). Está demostrada la existencia de bots pro-AMLO: Reguillo y Paéz. <https://aristeguinoticias.com/1403/kiosko/esta-demostrada-la-existencia-de-bots-pro-amlo-reguillo-y-paez-video>

Aristegui Noticias. (2024). Morena y Aliados impugnan participación de Signa Lab en primer debate presidencial <https://aristeguinoticias.com/1302/mexico/morena-y-aliados-impugnan-participacion-de-signa-lab-en-primer-debate-presidencial>

Aristegui Noticias. (2023). Gobierno Niega financiar granjas de bots a favor de AMLO. <https://aristeguinoticias.com/1110/mexico/gobierno-niega-financiar-granjas-de-bots-a-favor-de-amlo/>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network, propaganda manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Campos, V. (2011). *El gobierno de las emociones*. Herder.

Capital 21 Web. (2021, febrero 2). Propone Monreal iniciativa para regular redes sociales en México <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=9690#:~:text=Monreal%20%C3%81vila%20resalt%C3%B3%20que%20la,que%20se%20apruebe%20esta%20iniciativa>

Crespo, J. A. (2024). Un debate desastroso. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-antonio-crespo/un-debate-desastroso>

Cook, T. E. (1998). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago University Press.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y campañas electorales*. Edit. Tecnos.

Chavéz, G. (2020, diciembre 02). Los bots de AMLO inflan su popularidad en las redes. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/12/02/los-bots-de-amlo-inflan-su-popularidad-en-las-redes>

Chul Han, B. (2022). *Infocracia*. Tauros.

Domínguez, E. (2024). Morena impugna acuerdo del INE por elegir a Signa Lab en el proceso de debate de candidatos a la presidencia. *Crónica*. <https://www.cronica.com.mx/nacional/morena-impugna-acuerdo-ine-elegir-signa-lab-proceso-debate-candidatos-presidencia.html>

Dóriga, J. (2022). En México No hay un periodismo profesional, independiente”, afirma López Obrador. <https://lopezdoriga.com/nacional/en-mexico-no-hay-un-periodismo-profesional-independiente-afirma-lopez-obrador>

Duverger, M. (1991). Personalizzazione del potere o istituzionalizzazioni del potere personal. En M. Vaudagna (Ed.), *Il partito político americano e l'Europa* (pp. 259-268). Feltrinelli.

El Universal. (2021). Al legislar se perdería el sentido de las redes sociales: Rossana Reguillo. <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/al-legislar-se-perderia-el-sentido-de-las-redes-sociales-rossana-reguillo>

Espino, L. A. (2020). La propaganda de AMLO es un éxito. Estas son las claves. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/10/07/la-propaganda-de-amlo-es-un-exito-estas-son-las-claves>

Etcétera. (2022). Cuentas Obradoristas ya se atacan entre ellas: desde siempre fomentan la polarización: Rossana Reguillo. <https://etcetera.com.mx/nacional/cuentas-obradoristas-ya-se-atacan-entre-ellas-desde-siempre-fomentan-la-polarizacion-rossana-reguillo>

Flores, S. (2024). Experiencia, rigor técnico y metodología: por que el INE designó a Signa Lab para filtrar las preguntas ciudadanas del primer debate. *Revista Republica*. <https://revistarepublica.mx/2024/02/13/experiencia-rigor-tecnico-y-metodologia-por-que-el-ine-designo-a-signa-lab-para-filtrar-las-preguntas-ciudadanas-del-primer-debate>

Forbes. (2021). La iniciativa de Monreal para regular las redes sociales en 7 puntos. <https://www.forbes.com.mx/politica-iniciativa-monreal-regular-redes-sociales-7-puntos>

García Soto, S. (2024). El enojo de Palcio. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/salvador-garcia-soto/el-enojo-de-palcio>

Gonzalez Vargas, M. (2021). Monreal reveló iniciativa para regular redes sociales: IFT será el árbitro y compañías deberán evitar difusión de “fake news”. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/02/09/monreal-revelo-iniciativa-para-regular-redes-sociales-ift-sera-el-arbitro-y-companias-deberan-evitar-difusion-de-fake-news>

- González, M. (2019). #RedAMLOVE: la operación sofisticada que defiende a AMLO en redes sociales, según Signa Lab. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/video/redamlove-amlo-bots-4t-bots-redes-sociales-iteso-reguillo-cruz-intvw-perspectivas-mexicanos>
- Grossman, L. K. (1995). *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*. Viking.
- Hernández Osorio, L. (2024). Impugna Morena que Signa Lab elija preguntas del debate. <https://www.jornada.com.mx/2024/02/13/politica/006n1pol>
- INE. (2014). Signa Laba seleccionara y procesara las preguntas de la ciudadanía para e primer debate presidencial <https://centralelector.ine.mx/2024/02/15/signa-lab-seleccionara-y-procesara-las-preguntas-de-la-ciudadania-para-el-primer-debate-presidencial>
- López Ponce, J. (2024). Morena pedirá a INE descartar a Signa Lab en primer debate presidencial. <https://www.milenio.com/politica/elecciones/morena-pedira-a-ine-descartar-a-signalab-en-primer-debate-presidencial>
- Majluf, P. (2023). Catherine Fieschi: En el manual populista la mentira, es instrumento de subversión https://etcetera.com.mx/wp-content/uploads/2023/04/Suscripcion_Mentira-1.pdf
- Martínez, F., & Hernández, L. (2024). Renuncia directoa de Signa Lab a participar en debate presidencial. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/02/15/politica/renuncia-directora-de-signa-lab-a-participar-en-debate-presidencial-747>
- Martinez, F. (2024). Definen a moderadores del primer debate presidencial. <https://www.jornada.com.mx/2024/03/09/politica/011n1pol>
- Martínez, L. (2019). Estudio del Signa Laba sobre La #RedAMLOVE no es un ataque contra el presidente: Rossana Reguillo. <https://www.economista.com>.

[mx/politica/Estudio-del-Signa-Lab-sobre-la-RedAMLOVE-no-es-un-ataque-contra-el-presidente-Rossana-Reguillo-20190313-0084.html](https://www.economista.com.mx/politica/Estudio-del-Signa-Lab-sobre-la-RedAMLOVE-no-es-un-ataque-contra-el-presidente-Rossana-Reguillo-20190313-0084.html)

Martinez, L. A. (2019). Red Organizada en Twitter orquesta ataques contra detractores de AMLO:Signa Lab. <https://www.economista.com.mx/politica/Red-organizada-en-Twitter-orquesta-ataques-contra-detractores-de-AMLO-Signa-Lab-20190312-0082.html>

Morales, A., & Dina, E. (2024). Preguntas del debate, a modo contra el gobierno. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/truena-amlo-contra-primer-debate-acusa-que-preguntas-fueron-hechas-para-atacar-a-su-gobierno>

Mota Orlob, D. (2023). *Inteligencia Artificial y Comunicación Política*. Edit. FES Comunicación y Friedrich Ebert Stiftung.

Olivares, E. (2024). El debate presidencial estuvo requetebien: López Obrador. <https://www.jornada.com.mx/2024/04/09/politica/005n1pol>

Pantoja, S. (2024). Sheinbaum y Morena rechazan a Iteso en debate presidencial; dicen que su directora está contra la 4 T. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2024/2/11/sheinbaum-morena-rechazan-iteso-en-debate-presidencial-dicen-que-su-directora-esta-contra-la-4t-323768.html>

Ramio C. (2019). *Inteligencia Artificial y Administración Pública; robots y humanos compartiendo el servicio público*. Catarata

Ramírez, L. (2019). Una red de bots y trolls ataca en Twitter a medis y críticos del gobierno. <https://www.animalpolitico.com/2019/03/twitter-gobierno-criticos-bots-trolls>

Reza, G. (2022). Las Redes Digitales Obradoristas fracturadas. <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2022/11/28/las-redes-digitales-obradoristas-fracturadas-297699.html>

- Rincon, O. (2013). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Sin embargo. (2024). Luna Acusa Imparcialidad. <https://www.sinembargo.mx/12-02-2024/4465741>
- Soriano, R. (2023). Amlopedia, el motor de búsquedas creado para indagar en las conferencias de López Obrador. <https://elpais.com/mexico/2023-04-26/amlopedia-el-motor-de-busquedas-creado-para-indagar-en-las-conferencias-de-lopez-obrador.html>
- Torres Chávez, E. (2019). Invitan a Reflexionar sobre el uso de las Redes. <https://cruce.iteso.mx/invitan-a-reflexionar-sobre-el-uso-de-las-redes>
- Urutia, A. (2024). En casi 2 horas de debate destacó el cruce de acusaciones y epítetos. <https://www.jornada.com.mx/2024/04/08/politica/006n1pol>
- Zepeda, A. (2024). INE entrega a moderadores preguntas para el primer debate presidencial. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/ine-entrega-a-moderadores-preguntas-para-el-primer-debate-presidencial/1644573>

PENSANDO LA ESTRATIFICACIÓN DIGITAL DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Bárbara Frómata Cárdenas
bfrometa@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

La adopción, uso y beneficios de las TIC crea y recrea, a la vez, condiciones sociales e individuales, que no son equivalentes ni aplicables a toda la población. La desigual distribución de condiciones y capacidades respecto a la tecnología implica niveles de acceso y aprovechamiento diferenciado y genera una grave fractura social a partir de la disparidad en este avanzado estado de desarrollo. En la medida en que se van digitalizando los procesos vitales de los individuos y grupos, se genera un entorno de diferenciaciones. La desigualdad social adquiere nuevas dimensiones, a través de oportunidades, limitaciones y discriminaciones sujetas precisamente a los escenarios digitales.

El desarrollo de los entornos digitales implica desde una dimensión socioeconómica, dada por la capacidad de infraestructura hasta una dimensión más cultural, donde los datos y la información tienen sesgos relacionados con el acceso, los códigos con que se (re)producen y consumen los contenidos, y el establecimiento de monopolios comerciales (digitales) que controlan dichos datos.

Aunado a ello, la pandemia de 2020 cambió el contexto económico-político a nivel global: aumentó el uso de las TIC y las plataformas digitales. Quedó en evidencia el rol de estas tecnologías y la necesidad de emparejar el acceso y disponibilidad, como bienes sociales que representan. Igualmente las gigantescas empresas tecnológicas de Internet experimentan cifras exuberantes en el uso de sus plataformas, al tiempo que surgen –cada vez más– nuevos escenarios digitales que evidencian una estratificación digital en aumento. La creación de nuevas plataformas, el uso creciente de inteligencia

artificial (IA), la vigilancia digital y la minería de datos son rasgos actuales del contexto digital que contribuyen al aumento y aceleración de brechas digitales. Si bien estas brechas eran ya criterios de estratificación, tras este período se han agudizado.

La Estratificación digital implica, entonces, nuevas dimensiones y demanda una reconceptualización a partir de una estructura histórica, económica y sociocultural transmutada. Por ello, el presente capítulo construye una caracterización teórica del objeto de estudio, con el fin de comprender la problemática de la Estratificación digital, con base en un contexto transformado.

Fundamentación Teórica

Este trabajo en su totalidad constituye propiamente un marco teórico que pone a discusión la conceptualización sobre Estratificación digital –categoría principal de nuestro estudio- y EPC como enfoque desde el que se ubica esa categoría de análisis, con el objetivo de sistematizar los fundamentos teórico-conceptuales referentes a este concepto. Se tiene como escenario de partida la revisión crítica de la literatura en torno al tema en cuestión y, en este caso, las fuentes que nutren el apartado, se consideran importantes referentes desde los que emprender el acercamiento al objeto de estudio. Al ser un trabajo de tipo teórico, el propio cuerpo de resultados consiste en una actualización teórica fundamentada sobre la Estratificación digital desde un enfoque de Economía Política de la Comunicación.

Se articularon dos definiciones fundamentales para comprender la Estratificación digital: la comprensión aportada por Carracedo (2007) y la de Ragnedda (2017) para comprender la multiplicidad de factores y la multidimensionalidad que conforman a esta categoría de análisis, con lo cual la estratificación es resultado, o agrupa la suma de diferentes brechas y conduce a comprender la desigualdad, a partir de diversos factores. Ello se articuló con la comprensión del análisis de la EPC, en la que se tuvo como principal referente a Mosco (2006), para ubicar dimensiones de análisis que no generalicen lo particular del enfoque de EPC a las visiones tradicionales, sino aterrizarlas a procesos donde se evite el esencialismo.

Metodología

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo y es de tipo analítico-descriptivo. Se tiene, además, un enfoque de Economía Política de la Comunicación que responde a un paradigma crítico dentro del campo de la Comunicación Social, lo cual conduce el tratamiento teórico-metodológico del estudio. Los métodos usados, en esta fase de la investigación, fueron el análisis bibliográfico y documental y la triangulación de fuentes teóricas como sistematización. Para ello se tuvo como técnica un análisis bibliométrico acerca de la literatura sobre el tema.

Análisis bibliométrico

La bibliometría se utilizó como técnica de investigación para analizar el comportamiento de la categoría de estudio (Estratificación digital), de acuerdo con su tamaño, crecimiento y distribución en el tema así como para comprender tendencias sobre el estudio de la categoría problemática a partir de la co-ocurrencia de palabras claves, resumen, la unión de palabras claves y resumen, y visualización de la red de colaboración de autores. Su interpretación fue cualitativa y permitió entonces arribar a los resultados propuestos: realizar una caracterización teórico-metodológica de la Estratificación digital como problema de investigación y categoría analítica.

Se partió de identificar el tratamiento de la categoría Estratificación digital en la literatura académica, realizando un primer acercamiento a través del motor de búsqueda *Google académico*, teniendo como criterios para ello: que fuera literatura académica (artículos, libros, tesis) indexados en Latindex, Dialnet, y Redalyc, con el fin de explorar las tendencias sobre el objeto en la literatura académica regional. Este primer proceso permitió identificar principales autores que han abordado el tema bajo la categoría que se está usando u otras como: brechas digitales estratificadas, brechas digitales, desigualdad digital.

En un segundo momento se utilizó la herramienta *Connected Papers*¹ para ubicar investigaciones relacionadas, así como una visualización de autores y temas enlazados a la Estratificación digital. A la herramienta se le proporcionaron como

1. *Connected Papers*: Es una herramienta bibliométrica para encontrar, explorar y visualizar artículos relevantes de un campo de estudios. Los resultados son trabajos anteriores y derivados más relevantes de la búsqueda realizada.

categorías: Estratificación digital; brecha digital, desigualdad digital, brechas digitales estratificadas. Fueron seleccionados 50 trabajos académicos publicados. Posteriormente se analizaron los títulos, resúmenes, palabras clave, para encontrar tendencias y rasgos fundamentales en el abordaje sobre Estratificación digital.

Después de revisada críticamente la literatura, como resultado del proceso metodológico, se observó que, si bien existen trabajos que abordan aristas de la problemática, resulta mayor el estudio de la brecha digital, desde varios enfoques, fundamentalmente tecnológico y economicista, al cuantificar datos sobre la penetración de la brecha. Sin embargo, desde la perspectiva que nos ocupa, no se encontraron trabajos. Los que ocupan un punto de partida son aquellos que tienen un enfoque crítico sobre Internet (cinco trabajos), o desigualdad digital en los que la propia nomenclatura y el enfoque difieren del presente estudio. Igualmente, no se encontraron investigaciones que analicen nuestro tema desde un enfoque de Economía Política de la Comunicación. Por ello se afirma que otros trabajos precedentes no coinciden con el objeto de estudio en cuestión, y se considera que el nuestro intenta responder a dudas que no se han explicado acerca de dicho fenómeno. Ello obligó a la construcción de categorías secundarias sobre el problema de investigación que se tiene y permitió la caracterización del mismo.

Resultados

Puntos de partida para arribar a la Estratificación Digital

La investigación científica sobre Internet ha reconocido, casi desde sus primeros estudios, la existencia de asimetrías desde y a partir del contexto digital. La relación entre lo digital y las desigualdades sociales ocupa una trayectoria de investigaciones que durante los últimos 20 años aborda esa analogía, con la distinción de cuánto han variado profundamente la forma y los enfoques de acercamiento al tema, según regiones y épocas. En la medida en que aumenta la digitalización de procesos vitales de individuos y grupos, se genera un entorno de diferenciaciones. La desigualdad social adquiere nuevas dimensiones, a través de oportunidades, limitaciones y discriminaciones sujetas precisamente a escenarios digitales, por tratarse de una problemática vinculada a procesos de evolución tecnológica, ya que, como indican Rodríguez y Martínez: “Internet no supone una perfecta democracia en la que todos cuentan con las mismas posibilidades, el cuerpo físico de Internet nos revela estas asimetrías sistémicas” (2016, p. 96).

La Estratificación digital, es un concepto que tiene como antecedentes estudios norteamericanos, cuyo abordaje específico es la brecha digital, primera comprensión relacionada con este fenómeno, que luego fue adoptando perspectivas y miradas multidisciplinares. Las investigaciones que rastrean su origen parten de Digital divide (término original en inglés) y la sitúan en los años 80 en un informe publicado por la National Telecommunications and Information Administration (NTIA). El informe presenta una definición dicotómica al entender Digital divide como “la brecha entre quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías y aquellos que no” (NTIA, 1999, en Amado & Gala 2019, p. 43).

Este y otros estudios iniciales centraban su mirada solamente en una brecha determinada por quienes estaban dentro y fuera del acceso a las tecnologías, y a Internet. Sin embargo, las discusiones posteriores –en su mayoría de origen anglosajón– propusieron definiciones más amplias que extienden los alcances del término a otras dimensiones.

En la investigación latinoamericana, se adoptó el concepto de brecha digital, poco después de su surgimiento, a comienzos del siglo XXI. Organismos regionales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) recomendaron desde comienzos de siglo líneas de acción para revertir la brecha digital en estas latitudes (Lago, 2019).

Definiciones iniciales se centran, principalmente, en el costo y la difusión de Internet y las TIC, reduciendo la brecha digital a una cuestión tecnológica y económica. Por tanto esta problemática se ha visto limitada a un análisis tecno-económico, sin profundizar en otras dimensiones y factores coexistentes. En general se reconocen tres dimensiones fundamentales como el acceso, uso y apropiación de Internet y la tecnología asociada.

El estudio de la brecha digital surgió para describir las desigualdades en el acceso a las tecnologías de la llamada Sociedad de la Información; y aunque al inicio las TIC fueron entendidas como una oportunidad para la libertad de información y contribuir a allanar las desigualdades existentes, posteriormente se comprendió que el acceso y uso de las TIC aportaría ventajas a ciudadanos/usuarios específicos. (Ragnedda, 2017)

En este sentido, la investigadora Crovi (2007, p. 66) señala que los conceptos de acceso, uso y apropiación “adquieren un significado diferente en la medida en que están atravesados por una brecha digital y cognitiva que separa a ciudadanos y

países.” Es decir, que desde esta comprensión, las condiciones y características de territorios y grupos de individuos son factores que influyen en la manera en que se da el acceso a, como el uso y la apropiación de Internet, y por tanto, la manera en qué se coloca la brecha digital.

La misma autora, señala también que, “al menos cinco escenarios se interrelacionan en el concepto de brecha digital: tecnológico, económico, habilidad informática, capital cultural y político” (Crovi, 2007, p. 70).

Siguiendo esta línea, y retomando a Ragnedda:

Los ciudadanos acceden a Internet no como una tabula rasa (pizarra en blanco), sino en el contexto de su propio capital social, económico, cultural, político y personal; tienden a reiterar en línea sus valores, normas culturales y estilos de vida, reforzando así la estratificación social existente. (Ragnedda, 2017, p. 10)

Las diferencias en el acceso y uso de las TIC e Internet además de reflejar estratos sociales diferenciados, producen distintos resultados sobre el conocimiento y las oportunidades de vida, que refuerzan los estratos sociales preexistentes. (Ragnedda, 2017). Lo anterior refleja, por tanto, que las formas en que accedemos y utilizamos -o no- las TIC están influenciadas por desigualdades previas en la sociedad, con lo cual el capital económico y tecnológico no son los únicos mediadores de ese proceso. Las diferentes experiencias y jerarquías sociales aportan diferentes beneficios en el acceso y uso de Internet y las TIC, reforzando las desigualdades preexistentes.

Una segunda etapa en la definición del concepto se abrió paso en la medida en que el propio desarrollo de la sociedad del siglo XXI fue revelando que el factor tecnológico no era el único involucrado en la configuración del problema, como tampoco el único indispensable de atender en la búsqueda de la solución del mismo. (Alva de la Selva, 2014, p. 275)

La misma autora la define:

A partir del 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, con consecuencias para su participación y desarrollo en la sociedad de la información y el conocimiento. (Alva de la Selva, 2014, p. 277)

Es importante, entonces, reconocer y comprender la existencia de brechas digitales —y no una sola— como conjunto de asimetrías que tienen punto de partida en las propias desigualdades sociales, y que el contexto digital solo las acelera. Al examinar la disparidad digital desde el enfoque de la desigualdad, se logra comprender la naturaleza estructural de este desafío e identificar los diversos actores que contribuyen a él. “Existe un vasto número de investigaciones y trabajos académicos y empíricos que continúan asumiendo ese concepto de brecha digital, a pesar de su drástica bifurcación respecto de la realidad” (Alva de la Selva, 2014, p. 274).

Si bien, se observa la evolución que alcanzó la investigación sobre brecha digital y el propio término, aun así lleva a documentar las desigualdades desde una visión tecnológica, causal y determinista, donde prevalece el ángulo del usuario.

Dilucidando el objeto conceptual: acercamiento teórico a la Estratificación digital

Para entender la naturaleza de la Estratificación digital como objeto en nuestra investigación, partimos de señalar que, como indica el investigador español Carracedo Verde, “el término estratificación refleja más claramente la multiplicidad de factores y su jerarquización social” (2002, s.p.). Consideremos importante, a partir de lo analizado anteriormente, que la multiplicidad de factores y la multidimensionalidad son rasgos fundamentales en la categoría de análisis, con lo cual la estratificación es resultado, o agrupa la suma de diferentes brechas y conduce a comprender la desigualdad, a partir de diversos factores.

Desde la sociología la estratificación permite describir el sistema de jerarquías o posiciones en la estructura social. En el pensamiento latinoamericano, los análisis al respecto nacieron con los estudios sociológicos de la década de 1940, pero tuvieron un florecimiento a partir de la década de 1960 en paralelo con los cambios mundiales que cuestionaban el sistema económico prevaleciente (Franco et al. 2007). Siguiendo a Giddens et al. (2016), la estratificación puede definirse como “la existencia de desigualdades estructuradas, desigualdades sociales que son resultado de patrones en la estructura social entre grupos sociales en términos de acceso a recompensas materiales o simbólicas”. De ahí que al agrupar la sociedad en estratos, son visibles

las diferencias y desigualdades de estos, lo que hace innegable el vínculo de esta categoría epistémica con la desigualdad.

La estratificación, entonces, permite comprender la segmentación en el acceso a bienes sociales, a partir del establecimiento de posiciones en torno a estos. Es posible comprender también las oportunidades de vida que se obtienen a partir de la posición que se ocupa en la estructura social y por tanto, respecto al acceso de los recursos socialmente valorados, los cuales determinan y están determinados por el lugar que cada individuo tiene socialmente. Se pone de manifiesto con ello, la presencia de relaciones de poder respecto a bienes sociales y económicos, siendo la comunicación y la tecnología –en este caso- uno de ellos.

Como señala Ragnnedda, además,

El contexto socioeconómico en el que las personas nacen y crecen, el tipo de educación que reciben y las oportunidades que les brinda su familia influyen en la forma en que se utilizan las tecnologías digitales. La clase y el estatus social tienden a canalizar a los individuos en una dirección, dejando una huella y una información sobre qué dirección deben seguir. (2017, p 52)

Es decir, que la posición social como las oportunidades que se tengan de acceso, uso y apropiación construye la relación usuario-tecnología.

Con la evolución del contexto digital, las promesas de igualdad tras la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC)², y aceleración tecnológica, se hace necesario comprender la estratificación en este contexto, y sus implicaciones en las relaciones desiguales de la comunicación digital. La estratificación digital permite, entonces, entender las diferencias y desigualdades en la distribución de recompensas, derechos, privilegios y responsabilidades en el contexto digital.

Para Carracedo Verde la Estratificación digital se define como:

Ámbito de investigaciones que se centra en el estudio de los discursos y prácticas asociadas con las desigualdades y diferencias en: el acceso a computadores, infraestructura de entrada a la red y adquisición de

2. Sociedad de la Información y el conocimiento (SIC): entendido como una sociedad donde la información se constituye en una importante fuerza productiva y generadora de valor, en medio de una dinámica de participación social e intercambio de saberes, con las tic como “asistente” de los cambios sociales, organizacionales y culturales. (Alva de la Selva, 2014)

conocimientos e información, que se dan entre las distintas clases sociales, así como por género, edad, nivel educativo, etnia, idioma, zona en la cual se habita, convicciones políticas o religiosas, etc. (2002, s.p.).

Esta definición considera las desigualdades a partir del acceso, la apropiación y las condiciones socio-estructurales que intervienen en el proceso; por tanto, reconoce factores económicos, y socioculturales. El concepto distingue una pluralidad de brechas existentes como parte del proceso de estratificación y da cuenta de desigualdades en las relaciones de comunicación más allá de apuntar a desigualdades estrictamente técnicas.

La Estratificación digital comprende factores determinantes como las condiciones de la estructura socioeconómica. Si bien tiene base en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías digitales e Internet, muestra cómo estas generan nuevas formas de diferenciación social que dialécticamente inciden en la divisoria digital y viceversa. Permite exponer y responder así a la existencia de diferentes brechas digitales, cuya problemática refleja un acceso desigual no sólo a las plataformas y recursos digitales, sino también a la participación en la producción, y resignificación simbólica de ese espacio.

En correspondencia con esta perspectiva, Ragnedda, (2017) retoma el término Estratificación digital, o brecha digital estratificada, desde un paradigma weberiano, y ubica las desigualdades en el contexto digital más allá de elementos económicos, o de las dimensiones tradicionalmente entendidas de brecha digital. Este autor parte de comprender la estratificación social como: “el proceso mediante el cual grupos e individuos se clasifican en clases jerárquicas. Esta jerarquía social produce diferencias y desigualdades en la distribución de recompensas, derechos, privilegios y responsabilidades entre la población de una sociedad determinada” (Ragnedda, 2017, p. 38).

Si entendemos la estratificación digital como categoría devenida de la estratificación social, reconocemos también que algunos aspectos que conforman las relaciones sociales y sus divisiones, como la raza, el género, la geografía, etc. se trasladan al contexto digital e intervienen en el acceso, uso, y la identidad digitales, participando en el proceso de estratificación en ese ámbito. Se incluye también aspectos culturales (como el estatus o el prestigio) y políticos (como las afiliaciones grupales):

No sólo el grupo de estatus sino las tres dimensiones del concepto de estratificación social elaborado por Weber se reproducen en línea, dando lugar a lo que yo definiría como estratificación digital. (...) Pertenecer a una clase económica baja significa capacidad limitada o falta de capacidad para obtener ventajas económicas utilizando las TIC. Por lo tanto, la posición de clase afecta la brecha digital al estructurar las desigualdades en el acceso, el uso y la obtención de ventajas de Internet por parte de los usuarios. (Ragnedda, 2017, p. 62)

Enfatiza además que,

La desigualdad digital se vuelve estructural –por eso he utilizado aquí la expresión estratificación digital– cuando ciertos segmentos de la población utilizan sistemática y regularmente la tecnología, específicamente Internet, y obtienen beneficios de ella, reforzando su posición privilegiada en la sociedad. La estratificación digital es, entonces, una forma de desigualdad estructurada en el ámbito digital basada en patrones similares a los que influyen y determinan las desigualdades sociales. (Ragnedda, 2017, p. 67)

En este caso, un rasgo fundamental que considera la definición de Ragnedda es la obtención de beneficios que se transforman en oportunidades a partir de la sistematicidad del uso de la tecnología. Sin embargo, el autor sostiene una visión social, de la cual retoma las distintas divisiones en las relaciones sociales y de comunicación que se expresan en la jerarquización de la sociedad. Concede un peso importante a la clase, tanto en el sentido constitucional (más sociológico) como en el relacional (más comunicacional).

Desde esta visión, los estratos sociales más privilegiados pueden acumular las ventajas derivadas de un diferente nivel de acceso, uso y apropiación de las TIC, por lo que alcanzar ciertos niveles de capital digital dependerá no solo de la tecnología en uso, sino del capital social, económico, cultural y político con que se llega a la tecnología, y su posterior evolución. Este enfoque sobre la problemática permite comprender la desigualdad en el contexto digital desde una mirada amplia, multidimensional y multifactorial.

La Estratificación digital reconoce la influencia de las posiciones y jerarquías sociales en el acceso, uso, apropiación y retroalimentación de Internet y las TIC, a partir de un capital cultural que determina el capital digital, por lo que el contexto

simbólico también forma parte de ese proceso y en conjunto incide en la recreación de nuevos códigos simbólicos. Es una categoría que pertenece a un sistema más amplio de desigualdades, conformadas no solo por el contexto y la comunicación digital, sino también por asimetrías estructurales. Con esta se pone de manifiesto cómo Internet y las TIC están distribuidos de forma desigual en la sociedad, lo que influye en la existencia de desigualdades en los niveles de acceso y uso de estas tecnologías. En el marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, y las formas en que se reestructura el capitalismo global, la problemática representa una paradoja pues habla de exclusiones tecnológicas en un contexto donde la información y la comunicación (mediante las TIC) constituyen bienes sociales.

Para fines del actual estudio, tomamos como concepto central la definición de Carracedo Verde (2002) aunada a los criterios de Ragnedda (2017), entendiendo, por tanto, que si bien es un concepto que deviene de las nociones sobre brechas digitales y bebe también de la generalidad sobre estratificación social, no se limita al uso o no uso de Internet entre grupos sociales diferentes; en lugar de esto considera las diferencias entre unos grupos y otros a partir de sus capacidades para obtener beneficios del uso de Internet, reconociendo en ese proceso aspectos económicos, pero también políticos y socioculturales.

Estratificación digital desde la Economía Política de la Comunicación. Dimensiones para su estudio

En el análisis de la Estratificación digital desde el enfoque crítico de la EPC, es conveniente, en primera instancia, entender la relación entre ambos procesos, en el marco de los rasgos que va adquiriendo la comunicación y el contexto digital. Precisamente, uno de los objetos más palpables en las discusiones actuales sobre problemas contemporáneos de EPC, está en el estudio de los medios digitales, si bien la evolución de las TIC, las formas actuales del capitalismo y la globalización ubican el desarrollo de las relaciones económico-políticas en dicho contexto.

Frente a la proliferación y saturación desconcertante de los discursos sobre la Sociedad de la Información y la cultura digital, la mirada de la Economía Política de la Comunicación propone actualizar el conocimiento y experiencias locales de experimentación e innovación social en la materia, desde la realidad concreta de los sujetos y culturas mediatizadas, con la firme voluntad crítica

de proyectar alternativas democráticas en el decurso de la transformación del sistema tecnológico. Toussaint y Sierra (2019, p. 13)

El contexto digital es, en definitiva, un sistema comunicativo –tecnológico–, cuyas características derivan justamente de la digitalización, de las formas actuales del capitalismo que opera y sostiene la industria tecnológica y de las industrias dentro del espacio digital, la globalización como rasgo de aceleración de las sociedades contemporáneas y las interacciones sociales derivadas de dicha confluencia, en un mundo –contemporáneo– que atraviesa las fronteras de los estados nación, así como de clases y grupos sociales, y sustentado en el individualismo. Por ello, el primer reto que se le presenta a la EPC en la actualidad, según Toussaint (2019) es el de “vincular las formas económicas con las formas comunicativas, las cuales a su vez modelaran las interacciones sociales, políticas y culturales” (p. 25).

Según Mosco (2006, p. 59) “Una definición más general y ambiciosa de Economía Política es *el estudio del control y la supervivencia en la vida social*” dónde “Control remite específicamente a la organización interna de miembros de un grupo social y al proceso de adaptación al cambio. Supervivencia significa cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y reproducción social.”

Analizar problemas de comunicación desde un enfoque de Economía Política implica, en un primer momento, comprender la realidad con los cambios sociales y la transformación histórica asociada a estos. Ahí el análisis de los procesos tecnológicos asociados a la comunicación trae aparejado grandes cambios económicos, que se interconectan con las demás áreas que conforman los procesos sociales, si bien: “La unión de las tecnologías digitales y el internet revolucionó los métodos de trabajos en cualquier industria —incluidas no solo las culturales— y dio paso al surgimiento de una nueva economía centrada en la información y las comunicaciones” (Cruz, 2019, p. 165).

Lo fortuito de la formulación de la EPC para ubicar nuestra categoría de estudio, radica en el valor práctico de analizar la comunicación desde esa correlación de intereses, y acercarnos a comprender cómo la Estratificación digital forma parte de un sistema mayor, que es el comercio en el que opera Internet. En todas sus formas, la estratificación digital es resultado de procesos de valorización, concentración, y de

articulaciones políticas y socioculturales y las desigualdades -en tanto relaciones de comunicación social y de poder- transitan en la cadena de productores a consumidores, y se convierten en insumos de mercado que alimentan nuevos procesos de capital, en un contexto –digital- que acelera esta dinámica.

Pueden ubicarse, por tanto, como principales dimensiones, hasta aquí, los procesos políticos, económicos, y también socioculturales, a partir de referir el control en las formas de organización social, la supervivencia en los procesos de producción y reproducción, y la relación entre estos. Es importante en este análisis el énfasis regional para ubicar las condiciones contextuales.

En este sentido, no generalizamos lo particular del enfoque de EPC a las visiones tradicionales o solo de frente a algunas de las teorías, que han servido como punto cardinal en estos debates. En su lugar, retomamos los planteamientos de Mosco (2006) que considera necesario no reemplazar estructuras e instituciones, sino analizar procesos donde estas se ven interrelacionadas y evitar así el esencialismo.

Hay, por tanto, tres dimensiones de análisis desde las que entender el enfoque de EPC para fines del estudio actual: la **mercantilización**, que entiende el intercambio de valor a partir del uso, la **espacialización**, que refiere una extensión institucional a partir de la extensión del espacio y el tiempo, y la **estructuración**, con la que se constituyen estructuras como resultado de la acción social. (Ver figura 1)

Figura 1
Dimensiones de la Estratificación digital desde la Economía Política de la comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de las categorías desarrolladas por Mosco (2006).

En las palabras de Mosco (2006): **Mercantilización** “es el proceso de transformar cosas valoradas por su uso en productos comercializables que son valorados por lo que de ellos se puede obtener en un intercambio” resaltando que “Los sistemas digitales actuales permiten a las compañías expandir este proceso” (p. 58).

Esto refiere a una transformación de bienes y servicios en mercancías sujetas a las leyes del mercado. Las prácticas tecnológicas de la comunicación, específicamente en Internet, se sustentan en la mercantilización, y se expresa en las prácticas de instituciones en relación no solo a los procesos antes descritos sino también respecto a usuarios, y a otras instituciones, y al comportamiento de los mercados a partir de ello. Ello habla de ubicar no solo el valor que adquieren los contenidos y otras mercancías –dadas por el contexto digital, en el caso del objeto de esta investigación- sino también la regulación a partir de las grandes empresas tras Internet y los gobiernos. Todo esto genera nuevas desigualdades y profundiza las ya existentes, ya que la lógica de mercado prioriza la rentabilidad sobre las necesidades sociales. Como proceso da cuentas de una dimensión económica, que implica transformaciones de costos, concentración de capital y transformaciones de poder, a través del control en la producción, distribución e intercambio desproporcionado de bienes.

La mercantilización incide en la Estratificación digital a través de la valorización de las plataformas digitales y los contenidos. Las libertades en el establecimiento de costos permiten a las compañías excluir a las poblaciones, países y regiones que no puedan responder a sus intereses. Ello no aplica solo en las industrias de óseo, sino que ocurre en áreas como la educación, la ciencia académica, la industria del trabajo digital etc. Al mismo tiempo, favorece la concentración de capital en las empresas dueñas de las plataformas, los softwares y los contenidos, otorgándoles mayor poder y capacidad de control en la producción, distribución e intercambio de estos; así como el desarrollo de nuevos mercados, incluidos la vigilancia digital³, la guerra de plataformas, la Inteligencia Artificial Generativa etc. En este sentido, la dinámica competitiva conlleva a los mercados a generar exclusiones.

Una segunda dimensión de EPC sobre la que aterriza nuestro objeto es la **Espacialización**: “el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a

3. Vigilancia digital entendida como capitalismo de vigilancia que según Zuboff (2021) refieren: Nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas.

través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación.” (Mosco, 2006, p. 58)

Lo anterior nos habla de, sin dudas, una de las principales características del contexto digital y de las prácticas y relaciones de comunicación en dicho ámbito, teniendo en cuenta que se superan las fronteras de espacio y tiempo. Este proceso es un rasgo central en la comunicación –fundamentalmente la digital- y facilita la flexibilidad y el control en la distribución de productos y servicios.

Como el autor refiere, la espacialización se da principalmente a través de medios masivos y tecnologías de la comunicación, esto conduce a generar desigualdades respecto a la infraestructura digital, la organización, producción y distribución espacial de plataformas y contenidos, así como la construcción de espacios y discursos simbólicos y culturales a partir del acceso desigual a las plataformas.

Si bien trascender el espacio geográfico, facilita la globalización y con ello todas las ventajas implícitas en dicho proceso como también la incrementación de los rasgos esenciales del contexto digital (multimedialidad, reticularidad, interactividad e hipertextualidad)⁴, también participa en la creación, reproducción y aceleración de asimetrías. Es un proceso que tiene como principales actores a las estructuras gubernamentales, a pesar de que el contexto digital borra las fronteras de los estados-nación. En este sentido, Mosco destaca que la globalización influye en cuatro patrones de la reestructuración gubernamental:

Comercialización que establece funciones estatales, tales como la provisión de servicios de correo y telecomunicaciones, principalmente a lo largo de líneas de negocio o generación de ganancias. Privatización (transformación en negocios privados). Liberalización (aprobación del estado para abrir mercados competitivos). Internacionalización (que enlaza el estado a otros estados, trasladando por tanto la autoridad económica y política a tratados regionales (NAFTA) e internacionales (GATT) (Mosco, 2006, p. 70).

Es decir que el proceso de espacialización da cuenta de las relaciones articuladas entre los estados, las instituciones transnacionales, y las políticas reguladoras en torno a los mercados. En el caso del actual estudio se manifiesta en el papel de los

4. Según Orihuela (2004).

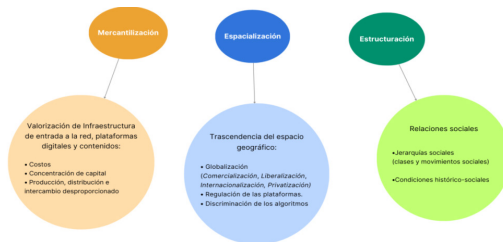
estados, las transnacionales y las políticas reguladoras (regionales o globales) de las plataformas digitales como mercados, lo que incluye la regulación de dichas plataformas, las regulaciones sobre la distribución de mercancías digitales y los sesgos y discriminaciones sujetas a los algoritmos.

La tercera y última dimensión de EPC, que retomamos, señalada igualmente por Mosco (2006) es la **Estructuración**: “proceso de crear relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza” (p. 58).

La estructuración, como se lee, es una dimensión social de la EPC, a diferencia de la mercantilización, que señala una dimensión económica, y la espacialización que refiere sobre todo el poder político.

Como fase social, la estructuración implica aspectos de la vida social, las clases y movimientos sociales. Esta expresa las desigualdades básicas de la sociedad, que intervienen en las múltiples jerarquías sociales y en el acceso desigual a los recursos nacionales y globales, con base en este tipo de asimetrías. La estructuración trae a la discusión las condiciones histórico-sociales que constituyen la base de las divisiones de limitaciones y oportunidades entre regiones, grupos e individuos. Aquí resulta importante no perder de vista que las grandes plataformas y grandes volúmenes de contenidos que conforman el contexto digital son creados en países dominantes en el sistema centro-periferia, por lo que las relaciones sociales del tercer mundo representan grandes desigualdades al respecto.

Figura 2
Dimensiones primarias y secundarias de la Estratificación digital desde la EPC



Nota. Elaboración propia a partir de las categorías de Mosco (2006).

Un estudio contemporáneo de Estratificación digital desde la Economía Política de la Comunicación debe conducir, por tanto, a enfatizar los cambios y relaciones de poder en los procesos políticos, económicos y culturales de las sociedades, reconociendo así el devenir histórico y los elementos contextuales que se articulan en la producción y reproducción de dichos cambios y sus implicaciones a lo interno y externo de las regiones. Todo ello de frente a los planteamientos tradicionales de EPC, que ubican solo los acercamientos de las diferentes escuelas de pensamiento –la norteamericana, la europea y la tercermundista-. Las dimensiones particulares se deben oponer, por tanto, a las limitaciones de la determinación causal, dado que las relaciones de comunicación social conforman un conjunto de procesos mutuamente constitutivos, que actúan unos sobre otros, teniendo que cada investigación sea específica.

Conclusiones finales

La Estratificación digital es una problemática conformada por una multidimensionalidad que da cuenta de nuevas desigualdades. Analizarla desde la Economía Política de la Comunicación señala como, justamente, las investigaciones contemporáneas de la EPC se inscriben en una mirada más amplia y necesaria. Tras esbozar la discusión anterior, se reconoce la amplitud de la disciplina, que si bien le atañe observar casi cualquier proceso social y de comunicación, debe aterrizar en caminos particulares desde donde pensar el objeto en cuestión.

La Estratificación digital desde un enfoque de EPC da cuenta, entonces, de las relaciones de poder en el espacio digital y la constante interacción que lo atraviesa. Dichas relaciones de poder que se dan en las distintas plataformas de la red construyen la multiplicidad de factores de la estratificación digital. Es un problema que puede comprenderse a partir de estructuras y procesos de mercantilización, espacialización y estructuración.

La EPC como lupa ante un problema de investigación de ámbito digital, no debe, entonces, reducirse a enfoques tecno-económicos, sino que debe aportar una comprensión global del objeto, al articular dimensiones de análisis que reconocen la totalidad de las relaciones sociales y dan cuenta de su influencia con esferas de la actividad social y las producciones y reproducciones simbólicas.

Referencias

- Alva de la Selva, A. (2014) Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 223, 265-286.
- Amado S., & Gala R. (2019). Brecha digital, inclusión y apropiación de tecnologías. Un breve recorrido por sus diferentes conceptualizaciones. En S. Lago (Coord.), *Políticas Públicas e inclusión digital: un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento*. Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.teseopress.com/politicaspUBLICASEINCLUSIONDIGITAL/chapter/brecha-digital-inclusion-y-apropiacion-de-tecnologias-un-breve-recorrido-por-sus-diferentes-conceptualizaciones/>
- Carracedo, J. (2007). *Explorando la Estratificación Digital (Digital Divide)*. [Monografía]. <https://www.monografias.com/trabajos32/estratificacion-digital-jerarquias-desigualdades/estratificacion-digital-jerarquias-desigualdades>
- Crovi D. (2007). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto* (16), 65–79. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/download/784/756>
- Cruz, F. (2019). Conglomerados editoriales y tecnológicos: la industria del libro en la encrucijada. En F. Toussaint, & F. Sierra (Coord.), *Economía Política y Medios Digitales*. Editorial Comunicación Social.
- Franco, R., Atria, R., & León, A. (2007). *Estratificación y movilidad social en América Latina: Una agenda de trabajo*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/1962>
- Lago S. (Coord.) (2019). *Políticas públicas e inclusión digital. Un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento*. TeseoPress. https://www.academia.edu/114474798/Pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas_e_inclusi%C3%B3n_digital?uc-sb-sw=90541143
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 57-79.

- Ragnedda M. (2017). *The Third Digital Divide: Weberian Approach to Digital Inequalities*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/309733696_The_Third_Digital_Divide_A_Weberian_Approach_to_Digital_Inequalities
- Rodríguez, R., & Martínez, F. (2016). *Poder e internet. Análisis crítico de la red*. Cátedra.
- Sierra, F. (2019). Teoría del valor, Economía Política de la Comunicación e ideología neoliberal. Un análisis de la revolución digital. En F. Toussaint, & F. Sierra (Coord.), *Economía Política y Medios Digitales*. Editorial Comunicación Social.
- Toussaint, F. (2019). Economía Política, retos teóricos ante las nuevas formas del capitalismo. En F. Toussaint, & F. Sierra (Coord.), *Economía Política y Medios Digitales*. Editorial Comunicación Social.
- Zaragoza, M. (2023). Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos. *Conexión*, (20), 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001>

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA CONCIENCIA DIGITAL: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS IMPLICACIONES DEL CONTEXTO DIGITAL QUE DA CUERPO A LA COTIDIANIDAD

Alberto Paredes Zúñiga
paredes.alberto.com@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México

En el escenario contemporáneo, caracterizado por la casi omnipresencia de teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos tecnológicos, es evidente la profunda transformación que ha experimentado la vida cotidiana en sus múltiples dimensiones. Estos dispositivos, que aparentan ofrecer comodidad y conectividad sin precedentes, encierran un vasto universo de información y entretenimiento. Sin embargo, tras esta fachada de accesibilidad se oculta un entramado complejo de producción, consumo y trabajo que define, en gran medida, nuestra relación con la tecnología. Desde una perspectiva de economía política, resulta esencial examinar cómo la proliferación de contenidos digitales está reconfigurando nuestra comprensión del mundo, remodelando las estructuras de poder a nivel global y generando repercusiones tanto transformadoras como preocupantes.

En primer lugar, la proliferación de contenidos digitales ha propiciado una reconfiguración de la manera en que apprehendemos el mundo. Aunque el acceso a la información se ha democratizado, facilitando un mayor acercamiento al conocimiento, también han surgido desafíos como la desinformación, las “burbujas de filtro” y la dificultad para discernir información veraz. En este contexto, los algoritmos y curadores de contenido desempeñan un papel preponderante, influyendo en las narrativas y perspectivas presentadas a los usuarios, moldeando su percepción del mundo y potencialmente sesgando su comprensión de la realidad.

En segundo lugar, esta proliferación ha desencadenado una reestructuración del poder global. La asimetría en el acceso a internet y tecnologías digitales ha generado brechas informacionales y de oportunidades, perpetuando las desigualdades de poder entre países, regiones y grupos sociales. Asimismo, la concentración de poder en manos de grandes empresas tecnológicas, que controlan una vasta cantidad de datos y ejercen una influencia significativa sobre la distribución de información y la publicidad, plantea interrogantes sobre la gobernanza y la rendición de cuentas en la era digital.

Por último, es importante señalar que asistimos a una transformación de las relaciones geográficas (Romo, 2024). Internet ha creado nuevos espacios virtuales para la interacción social y económica, trascendiendo las fronteras físicas y reconfigurando las relaciones geopolíticas a causa de los recursos necesarios para que los consumos sean posibles. No obstante, la deslocalización facilitada por la proliferación de contenidos digitales también tiene un impacto considerable en los procesos empleo, la cultura y la identidad.

Esto puede verse en cómo las ciudades, como ese constructo social y significativo de la modernidad, están modificando sus condiciones para promover no sólo la conexión a internet o la cercanía de servicios, sino que incluso se están generando cambios migratorios.

El avance de la tecnología, particularmente en el ámbito del trabajo remoto facilitado por Internet, ha tenido profundas repercusiones en los patrones migratorios y en la estructura socioeconómica de las ciudades. La posibilidad de realizar actividades laborales desde cualquier ubicación geográfica ha desencadenado una movilidad más flexible y ha permitido a los trabajadores desarraigarse de los centros urbanos tradicionales, en los que anteriormente estaban obligados a residir debido a la proximidad física a sus lugares de empleo (Romo, 2024).

Este fenómeno ha contribuido significativamente a la gentrificación de ciertas áreas urbanas. La gentrificación, entendida como el proceso de transformación de un barrio mediante la llegada de residentes de mayor poder adquisitivo que desplazan a la población original, se ha visto acelerada por la afluencia de trabajadores remotos a ciudades y pueblos que anteriormente no eran considerados como centros de alta demanda residencial.

Los trabajadores remotos, en muchos casos, poseen un nivel adquisitivo superior al promedio local y buscan áreas con menor costo de vida, mejor calidad ambiental, y un atractivo cultural específico. Este movimiento hacia áreas más asequibles y menos densamente pobladas ha resultado en un aumento de la demanda de bienes inmuebles en dichas localidades, impulsando al alza los precios de la vivienda y los alquileres. Consecuentemente, los residentes originales, que a menudo poseen menores ingresos, se ven forzados a desplazarse a otros lugares debido al encarecimiento del costo de vida.

Además, este cambio demográfico también transforma la oferta de servicios y la infraestructura urbana. La llegada de una nueva población con distintas necesidades y preferencias lleva a una reconfiguración del comercio local, con el surgimiento de establecimientos orientados a satisfacer las demandas de los nuevos residentes, como cafeterías especializadas, espacios de coworking, y tiendas de productos gourmet. Este proceso puede alterar significativamente la identidad cultural y social del barrio, creando tensiones entre los antiguos y los nuevos habitantes

Las consecuencias de esta transformación digital son tan profundas como preocupantes. La privacidad y la vigilancia se ven amenazadas por la recopilación masiva de datos personales por parte de empresas y gobiernos. La economía digital genera nuevas formas de explotación laboral, precarizando el trabajo y concentrando la riqueza en manos de unos pocos. Además, el uso excesivo de tecnologías digitales puede tener efectos negativos en la salud mental, la atención y las relaciones sociales.

Sin embargo, la experiencia inmaterial de los contenidos digitales dificulta la comprensión de su impacto material, que incluye la extracción de recursos, la fabricación de dispositivos y la contaminación energética asociada. La opacidad de los procesos y la falta de transparencia en los algoritmos y prácticas de las empresas tecnológicas obstaculizan la evaluación de su impacto social y ambiental.

Ante este panorama, resulta relevante señalar los elementos que hacen posible que consumamos información de la manera en que lo hacemos, esto implica la consideración no sólo de la producción de contenido sino la de los soportes técnicos que hacen posible su visualización y distribución.-. Todo esto no sólo deja una huella ambiental que cada vez es más significativa en el panorama global, sino que

ha cambiado las dinámicas laborales logrando en la mayoría de los casos que se exacerbén las desigualdades.

La mano (de obra) invisible

En el centro de la problemática tecnológica contemporánea yace la labor invisible de millones de personas que, a menudo relegadas a los márgenes de nuestra conciencia colectiva, desempeñan un papel crucial en la producción de contenidos y en la fabricación de los componentes necesarios para los dispositivos tecnológicos. Desde los programadores de software que diseñan las aplicaciones que utilizamos a diario hasta los mineros de coltán (Pambliega, 2018) que extraen el mineral esencial para las baterías de nuestros dispositivos, una serie de actores globales, frecuentemente anónimos, contribuyen a la creación y distribución de contenido digital. La economía política nos invita a levantar el velo que oculta esta realidad y reconocer que detrás de cada aplicación, video o mensaje que consumimos en nuestros dispositivos digitales, se encuentra una cadena de suministro global que involucra a trabajadores en diferentes partes del mundo.

Esta cadena de producción no solo afecta a los individuos directamente involucrados en la fabricación de estos dispositivos, sino que también tiene repercusiones en comunidades enteras y en el medio ambiente. La extracción de recursos naturales, por ejemplo, es un proceso intensivo que a menudo implica condiciones laborales precarias y explotación. Los mineros de coltán, en países como la República Democrática del Congo, trabajan en condiciones extremadamente peligrosas y mal remuneradas (Deiros, 2016). El coltán es vital para la producción de condensadores y baterías que alimentan nuestros teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos. Sin embargo, la demanda global de este mineral ha propiciado conflictos armados y violaciones de derechos humanos en las zonas de extracción (Pambliega, 2018).

Asimismo, la producción de dispositivos tecnológicos depende de la labor de ensambladores y trabajadores en fábricas de países como China, India y Vietnam, donde las condiciones laborales pueden ser deplorables. Jornadas laborales extensas, bajos salarios y la falta de derechos laborales básicos son la norma en muchas de estas plantas de ensamblaje. La economía política nos ayuda a entender que el costo real de

nuestros dispositivos tecnológicos no se refleja únicamente en su precio de mercado, sino también en las condiciones de trabajo de quienes los fabrican.

El impacto de la cadena de producción tecnológica también se extiende al medio ambiente. La extracción de minerales y la fabricación de dispositivos generan una considerable cantidad de residuos y contaminación (Deiros, 2016). La minería de metales raros puede devastar ecosistemas locales, contaminando suelos y fuentes de agua. Además, la producción y el consumo masivo de dispositivos electrónicos generan un volumen significativo de residuos electrónicos. Estos residuos, que a menudo contienen materiales tóxicos, representan un desafío para la gestión de desechos y tienen un impacto negativo en el medio ambiente y la salud pública.

En este sentido, la gestión de residuos electrónicos es otro aspecto crítico de esta cadena. En muchos casos, los dispositivos obsoletos son exportados a países en desarrollo donde el reciclaje se lleva a cabo en condiciones inseguras y contaminantes. Esta práctica no solo perpetúa la injusticia ambiental y social, sino que también subraya la necesidad de políticas globales que promuevan un reciclaje seguro y sostenible.

Otro ejemplo al respecto es el gasto de recursos de las plataformas de Inteligencia artificial. En el panorama tecnológico actual, ChatGPT ha emergido como una herramienta poderosa, capaz de generar textos con fluidez, traducir idiomas y responder preguntas con precisión. Sin embargo, detrás de su aparente sofisticación se esconde un costo ambiental significativo que, a menudo, pasa desapercibido. Este análisis explora el impacto ambiental oculto de ChatGPT desde una perspectiva más amplia considerando las diversas etapas de su ciclo de vida y las repercusiones que conlleva (Trutschel, 2023).

Se debe considerar que el entrenamiento de modelos de lenguaje gigantes como ChatGPT exige una cantidad exorbitante de energía computacional. Esta energía, en gran medida, proviene de la quema de combustibles fósiles, liberando gases de efecto invernadero que aceleran el cambio climático. Un estudio de la Universidad de Massachusetts Amherst reveló que entrenar un solo modelo de lenguaje grande puede consumir hasta 5,5 millones de galones de agua, equivalente al consumo anual de agua de 12 hogares estadounidenses (Trutschel, 2023).

Además, los centros de datos que albergan estos modelos generan un calor intenso, requiriendo vastas cantidades de agua para su refrigeración. Este consumo

de agua, a menudo proveniente de fuentes de agua dulce, puede generar estrés hídrico en regiones ya vulnerables a la escasez de agua.

Por otro lado, la fabricación de los dispositivos que utilizamos para acceder a ChatGPT también conlleva un consumo de agua, desde la extracción de materias primas hasta la producción de componentes electrónicos. La extracción de minerales como el litio y el cobalto, esenciales para las baterías de los dispositivos electrónicos, a menudo se realiza en regiones con escasez de agua, exacerbando el estrés hídrico local.

En este sentido, la disposición final de los dispositivos electrónicos al final de su vida útil también representa un desafío ambiental. La mayoría de estos dispositivos terminan en vertederos, liberando sustancias tóxicas al medio ambiente y contaminando las fuentes de agua.

Por tanto, resulta relevante caminar hacia una perspectiva para comprender el impacto ambiental de modelos como ChatGPT. El análisis debe considerar no sólo el consumo de energía y agua durante el entrenamiento y uso de la herramienta, sino también las repercusiones ambientales de la fabricación, el transporte y la disposición final de los dispositivos electrónicos asociados.

Este es sólo el ejemplo de una de las tantas plataformas, pero la situación resulta similar para la mayoría de estas. Esto ha sido abarcado por diversos investigadores. Los recursos naturales necesarios para sostener el contexto digital, como se discute en varios estudios, incluyen la infraestructura tecnológica (Suárez, 2023), la preservación digital (Giusti, 2012), y la generación de recursos educativos digitales (Facundo, 2021). Estos recursos son fundamentales para la implementación efectiva de la enseñanza híbrida y el aprendizaje digital, así como para la mejora de la enseñanza y el aprendizaje a través de la incorporación de recursos digitales. Además, la preservación digital es esencial para garantizar la accesibilidad y la durabilidad de los recursos digitales.

En este sentido, reconocer y abordar la labor invisible detrás de nuestros dispositivos tecnológicos es esencial para avanzar hacia una economía más justa y sostenible. Es necesario promover la transparencia en las cadenas de suministro y exigir responsabilidades a las empresas tecnológicas. La implementación de normas laborales internacionales y la adopción de prácticas sostenibles son pasos fundamentales para

garantizar que los beneficios de la tecnología no se obtengan a costa de la explotación y el deterioro ambiental.

De esta manera, la economía política nos proporciona un marco para entender y criticar las dinámicas de poder y explotación que subyacen en la producción de tecnologías digitales. Al hacerlo, nos permite abogar por un modelo de desarrollo tecnológico que priorice el bienestar de las personas y del planeta, y no solo el lucro económico en este modelo que no puede ser sostenible.

La Revolución Digital: El motor es la alienación

Al igual que la Revolución Industrial transformó radicalmente las estructuras sociales y económicas del siglo XIX, la revolución digital está produciendo consecuencias similares en el siglo XXI. Sin embargo, a diferencia de las fábricas humeantes del pasado, esta revolución se desarrolla en el ámbito intangible del mundo digital. Esta paradoja de visibilidad y ocultamiento nos enfrenta a un desafío crucial: mientras la digitalización promete mayor eficiencia y conectividad, también oculta las complejidades de la producción tras una pantalla de píxeles. Comprender los contenidos digitales implica considerar tanto el costo económico como el humano y ambiental de su producción y consumo.

Desde una perspectiva de economía política, es esencial abordar la distribución del poder y los recursos en la economía digital. Esto implica un cuestionamiento crítico de nuestras prácticas de consumo: ¿De dónde provienen nuestros dispositivos? ¿Bajo qué condiciones laborales se fabrican? ¿Qué impacto tienen en el medio ambiente?

La economía digital se caracteriza por la promesa de una conectividad sin precedentes, lo que a menudo se traduce en una percepción de accesibilidad y democratización del conocimiento. Sin embargo, esta fachada accesible esconde una realidad compleja y, a menudo, problemática. La producción de dispositivos tecnológicos, esenciales para acceder a este mundo digital, conlleva una cadena de suministro global que impacta significativamente a trabajadores y comunidades en diversas partes del mundo. Esta cadena de suministro incluye la extracción de minerales, la manufactura de componentes y el ensamblaje final, procesos que a menudo se llevan a cabo en condiciones laborales precarias y con impactos ambientales adversos.

Recuperando uno de los ejemplos es la minería de coltán que, como se mencionó previamente es un mineral esencial para la fabricación de condensadores utilizados en dispositivos electrónicos. La extracción de coltán en países como la República Democrática del Congo ha sido vinculada con conflictos armados, violaciones de derechos humanos y destrucción ambiental (Escudero & Sastre, 2020). Los mineros, frecuentemente trabajando en condiciones peligrosas y mal remuneradas, representan el eslabón más vulnerable de esta cadena. Este escenario pone de relieve una de las principales críticas de la economía política: la explotación de recursos y personas en la periferia para sostener el consumo en los centros de poder económico.

El ensamblaje de dispositivos, predominantemente en países asiáticos como China, también plantea serias cuestiones éticas. Las condiciones laborales en fábricas tecnológicas han sido objeto de escrutinio, con informes de jornadas extenuantes, bajos salarios y escasas protecciones laborales. Empresas como Foxconn, uno de los mayores fabricantes de productos electrónicos, han sido acusadas de prácticas laborales abusivas, lo que refleja un problema sistémico en la industria tecnológica. Estas condiciones laborales ponen en evidencia una forma de explotación moderna que se perpetúa en la cadena de producción tecnológica.

Además de las consideraciones laborales, el impacto ambiental de la producción tecnológica es significativo. La extracción de minerales y la fabricación de dispositivos generan una considerable cantidad de residuos y contaminación. La minería puede devastar ecosistemas locales, contaminando suelos y fuentes de agua, mientras que la producción masiva de dispositivos electrónicos produce grandes cantidades de residuos electrónicos. Estos residuos, que a menudo contienen materiales tóxicos, representan un desafío para la gestión de desechos y tienen un impacto negativo en el medio ambiente y la salud pública.

La gestión de residuos electrónicos es otro aspecto crítico. A menudo, los dispositivos obsoletos son exportados a países en desarrollo donde el reciclaje se realiza en condiciones inseguras y contaminantes. Esta práctica perpetúa la injusticia ambiental y social, subrayando la necesidad de políticas globales que promuevan un reciclaje seguro y sostenible. La opacidad en la cadena de suministro tecnológica dificulta la comprensión del impacto total de nuestros dispositivos, una realidad que la economía política busca desentrañar.

Reconocer el impacto completo de los contenidos digitales y de los dispositivos que los facilitan requiere un cambio fundamental en nuestra forma de pensar sobre la tecnología y su rol en la sociedad. Este cambio implica ir más allá de la superficie brillante de la innovación digital y examinar críticamente las estructuras de poder y las relaciones económicas que subyacen en la producción y distribución de tecnología. La economía política proporciona un marco analítico para entender estas dinámicas y abogar por un modelo de desarrollo tecnológico que priorice el bienestar humano y ambiental sobre el lucro económico.

A nivel político y económico, este cambio exige políticas que promuevan la transparencia y la responsabilidad en la cadena de suministro tecnológica. Esto puede incluir regulaciones más estrictas sobre la extracción de recursos naturales, la gestión de residuos electrónicos y las condiciones laborales en las fábricas de tecnología en todo el mundo. Además, es necesario abogar por un modelo económico que valore no solo el crecimiento económico, sino también el bienestar humano y ambiental. Esto podría implicar incentivos para prácticas empresariales responsables, así como sanciones para aquellas que perpetúen condiciones laborales abusivas o daños ambientales.

A nivel individual, este cambio de paradigma exige un cuestionamiento crítico de nuestras propias prácticas de consumo. Preguntas fundamentales como “¿De dónde provienen nuestros dispositivos?”, “¿Cómo se fabrican y bajo qué condiciones laborales?” y “¿Qué impacto tienen en el medio ambiente?” deben ser planteadas al utilizar tecnología en nuestra vida diaria. Un consumidor informado y consciente puede ejercer presión sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles y éticas.

En última instancia, la revolución digital nos enfrenta a la necesidad de un enfoque multidisciplinario que considere todos los aspectos de la producción y consumo de tecnología. Esto no solo incluye los aspectos económicos, sino también los costos humanos y ambientales. La transparencia en la cadena de suministro, la regulación adecuada y un cambio en las prácticas de consumo son pasos necesarios para construir un futuro digital equitativo y sostenible.

Reconocer el impacto completo de tener contenidos en un teléfono o una computadora requiere un cambio fundamental en nuestra forma de pensar sobre la tecnología y su papel en la sociedad. Desde una perspectiva de economía política,

este cambio implica examinar críticamente las estructuras de poder y las relaciones económicas detrás de la producción y distribución tecnológica. Solo entonces podremos comenzar a construir un futuro digital que sea verdaderamente equitativo, sostenible y consciente de su impacto en el mundo. Este futuro no solo debe buscar la conectividad y la eficiencia, sino también la comprensión y transformación de las realidades sociales y ambientales que subyacen en la tecnología que utilizamos diariamente.

¿Cómo llegamos a esto?

El hecho de desconocer las condiciones en las que se producen nuestros bienes no es nada novedoso. En su obra *Space of capital* (2002), David Harvey explora la compleja relación entre el capitalismo, la producción y el consumo, destacando cómo la invisibilidad de la cadena de producción es un elemento crucial para el funcionamiento del sistema.

Harvey (2002) argumenta que el capitalismo se basa en la separación entre el proceso de producción y el consumo. Los consumidores, en su mayoría, no tienen conocimiento ni acceso a las condiciones en las que se producen los bienes que compran. Esta falta de transparencia permite a las empresas capitalistas explotar a los trabajadores, degradar el medio ambiente y externalizar los costos sociales de la producción.

El autor utiliza el concepto marxista clásico de fetichismo de la mercancía para explicar este fenómeno. La mercancía, en el capitalismo, se convierte en un objeto con un valor propio, independiente de las relaciones sociales y el trabajo que hay detrás de su creación. El consumidor solo ve el producto final, sin comprender la compleja red de relaciones y procesos que lo han hecho posible.

Esta invisibilidad de la cadena de producción reproduce al capitalismo de diversas maneras, por ejemplo, en términos de la explotación laboral, al no saber de dónde provienen los bienes, los consumidores no pueden exigir condiciones laborales justas ni salarios dignos para los trabajadores. Las empresas pueden pagar salarios bajos, explotar a sus empleados y trabajar en condiciones precarias sin que el consumidor tenga conocimiento.

Respecto al ambiente, las empresas pueden externalizar los costos ambientales de la producción, contaminando el agua, el aire y el suelo sin que los consumidores

sean conscientes del impacto que sus compras tienen en el planeta. Y se aceleran los procesos de acumulación del capital al controlar el proceso de producción y ocultar sus detalles, las empresas capitalistas pueden acumular capital a expensas de los trabajadores y el medio ambiente. Los consumidores pagan por productos sin saber que están contribuyendo a la riqueza de unos pocos a costa de la explotación de muchos.

Harvey (2002) plantea elementos para romper con la invisibilidad de la cadena de producción. Los consumidores deben ser conscientes de las condiciones en las que se producen los bienes que compran, exigir transparencia a las empresas y apoyar iniciativas que promuevan la producción responsable y el comercio justo.

Este planteamiento de Harvey es una vía de entrada para preguntarnos por el proceso social de fondo: la alienación. Martin Heidegger (2021), ofrece una crítica profunda sobre la manera en que la técnica ha llegado a dominar nuestra existencia y ha transformado nuestra relación con el mundo. Heidegger argumenta que la técnica no es simplemente una colección de herramientas o instrumentos; en su perspectiva, representa una forma de pensar que ha llegado a ser predominante en la era moderna. Según Heidegger, la técnica implica una imposición de la voluntad humana sobre la naturaleza con el objetivo de obtener resultados específicos, lo que conduce a la manipulación y explotación de los recursos naturales y, en el contexto del desarrollo moderno, de los propios seres humanos. En este sentido, Heidegger considera que la técnica constituye un modo de “enmarcar” el mundo, imponiendo una visión particular de la realidad y una interpretación específica de la naturaleza.

Heidegger (2021) también sostiene que la técnica ha evolucionado hacia un proceso cada vez más autónomo y deshumanizado, que no considera el impacto a largo plazo en la vida humana y el medio ambiente. En su opinión, la tecnología ha dejado de ser un mero medio para alcanzar fines más amplios y humanos, convirtiéndose en un fin en sí misma. Así, la técnica se ha transformado en una fuerza que gobierna la vida humana, en lugar de ser una herramienta al servicio de la humanidad.

Además, Heidegger sugiere que la técnica ha fomentado la alienación y deshumanización al promover una forma de vida centrada en la eficiencia y la productividad, en detrimento de la creatividad y la expresión individual. La técnica ha convertido al ser humano en un mero objeto de producción y consumo, en lugar de permitirle vivir una vida auténtica y significativa fuera de las implicaciones alienantes del modo de producción.

Sin embargo, Heidegger reconoce que la técnica no es intrínsecamente un acto humano que dirige las acciones en esta dirección; más bien, como reflejo de la sociedad, reproducirá las características de la misma. Este punto es crucial en la discusión, ya que problematiza tanto la forma en que se utiliza la tecnología como las posibilidades e implicaciones de la tecnología en sí misma.

En este contexto, se puede recurrir también a la perspectiva de Georg Lukács (1978) para comprender que estos aspectos nodales están implícitos en nuestra forma de recrear y producir los medios de nuestra vida. Así, es posible identificar una matriz de opresión que encuentra en el espacio virtual un nuevo territorio para manifestarse, un espacio social que el mundo sistémico ocuparía progresivamente.

Estos elementos teóricos son fundamentales para problematizar la relevancia de que una gran mayoría de usuarios no comprendan, al menos en sus fundamentos, los complejos procesos informáticos que se desarrollan al usar un teléfono inteligente. Estos procesos involucran una serie de intercambios de información que captan la atención del usuario y presentan contenidos alineados con ciertas agendas. Si bien esta inclinación de los medios no es novedosa, el proceso de alienación se despliega en múltiples aspectos, comenzando por la dificultad de comprender que lo que creemos elegir ver no siempre es una elección completamente libre.

Este fenómeno no es intrínsecamente un problema tecnológico, sino un problema del uso social de la tecnología. Como mencionó Heidegger, la forma de pensar que denominamos “techné” es propicia para mantener el estado de cosas de la modernidad capitalista. En este sentido, es pertinente referirse a las observaciones sobre cómo los sofisticados algoritmos utilizados en las plataformas digitales promueven contenidos que reflejan y perpetúan características asociadas con la blanquitud europea, al tiempo que relegan contenidos de personas racializadas o en condiciones económicas menos favorecidas.

Así, la crítica de Heidegger y el análisis de Lukács proporcionan un marco teórico para entender y cuestionar las dinámicas de poder y explotación que subyacen en el uso de la tecnología. Este enfoque permite abogar por un modelo de desarrollo tecnológico que priorice el bienestar humano y ambiental sobre el lucro económico, fomentando una utilización de la tecnología que sea verdaderamente humana y sustentable.

Al igual que la Revolución Industrial transformó radicalmente las estructuras sociales y económicas del siglo XIX, la revolución digital podría estar teniendo consecuencias similares en el siglo XXI. Sin embargo, a diferencia de las fábricas humeantes del pasado, gran parte de esta revolución se desarrolla en el ámbito intangible del mundo digital. Esta paradoja de visibilidad y ocultamiento nos enfrenta a un desafío crucial: mientras que la digitalización promete mayor eficiencia y conectividad, también oculta las complejidades de la producción detrás de una pantalla de píxeles.

La revolución digital, con su infraestructura invisible y sus operaciones virtuales, a menudo nos lleva a subestimar el impacto físico y humano de la tecnología que utilizamos a diario. Para comprender plenamente lo que implica tener contenidos en un teléfono o una computadora, debemos considerar varios aspectos que entrelazan la tecnología con el mundo material que la sustenta.

Para empezar, es esencial entender el costo económico de los dispositivos. Esto no solo se refiere al precio que pagamos por un teléfono inteligente o una computadora, sino también a los costos implicados en su producción. Desde la extracción de materias primas hasta la fabricación y el ensamblaje de componentes, cada etapa del proceso de producción tiene un costo asociado. Sin embargo, estos costos no se distribuyen equitativamente. Los países desarrollados suelen beneficiarse más de la venta de dispositivos tecnológicos, mientras que los países en desarrollo a menudo soportan los costos ambientales y laborales de la producción.

La extracción de minerales como el coltán, el litio y otros metales raros, necesarios para la fabricación de dispositivos electrónicos, suele tener lugar en regiones con poca regulación ambiental y condiciones laborales precarias. Las minas en lugares como la República Democrática del Congo son conocidas por sus peligrosas condiciones de trabajo y la explotación infantil. Además, la contaminación ambiental y la degradación de los ecosistemas locales son consecuencias directas de estas prácticas extractivas.

El impacto ambiental de la producción de dispositivos tecnológicos es otro aspecto crítico a considerar. La extracción de recursos naturales, el consumo de energía durante la fabricación y el transporte de componentes a través del mundo contribuyen significativamente a la huella de carbono global. Además, la producción de dispositivos electrónicos genera grandes cantidades de residuos tóxicos. Los procesos de

fabricación a menudo utilizan productos químicos peligrosos que pueden contaminar el agua y el suelo si no se manejan adecuadamente.

Una vez que los dispositivos llegan a nuestras manos, el ciclo de consumo rápido y la obsolescencia programada contribuyen a un creciente problema de residuos electrónicos. Los consumidores son incentivados a actualizar sus dispositivos con regularidad, lo que genera una montaña de dispositivos desechados cada año. Estos residuos electrónicos, o e-waste, son difíciles de reciclar de manera segura debido a la complejidad de los componentes y la presencia de materiales tóxicos. Muchas veces, los residuos electrónicos terminan en vertederos en países en desarrollo, donde se manejan sin las precauciones adecuadas, exponiendo a las comunidades locales a riesgos para la salud y el medio ambiente.

Desde una perspectiva de la economía política, es fundamental abordar preguntas difíciles sobre la distribución del poder y los recursos en la economía digital. La concentración de poder en manos de unas pocas grandes empresas tecnológicas, como Apple, Google y Amazon, plantea serias preocupaciones sobre la equidad y la justicia. Estas empresas no solo dominan el mercado de dispositivos tecnológicos, sino que también controlan vastas cantidades de datos personales, lo que les otorga un poder sin precedentes sobre la vida digital de las personas.

La estructura de la economía digital también perpetúa desigualdades globales. Los países desarrollados, que son los principales consumidores de tecnología, a menudo externalizan los costos de producción a los países en desarrollo. Esta externalización incluye no solo los costos laborales y ambientales, sino también los costos asociados con la gestión de residuos electrónicos. Además, la creciente automatización y digitalización de dispositivos la economía están transformando los mercados laborales, desplazando a trabajadores en industrias tradicionales y creando una demanda de nuevas habilidades que no siempre están al alcance de todos.

A nivel individual, este cambio de paradigma exige un cuestionamiento crítico de nuestras propias prácticas de consumo. Preguntas como “¿De dónde provienen nuestros dispositivos?”, “¿Cómo se fabrican y bajo qué condiciones laborales?” y “¿Qué impacto tienen en el medio ambiente?” son fundamentales para tomar decisiones informadas y responsables sobre nuestra relación con la tecnología.

Para tomar consciencia de todo lo que implica tener contenidos en un teléfono o una computadora, es necesario contemplar los aspectos necesarios para comprender la interconexión entre la tecnología y el mundo material que la sustenta. Esto incluye no solo el costo económico de los dispositivos, sino también el costo humano y ambiental que conlleva su producción y consumo. Al adoptar una postura más crítica y consciente, los consumidores pueden presionar a las empresas y gobiernos para que adopten prácticas más sostenibles y equitativas.

A nivel político y económico, este cambio implica abogar por políticas que promuevan la transparencia y la responsabilidad en la cadena de suministro de tecnología. Esto puede incluir regulaciones más estrictas sobre la extracción de recursos naturales, la gestión de residuos electrónicos y las condiciones laborales en las fábricas de tecnología en todo el mundo.

Por ejemplo, las leyes que obligan a las empresas a divulgar información sobre las condiciones laborales en su cadena de suministro pueden ayudar a mejorar las condiciones de trabajo y reducir la explotación. Asimismo, las regulaciones que exigen una gestión responsable de los residuos electrónicos pueden minimizar el impacto ambiental y proteger la salud pública. Estas políticas no solo deben ser implementadas a nivel nacional, sino también a nivel internacional, a través de acuerdos y tratados que garanticen una gobernanza global justa y efectiva.

Además, es necesario abogar por un modelo económico que valore no solo el crecimiento económico, sino también el bienestar humano y ambiental. El enfoque en el crecimiento económico a cualquier costo ha llevado a una explotación insostenible de recursos y a una creciente desigualdad. Un modelo económico alternativo debe poner en el centro la sostenibilidad y la equidad, priorizando la salud del planeta y el bienestar de las personas sobre las ganancias económicas.

Esto implica repensar nuestras métricas de éxito económico. En lugar de enfocarnos únicamente en el Producto Interno Bruto (PIB), debemos considerar indicadores que reflejen el bienestar general de la población y la salud del medio ambiente. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el Índice de Progreso Social (IPS) son ejemplos de métricas que pueden proporcionar una visión más holística del desarrollo y el bienestar.

En última instancia, reconocer el impacto completo de tener contenidos en un teléfono o una computadora requiere un cambio fundamental en nuestra forma de pensar sobre la tecnología y su papel en la sociedad. Desde una perspectiva de la economía política, este cambio implica ir más allá de la superficie brillante de la innovación digital y examinar críticamente las estructuras de poder y las relaciones económicas que subyacen en la producción y distribución de tecnología.

Solo entonces podremos comenzar a construir un futuro digital que sea verdaderamente equitativo, sostenible y consciente de su impacto en el mundo. Un futuro en el que la tecnología no solo nos conecte, sino que también nos permita comprender y transformar las realidades que nos rodean.

De esta manera, un paso crucial para lograr este cambio de paradigma es la educación y la concienciación social. Es esencial que tanto los consumidores como los productores de tecnología estén informados sobre los impactos sociales y ambientales de sus decisiones. La educación sobre sostenibilidad y justicia social debe integrarse en todos los niveles del sistema educativo, desde la educación primaria hasta la formación profesional y universitaria.

Las campañas de concienciación y los movimientos sociales también juegan un papel vital en este proceso. Los movimientos que abogan por el comercio justo, la producción ética y la sostenibilidad ambiental pueden generar presión sobre las empresas y los gobiernos para que adopten prácticas más responsables. Además, las plataformas digitales pueden ser utilizadas para difundir información y movilizar a las personas en torno a estas causas.

Finalmente, la innovación tecnológica debe orientarse hacia la responsabilidad social y ambiental. Esto incluye el desarrollo de tecnologías más eficientes y sostenibles, así como la promoción de modelos de negocio que prioricen la equidad y la sostenibilidad.

Las empresas tecnológicas pueden liderar este cambio al adoptar prácticas de economía circular, que buscan minimizar el desperdicio y maximizar el uso eficiente de los recursos. La reutilización y el reciclaje de materiales, el diseño de productos para una vida útil más larga y la creación de sistemas de devolución y reciclaje de dispositivos son ejemplos de cómo se puede implementar la economía circular en la

industria tecnológica. Eso sería posible sino privilegiaran sus ganancias antes que sustentar el mundo que lucran.

Además, la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías deben centrarse en soluciones que aborden los desafíos sociales y ambientales. Las tecnologías que tengan un enfoque eficiencia energética, reducen la contaminación y promueven la justicia social deben ser priorizadas, aunque no será suficiente pues se trata de cambiar la dinámica de producción y consumo de manera que seamos conscientes de que todo tiene un costo que no nos podemos seguir permitiendo pagar como civilización que parafraseando a Walter Benjamin (2012) experimentará su destrucción mientras experimenta un goce estético falso mediado por mil videos en un celular.

Referencias

- Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Ediciones Godot.
- De Giusti, M. R., Lira, A. J., Villarreal, G. L., & Texier, J. D. (2012). *Las actividades y el planeamiento de la preservación en un repositorio institucional* [ponencia]. BIREDIAL-Conferencia Internacional Acceso Abierto, Comunicación Científica y Preservación Digital.
- Deiros, T. (2016, marzo 2). El país que lava el coltán de sangre de las multinacionales, *El Confidencial*.
- Escudero, I., Sastre, P. (2020, abril 23). El infierno de una guerra inacabada. *El País*.
- Facundo, L. P., & Gutiérrez, A. I. C. (2021). Elaboración de recursos educativos digitales en contextos universitarios. *Presencia Universitaria*, 8(16), 52-61.
- García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2016). *Recursos digitales para la mejora de la enseñanza y el aprendizaje* [Monografía, Universidad de Salamanca].

Heidegger, M. (2021). *La pregunta por la técnica*. Herder Editorial.

Lukács, G. (1978). *Historia y conciencia de clase*. Ediciones Orbis,

Pampliega, A., & Anas, V. (2018, febrero 4). Coltán, la maldición del Congo. *El Independiente*.

Ramírez, A. (2010). República Democrática del Congo: ¿El Campo Estéril de los Olivos? *Oasis*, (15).

Romo, C. (2024) *Ciudad Copyright*, FCE.

Suárez, A. A. T., Caleris, Y. M., & Biber, P. A. (2023). Aprendizaje híbrido y recursos digitales en el contexto de pandemia. *Revista de Educación en Biología*, 26(2), 55-72.

Trutschel, T. (2023, 1 de mayo). El inesperado uso de agua que exige ChatGPT y su impacto para el planeta. *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/el-inesperado-uso-de-agua-que-exige-chatgpt-y-su-impacto-para-el-planeta>

IMPACTO DE LA CONVERGENCIA DIGITAL EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA: UN ANÁLISIS DE CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN EL SUR DE TAMAULIPAS

Diego Iván Martínez Hernández
a2203320048@alumnos.uat.edu.mx

César Bárcenas Curtis
cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

Gustavo Iván Sámano Martínez
gsamano@uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Los primeros prototipos de la televisión aparecieron en los años 20, con sistemas mecánicos desarrollados por pioneros como Charles Jenkins en Norteamérica y John Baird en Inglaterra. Para 1933, la calidad de la televisión mejoró significativamente con la demostración de un nuevo dispositivo por parte de la compañía EMI a la BBC. Esto marcó el inicio de una rápida evolución, donde, por ejemplo, la BBC de Londres estableció un servicio de televisión continua en 1936 (Campodónico & Reyes, 2012). La televisión pronto se convirtió en un medio influyente, capaz de transmitir imágenes y sonido simultáneamente a una amplia audiencia, transformando la industria del entretenimiento. En México, a partir del recuento de Sánchez-Ruiz (1991), la historia de la televisión en México se puede dividir principalmente en 7 etapas:

Etapa 1. Antecedentes. Consolidación de la radio comercial; incipiente desarrollo tecnológico nacional; preparación empresarial.

Etapa 2. Surgimiento y definición comercial.

Etapa 3. Monopolio, expansión nacional, consolidación del modelo comercial (1955-1968).

Etapa 4. Competencia; desarrollo tecnológico: bases para la participación gubernamental en la televisión (1968-1972).

Etapa 5. Instauración del “Modelo mexicano de televisión”: División del trabajo y control duopólico (1972-1989).

Etapa 6. Cuestionamiento social, debate del derecho a la información; inicios de la expansión internacional de Televisa (1976-1984).

Etapa 7. Cambios en la televisión pública; rearticulación internacional de Televisa; cuestionamientos político-electorales a la televisión privada y pública; reorganización oligopólica de la televisión mexicana (1985-1990).

A partir de estas etapas, es posible añadir una octava etapa relacionada con procesos relacionados con la convergencia digital y la consolidación de la expansión corporativa. De acuerdo con esto, en México las transformaciones tecnológicas han orientado los modelos de negocio, de empresas como Televisa y Televisión Azteca, hacia el mercado de las telecomunicaciones donde tienen empresas subsidiarias que ofrecen servicios de telefonía móvil e Internet.

Tabla 1
Panorama competitivo 2024

Compañía	Propiedad	Mercado
Telcel	America Movil (100%)	Móvil
Telmex	America Movil (98.7%) other (1.3%)	Línea fija, banda ancha
Movistar	Telefonica (100%)	Línea fija, banda ancha
AT&T Mexico	AT&T Mexico	Móvil
MegaCable	Publicly listed	Línea fija, banda ancha, televisión de pago, móvil
Televisa (Sky Mexico, Izzi)	Cotiza en bolsa, propiedad mayoritaria de la familia Azcárraga.	Línea fija, banda ancha, televisión de pago, móvil
Axtel	Cotiza en bolsa, propiedad mayoritaria de Grupo Alfa	Línea fija, banda ancha
Totalplay (TV Azteca)	Cotiza en bolsa, propiedad mayoritaria de Grupo Salinas	Línea fija, banda ancha, televisión de pago
Virgin Movil	Virgin Mobile Latin America (propiedad de Beyond One)	Móvil

BMI (2024).

Por otra parte, con respecto a la historia de la televisión en el sur de Tamaulipas, los primeros antecedentes se remontan a 1956, época en la que Gilberto S. Ochoa Jr. originario de Tampico, desarrolló la idea de establecer una estación de televisión en la ciudad. En 1956, con inversores y el respaldo de funcionarios de PEMEX, se obtuvo la concesión y el equipo tecnológico necesario para establecer la Televisora del Golfo S.A. en Cd. Madero, Tamaulipas, dando origen a una estación radiodifusora comercial conocida como Canal 7. Posteriormente, en 1968 el canal se mudó a nuevas instalaciones donde surgió el canal 4 como una repetidora del canal 2 de la Ciudad de México (Ramos-Alcocer, 2021).

En Tamaulipas y otros estados del país, el modelo de negocio y de producción televisiva se estandarizó de forma permanente, a partir de que Televisa obtuvo las concesiones para utilizar las distintas televisoras locales como repetidoras para replicar sus contenidos en diferentes estados del país, a partir de acuerdos y prebendas de orden político y comercial con las distintas administraciones gubernamentales al paso del tiempo (Trejo-Delarbre, 2014).

La era digital y el internet han provocado cambios en los medios de comunicación y en su sistema como industrias culturales, pues el internet permite la masificación y reproducción de los contenidos audiovisuales de forma permanente, por lo que la televisión se enfrenta a la convergencia en la producción, distribución y consumo de sus bienes culturales (Carboni, 2014). La convergencia es una evolución que fusiona procesos comunicativos tradicionales con los actuales, teniendo como factores principales la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (González-Neira et al., 2022).

En este entorno convergente, la televisión se ha readaptado a partir de generar nuevas interacciones con las audiencias, las plataformas y contenidos. Por otra parte, el internet y la convergencia no solo repercuten en los contenidos, las plataformas o las herramientas tecnológicas de la televisión, sino que también establecen un nuevo modelo económico (Doyle, 2016). A partir de lo anterior, se propone identificar los cambios del modelo de producción y distribución de la televisión comercial a partir de testimonios de directivos y productores de Televisa del Golfo en Tampico, Tamaulipas a partir de las transformaciones desarrolladas por la convergencia digital con la intención de documentar los cambios en el modelo televisivo.

En un principio, a manera de hipótesis, es posible establecer que con Internet la televisión no está en peligro de extinción puesto que es un medio que se ha robustecido con la llegada de las nuevas tecnologías, por lo que ha sabido adaptarse y aprovechar las posibilidades de expansión que la red le ofrece. En este caso, las plataformas de Internet en buena medida han sido alimentadas de contenidos producidos desde la industria televisiva, por lo que le ha permitido expandir sus servicios y multiplicar sus mecanismos y fuentes de financiamiento (Tana et al., 2020).

Fundamentación Teórica

Esta investigación se adhiere a la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, puesto que el tema de las transformaciones en la producción y distribución de la televisión frente a la convergencia digital se vincula a esta perspectiva teórica a partir de visualizar a los medios de comunicación como empresas que producen y distribuyen contenidos. Este punto de vista permite entender el funcionamiento de los medios de comunicación desde sus propiedades económicas y políticas, estableciendo una comprensión sobre cómo los medios de comunicación contribuyen a un proceso más amplio de producción y reproducción de la cultura en una sociedad (Sierra, 2021).

Desde esta perspectiva, el análisis no únicamente se enfoca en los aspectos económicos y políticos de los medios, sino también en cómo los medios influyen, en la forma en que se construyen y se transmiten las ideas, los valores y las identidades culturales en una sociedad.

Por lo tanto, los medios son multidimensionales y se relacionan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad, es decir, “lo político, lo económico, lo social y lo cultural” (Sánchez-Ruiz, 2009).

En determinado momento, las nuevas tecnologías afectan a los procesos de producción, tratamiento y distribución de contenidos. Por lo que de igual manera también tienen un impacto en los procesos productivos, lo que supone un proceso de renovación en las técnicas industriales que puede terminar en un rediseño del mapa político y económico (Becerra & Mastrini, 2006). La reformulación de los sistemas productivos incluye la generación de nuevos productos y servicios como computadoras, cámaras digitales, teléfonos inteligentes, Internet, y las diversas redes sociales.

Metodología

Esta investigación pretende evaluar la evolución en la producción de contenidos televisivos en la convergencia digital, utilizando un enfoque descriptivo para observar los cambios en los procesos de producción y distribución sin alguna manipulación de variables. La intención es comprender este fenómeno en su contexto natural y recopilar información sobre estas transformaciones.

La estrategia metodológica tomó en cuenta a las diferentes televisoras con presencia en internet y medios digitales en la zona sur de Tamaulipas. De acuerdo con Arias-Gómez et al. (2016) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). En este caso, se evaluó a televisoras a nivel local para conocer los procesos de cambio a los que se han adaptado frente a la convergencia digital.

Las unidades de análisis establecidas son los procesos de cambio en la distribución y producción de los contenidos que indican los diversos directivos de televisión en la zona sur de Tamaulipas, según Morone (2013), “la unidad de análisis se refiere a la población objeto de estudio, sobre quiénes recae la investigación, para luego decidir con cuántos casos se trabajará” (p. 14). Por otro lado, el tipo de muestreo utilizado se basó en una muestra experta, que según Hernández-Sampieri (2014), “en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 387).

La recopilación de la opinión de expertos en el tema incluyó personas involucradas en el medio televisivo, específicamente en el área de la producción de programas de televisión y contenidos, así como personas encargadas de la distribución de estos productos y contenidos. Los criterios de inclusión aplicados se basaron en contar con personas expertas en el tema televisión y su manejo organizacional, con conocimientos sobre la evolución del medio televisivo frente a la convergencia digital. En este caso, se obtuvo información para efectuar la saturación teórica al realizar 7 entrevistas. Las entrevistas se realizaron en octubre de 2023 a personas que rondaban entre los 30 y 60 años de edad, y que laboraron en televisoras de la zona sur de Tamaulipas.

Tabla 2
Relación de informantes entrevistados

Código del Participante	Características
Jorge F.	Hombre, 44 años, trabaja en el área de postproducción y producción en Televisa del Golfo.
José E.	Hombre, 55 años, producción de programas deportivos y eventos especiales, además de camarógrafo en Televisa del Golfo.
Humberto R.	Hombre, 48 años, puesto como jefe de piso en Televisa del Golfo.
Oscar M.	Hombre, 33 años, jefe de mercadotecnia en Televisa del Golfo.
Andrés F.	Hombre, 43 años, trabaja en el área de comercialización y producción en Televisa del Golfo.
Manuel H.	Hombre, 46 años, director de noticieros en el canal 10.1 y director de la página web Somos barrio mx.
Carlos A.	Hombre 61 años, comentarista deportivo y conductor de noticias en Televisa del Golfo.

Elaboración propia.

Resultados

Entre las principales observaciones se encuentran las relacionadas con el fenómeno de las redes sociales como herramientas que trabajan en conjunto con el medio televisivo para la distribución de contenidos. El medio televisivo tiene una nueva fuente para generar contenidos que se distribuyen de manera inmediata a través del uso de redes sociales, las cuales se convierten en una extensión más de la televisión con la intención de abarcar a mayor número de audiencias (Del Campo y de Lara, 2016). Sobre esto, uno de los entrevistados comentó: “Antes, siempre la televisión teníamos que hacer y vender contenidos que eran nuestro *target*, lo que era el éxito de la televisión ahora se volvió mucho más el estar creando contenidos que llamen la atención porque tienen más competencia” (Jorge F., 11/10/23).

La producción y distribución de los contenidos que genera la televisión se han modificado de tal manera que ahora la información fluye casi de manera inmediata, las redes sociales propician un espacio en donde los contenidos multimedia circulan de manera continua. “Cuando nosotros empezamos un programa a las 8:00, le tenemos que avisar a la gente de redes. Y no hablo de nuestras empleadas, sino de la gente que nos sigue, que ya empezó su programa y que lo pueden ver en esta liga”

(Oscar M., 11/10/23). El arribo de los medios digitales y el internet han propiciado un cambio en la producción y distribución de los contenidos que ofrece la televisión, al modificarse los contenidos, pero también el canal o medio por el cual se ofrecen estos contenidos (González-Neira et al., 2022).

Durante los últimos años, las redes sociales han tenido un gran impacto dentro de la sociedad, puesto que son medios donde se entretiene, se informa, se opina, se comparte y se crea contenido. La televisión, por su parte, se ha adaptado al uso de estas redes sociales para no perder audiencia, por otra parte, para ganar nuevas audiencias que navegan por redes sociales. Hoy en día, las redes sociales albergan una gran cantidad de usuarios que no consumen televisión de manera tradicional, por lo que el medio televisivo utiliza las redes sociales para llegar a esas audiencias a través de contenidos adaptados a los consumidores (Steiner & Xu, 2020).

Antes como que era, como que era más, más cuadrado, o sea, era más el ABC sin salirse tanto del guión. Ahora creo que la red social nos ha servido mucho para ser más naturales, ser más directos, ser más concisos y los mismos conductores lo saben. No es lo mismo dar una información a un conductor de noticieros de un canal tradicional. Siento yo que puede ser distinto a un conductor de noticieros de una red social. Una porque ya, o sea, eres más abierto. (Manuel H., 11/10/23)

Estas son las herramientas para el medio televisivo, por lo que los contenidos producidos se distribuyen en las redes sociales con algunos cambios. Entre algunas de estas transformaciones se observa que cada red social opera de diferente manera, buscando adaptar los contenidos a estas plataformas para generar interés en nuevos usuarios y consolidar la atención de los seguidores con los que ya cuentan. Este proceso tiene como consecuencia que las redes se vuelven una especie de filtro por el cual los usuarios pueden llegar al medio tradicional para consumir el contenido que previamente vieron en redes sociales (Vignaroli et al., 2016).

Proceso de adaptación de la televisión a la era digital moderna en conjunto con los medios digitales

La televisión se ha tenido que adaptar a usar los medios digitales como una extensión para captar audiencias que se han mudado a los medios digitales, por lo que

el medio televisivo está presente en las plataformas digitales y canales de *streaming*, volviéndose multiplataforma. Los entrevistados concuerdan en que el uso y manejo de software es parte de este proceso de adaptación, puesto que son herramientas que ayudan a agilizar el envío de contenidos de la televisión a través del medio digital. “Tenemos que estar presentes en todas las plataformas, los contenidos y la señal del canal de televisión tienen que estar presentes en las plataformas lo mayormente” posible (Jorge F., 11/10/23).

El ejemplo más cercano a esto es la plataforma de *streaming* “Vix” de Televisa, donde se crean contenidos exclusivos para la plataforma, y donde también existen catálogos de producciones de Televisa que en su momento fueron lanzadas al aire en la televisión tradicional y que ahora están disponibles para que los usuarios para que las vean en el momento que deseen. Entre las principales observaciones de los entrevistados se enfatiza que la televisión tuvo que reinventar sus contenidos y su distribución para lograr ser efectivos dentro del mundo de los medios digitales.

Sí, porque la diferencia que veo o lo que yo he notado es que ahora tienes una comunicación instantánea de ida y vuelta, lo cual no existía anteriormente en los medios tradicionales, era una comunicación de una sola dirección. Y para tener esa retroalimentación que ahora es de ida y vuelta, tardaba hacia lo mejor el tiempo en hacer una llamada telefónica o en mandar un mensaje hacia la televisora. Y ahora, pues esto nos permite modificar los contenidos. (Carlos A., 11/10/23)

Medios digitales como canales de distribución de contenidos

Estos contenidos que se reinventan y adaptan a las necesidades de los medios digitales son distribuidos en distintas plataformas que sirven como canales para el medio televisivo. Los contenidos que genera la televisión se comercializan a través de los medios digitales destinados a distintos públicos, y en algunos casos, a uno en específico, de tal forma que la televisión gana lugar dentro de ese “nicho”, lo que después genera que esas audiencias volteen a ver a la televisión (Carboni, 2014).

Otra perspectiva sobre este hecho la encontramos con García-Aviles y García-Martínez (2010), que mencionan que “los canales televisivos buscan crear comunidades entre sus seguidores” (p. 275). Y con respecto a cómo logra el medio

televisivo conseguir esa comunión, las televisoras utilizan canales en YouTube o incluso sus propios sitios webs oficiales para distribuir los diferentes contenidos en la red (Carboni, 2014). Asimismo, se transmite en vivo a través de la web y redes sociales lo mismo que se transmite en la televisión *offline*, es decir en simultáneo, siendo generalmente los que utilizan esta estrategia programas informativos o magazines.

Si, el medio de comunicación tradicional que no se acopla a la red social, la plataforma se va a quedar atrás. O sea, creo que tienen que ir de la mano ya. El que no entienda esa parte se va a quedar atrás. O sea, eso ya va, ya va a la par. Y si me apuras, a lo mejor las nuevas generaciones te consumen poca televisión, pero sí te consumen mucha red social. (Manuel H., 11/10/23)

En este caso, los medios digitales se convierten en otra alternativa a la distribución de los contenidos de la televisión, los cuales se adaptan y se despliegan a través de estas redes sociales para generar interacciones entre los usuarios. En ocasiones se transmiten los contenidos en paralelo con la televisión tradicional y en otras ocasiones se suben los contenidos a los medios digitales una vez que fueron transmitidos en la televisión tradicional (Vázquez-Barrio et al., 2020).

Nuevos contenidos de la televisión influenciados por las redes sociales y el internet.

Los contenidos que ahora se generan en la televisión de cierta manera se ven influenciados por las redes sociales y el internet, todo esto como parte de una estrategia para no dejar de ser relevantes y para captar nuevas audiencias, en su mayoría jóvenes. El lenguaje, los temas y los programas se han modificado para ser un poco más naturales y menos sistemáticos como antes. La televisión adapta sus contenidos a redes sociales y medios digitales, pero también estas redes funcionan como inspiración para que la televisión cree contenidos nuevos (Stollfuß, 2024).

Sí, porque obligas a que todo sea parte, toda la programación, los programas tienen que ver con el contenido de redes. En un programa de televisión ya te agregan una sección, un contenido que al final va a caer en el WhatsApp, en Twitter o ahora en el Facebook (Jorge F., 11/10/23).

Las redes sociales, los medios digitales y el internet también sirven como fuente creativa para la creación de contenidos de la televisión, puesto que algunos

programas de la televisión destinan ciertos segmentos para hablar sobre lo más leído en internet o los videos más destacados en YouTube, y de igual manera se guían de las tendencias en redes sociales para usarlas como tema para sus programas. Estos fenómenos desarrollados en México implican que las televisoras crean contenidos específicos para sus plataformas, como es el caso de Televisa y su canal de streaming Vix.

Como todo lo que es televisión, tenemos que hacer los canales de Vix y todo eso para jalar este público joven que se está viendo para otro como Netflix. Y ahí están nuestros contenidos, los mismos contenidos, los programas que teníamos anteriores que las novelas, que los vecinos y todo que están viendo ahí, la promoción, los jóvenes, digo, es como para jalar y aquí tenemos este canal, esta es nuestra programación y todo. (Andrés F., 11/10/23)

En términos generales, los contenidos que genera la televisión son ahora diferentes a partir de inspirarse en las redes sociales, medios digitales e Internet, con el objetivo de renovar sus contenidos y hacerlos más atractivos para nuevas audiencias, además de facilitar la adaptación de esos contenidos a redes sociales y medios digitales para su distribución.

Nuevo modelo de negocio de la televisión

El modelo de negocio de la televisión sufrió cambios y de cierta manera se vio afectado negativamente en un principio con la llegada de las redes sociales, los medios digitales, etc. Sin embargo, la televisión tradicional aún mantiene un estatus de calidad y confiabilidad que muchas marcas y anunciantes buscan por lo que el modelo tradicional de negocio de la televisión sigue implementándose con el agregado de las redes sociales como un extra a este modelo (Alcolea et al., 2022).

La clave son los contenidos. Si tú tienes un mejor contenido o quizás decirlo, un mejor conductor, como te dije hace rato, eso hace que lo vayan a seguir, la forma de cómo lo venden. El anunciante de aquí, también te compra publicidad por la forma como lo anuncias. Porque una cosa es la calidad, que el producto se vea clarito, que salga en un escenario bonito, pero la otra es la persona que lo está presentando o anunciando, el cómo lo vende. (Jorge F., 11/10/23)

A pesar de que la publicidad cambió radicalmente su negocio con la llegada del internet y las redes sociales, el medio televisivo aún logra mantener un cierto privilegio otorgado por la sociedad al momento de comercializar la publicidad. El modelo de la televisión se vio afectado con la llegada del internet, las redes sociales y los medios digitales, que comenzaron a crear nuevos modelos de negocios que competían contra la televisión, de este modo tuvo que adaptarse a un nuevo modelo de negocio de manera horizontal y vertical (Salaverria, 2009). El resultado de este proceso implica que el medio televisivo esté presente en todas las plataformas digitales posibles para abarcar más y extendiendo sus intereses empresariales en las diversas fases del proceso de producción.

Yo lo que siempre les digo a mis clientes o a las personas que vienen aquí. O sea que la tele tiene su impacto de manera simultánea y a muchas personas, pero también es trabajo tuyo como tú lo adaptes a tus redes sociales. (Oscar, M. 11/10/23)

Asimismo, existe una monetización por parte de los medios televisivos, aunque depende de la televisora (en su mayoría se trata de empresas grandes como Televisa). El medio televisivo usa sus redes y medios digitales para monetizar o generar ingresos haciéndolo a través de plataformas como YouTube que tiene un modelo de patrocinios por cada video o transmisión (García-Carrizo 2016). Sin embargo, este ingreso para el medio televisivo sigue siendo un ingreso menor, pues el modelo que se basa en alquilar espacios publicitarios en la televisión sigue siendo el ingreso más fuerte para el medio.

El mayor ingreso sigue siendo los spots. Publicidad, publicidad, los empleos, las entrevistas. Este a lo mejor representado, digo menor. No estoy diciendo que muy poco, pero sí representa un 25% de un 100 o de un 80 que te da HEB por aparecer aquí todos los días con sus sorteos. (Óscar M, 11/10/23)

Infraestructura del medio televisivo moderno

La evolución del medio televisivo también está relacionado con la infraestructura, por lo que uno de los principales cambios es que ahora existe una simplicidad del equipo técnico relacionado con las dimensiones y cantidades de los equipos de

transmisión y grabación. El equipo técnico como cámaras, reflectores, micrófonos, pantallas, antenas y escenarios se actualizaron a las nuevas tecnologías y modelos que fueron surgiendo con el tiempo. Por ejemplo, antes el medio se manejaba por señal de microondas y usaba varios equipos grandes y pesados para la transmisión de la señal. Hoy en día, todo se realiza a través de internet, donde por ejemplo se utiliza el *LiveView*, un aparato que según los entrevistados funciona como un transmisor con el que puedes mandar de manera simultánea señal de transmisión al *switcher* en la televisión y a plataformas digitales, siendo un dispositivo mucho más flexible de manejar.

Por último, está live view la puedes controlar a distancia. Este tiene, su cómo se llama, su multi player en el que le dice al camarógrafo llega, prende tu mochila y desde aquí, desde tu computadora la estás, la estamos monitoreando y desde aquí le das grabar, desde aquí le das Facebook [...]. A mí me sirve mucho porque lo bajo en mi celular y me puedo conectar a la computadora que tengo arriba y arriba. Se ve como el mouse se está moviendo. Y lo estás moviendo tú desde allí. Entonces claro que eso es vital para una empresa así de grande que requiere dinamismo, que a veces tienes que estar en dos lugares a la vez. (Oscar M, 11/10/23)

El avance tecnológico transformó la televisión, mejorando su infraestructura con equipos técnicos más compactos y eficientes. Gracias a nuevas tecnologías, como cámaras más pequeñas, antenas mejoradas y dispositivos de transmisión avanzados, el proceso de producción se volvió más rápido y de mayor calidad. Esto significó una mejora significativa en la agilidad y la inmediatez del trabajo en televisión (Formoso, 2022).

Estrategias de la televisión para la captación de público

Hoy en día existen un sinnúmero de contenidos en el internet que captan un gran número de audiencias, por lo que el medio televisivo implementa estrategias que ayudan a capturar la atención de los usuarios hacia sus contenidos. Una de las principales tareas es generar contenidos de calidad, contenidos que le gusten al público que ve el medio televisivo, segmentar sus audiencias y ofrecerles contenidos que vayan de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

La televisión, como tal, se ha modificado. ¿Por qué? Porque ahora tienes redes sociales en donde ya no sometes, por decirlo de una manera. Ya no

sometes a las personas a un horario específico para ver su programación, lo que sucedió anteriormente. Si tú querías ver por poner un ejemplo, la una novela, tú tenías que estar a las nueve de la noche, el lugar que el día que ellos decían en tu casa, porque no lo podías ver en otro lado ni en otro horario. En cambio, ahora la televisión se ha adaptado a las redes sociales. (Carlos A., 11/10/23)

Aunado a esto se usan las redes sociales, medios digitales y plataformas de *streaming* para captar las audiencias que quizá no quieran consumir la televisión tradicional como tal pero que en ámbito digital tiene una alternativa para seguir consumiendo los contenidos de la televisión. La televisión actual lucha para retener la atención de las audiencias en medio de tantos contenidos que se generan en el internet.

Al existir tantos contenidos en internet, parte de la lucha de la televisión es acaparar o llamar la atención de las audiencias que navegan en internet, por lo que se establecen estrategias que posicionan al medio televisivo por encima de otros contenidos. La televisión tradicional aprovecha la credibilidad que mantiene con el público para posicionarse como un medio importante en las redes sociales o medios digitales. El objetivo de las producciones televisivas es demostrar que sus contenidos son superiores a otros contenidos que existen en la misma plataforma y dar por hecho que existen beneficios en la migración a estos nuevos medios (Soengas et al., 2023).

Profesionales polivalentes en el medio televisivo

El internet, las redes sociales, los medios digitales y las nuevas tecnologías han dado como resultado que los profesionales de la comunicación, específicamente de la televisión, tengan que ser polivalentes. Salaverria (2009) plantea el término “polivalencia” refiriéndose a los cambios que han sufrido los profesionales de la comunicación con la convergencia digital. Los cambios que la era digital y el internet han traído implican también una renovación del modelo de trabajo de un profesional dentro del medio televisivo, el papel que desarrolla hoy en día es distinto a lo que se hacía en la televisión de antaño (Medina et al., 2017).

anteriormente un reportero salía con un camarógrafo y el camarógrafo tenía que llevar una cámara de gran tamaño, una videocasetera y colgada para poder realizar su trabajo. Esto se fue modificando y se fueron haciendo los

equipos más compactos. Y ahora, pues, prácticamente hasta con un teléfono, tú puedes hacer tu labor, esa es la parte benéfica para los medios tradicionales que la misma tecnología le ha permitido llegar. Cuál es lo negativo. Pues a lo mejor el desplazamiento del personal. Porque si antes tu tenías un reportero y un camarógrafo, a lo mejor ahora una sola persona lo hace igual en la instalación ya física de la empresa, no sucede todavía aquí a nivel local, pero en otras televisoras ya tú tienes un estudio de televisión para el noticiero y tienes tres conductores. Tienes tres o cuatro camarógrafos, más un jefe de piso. Ahora, en algunos lugares ya se han eliminado esos personales ya solo quedan los conductores, porque todas las cámaras son cámaras inteligentes que son controladas desde un estudio. Entonces todo eso ha beneficiado viéndolo desde ese punto de vista, aunque también ha perjudicado la mano de obra de mucha gente. (Carlos A., 11/10/23)

Los cambios no solo afectan a los contenidos y su distribución, sino que también a los profesionales que trabajan dentro de las televisoras. En el análisis de las respuestas de los entrevistados podemos ver que la mayoría concluye en que existe un cambio y una tendencia hacia la polivalencia de parte de los profesionales de la comunicación.

Conclusiones

A manera de conclusión, es posible señalar que con Internet la televisión no está en peligro de extinción, puesto que es un medio que se ha robustecido con la llegada de las nuevas tecnologías, que ha sabido adaptarse y aprovechar las posibilidades de expansión que la red ofrece.

Este trabajo ha proporcionado un panorama general sobre algunas de las transformaciones del medio televisivo en el contexto de la era digital y sus interacciones con las redes sociales. Sin embargo, debe considerarse que se trata de un estudio de corte local, el cual puede ser un antecedente de otros estudios de más largo alcance a nivel nacional.

A partir de la hipótesis inicial, se confirma que las producciones y contenidos televisivos han sabido adaptarse y emplear eficazmente los recursos digitales para asegurar su supervivencia y relevancia en un ambiente mediático en constante cambio. En este sentido, se logró establecer una comprensión general de las múltiples dimensiones de estas transformaciones, que incluyen desde la reconfiguración de los modelos de negocio, hasta la evolución de las competencias profesionales necesarias

para operar en este nuevo entorno. Además, se ha destacado cómo la televisión ha abrazado las redes sociales y los medios digitales como aliados estratégicos, utilizando estas plataformas no solo como canales, sino también como fuentes de inspiración y generación de contenido.

Es importante subrayar que este estudio también ha revelado la existencia de nuevas preguntas y áreas de investigación que quedan por explorar. Por ejemplo, todavía queda mucho por analizar acerca de las interacciones entre la televisión y las audiencias digitales, así como el impacto de la convergencia tecnológica en la diversidad y calidad de los contenidos televisivos. Además, la identificación de estrategias que se utilizan para potenciar la presencia y relevancia de la televisión en los entornos digitales merece una atención continua.

En resumen, esta investigación proporciona una visión integral de la transformación del medio televisivo en la era digital a partir de un caso local en México. Y finalmente, también ha abierto la puerta a nuevas investigaciones y reflexiones que pueden seguir enriqueciendo la comprensión del papel y la evolución de la televisión en el siglo XXI.

Referencias

- Alcolea, G., Marín, C., & Cervi, L. (2022). Expansion the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, 35(1), 163-175. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>
- Alvarez-Gayou, J. (2013). *Como hacer investigación cualitativa*. Paidós.
- Arias-Gomez, J. Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 2(63), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, 111-128. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8122>

- BMI. (2024). Mexico Telecommunications Report. <https://store.fitchsolutions.com/telecommunications/mexico-telecommunications-report>
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la comunicación*, 2(14) 57-94. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2342>
- Campodónico, M., & Reyes, M. (2012). Comunicación y nuevas tecnologías. El proceso de transición de la televisión analógica a la digital en México 2000-2011. *Espacios Públicos*, 34(15) 231-245. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67623463010>
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era del internet?. *Razón y Palabra*, 87, 1-17 <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/34564>
- Del Campo, E., & de Lara, A. (2016). La estrategia corporativa de las cadenas de televisión españolas a través de sus series. *Vivat Academia*, 134, 22-46. <https://doi.org/10.15178/va.2016.134.22-46>
- Doyle, G. (2016). Television production, funding models and exploitation of content. *Icono 14*, 14(2), 75-96. <http://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991>
- Formoso, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- García-Aviles, J., & García-Martínez, A. (2010). *Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital*. En *La Televisión en España*. Ediciones Deusto. https://www.researchgate.net/publication/318529106_Nuevos_retos_de_la_televisi%C3%B3n_ante_la_convergencia_digital
- García-Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, inactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11>

- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An análisis of Youtube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <http://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Hernandez-Sampieri, R. Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Medina, M., Herrero, M., & Urgellés, A. (2017). *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry, Vol. 1*. Wiley
- Morone, G. (2013). Métodos y técnicas de la investigación científica. *Accelerating the world's research*. 1-19.
- Ramos-Alcocer, J. (2022). *Evolución Tecnológica Mediática en el Sur de Tamaulipas (1823-2021)* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Tamaulipas].
- Salaverria, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital The mass media in the face of digital convergence*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>
- Sánchez-Ruiz, E. (1991). Hacia una cronología de la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, 10-11, 235-262.
- Sánchez-Ruiz, E., & Gomez, R. (2009). La economía política de la comunicación y a cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales de la comunicación. En D. López (Ed.), *La comunicación en México una agenda de investigación* (pp. 53-68). CEIICH UNAM, PPCPyS UNAM, AMIC, UJAT, UABC.
- Sierra, F. (2021). *Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología*. Comunicación social.

- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2023). The credibility of newscasts in public service media in Spain. *Comunicar*, 76, 73-84. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020) Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <http://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Stollfuß, S. (2024). Platformization as a Structural Dimension for Public Service Media in Germany: The funk Content Network and the New Interstate Media Treaty. *Television & New Media*, 25(2), 185-203. <https://doi.org/10.1177/15274764221138248>
- Tana J, Eirola E., & Nylund, M (2020). ‘When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumption patterns and real-time economy’. *European Journal of Communication*, 35(2), 108–125. <http://doi.org/10.1177/0267323119894482>
- Trejo-Delarbre, R. (2014). Televisa: Viejas prácticas, nuevo entorno. *Nueva sociedad*, 249. <https://nuso.org/articulo/televisa-viejas-practicas-nuevo-entorno/>
- Vázquez-Barrio, T; Torrecillas-Lacave, T; Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la información*, 6(29). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Vignaroli, L., Schifanella, C., Candan, K., Pensa, R., & Sapino M. L. (2016). *Tracking and analyzing the “second life” of TV content: A media and social-driven framework* [paper]. International Workshop on Social Media World Sensors. Portoroz: CEUR-WS. <https://ceur-ws.org/Vol-1696/invited2.pdf>

RIA

Editorial

amic

Asociación
Mexicana de
Investigadores
de la Comunicación A.C.