

CALEIDOSCOPIO

REVISTA SEMESTRAL DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ISSN versión electrónica En Trámite

AÑO 17, NÚMERO 30

ENERO - JUNIO DE 2014



Periodismo en línea y desarrollo territorial. El caso del sitio Graffici.ca en Canadá

□ FRANÇOIS DEMERS / Traducción de SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ

La prensa como fuente histórica: el imaginario del siglo XIX con relación al progreso, la instrucción y la vulgarización de la ciencia

□ AURORA TERÁN FUENTES

El papel de las videgrabaciones y fotografías en la cobertura periodística de la manifestación de estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa en 2011

□ FRIDA VIRIDIANA RODELO AMEZCUA

El videojuego político en México como género editorializado para la exhibición, burla y toma de postura del quehacer de los políticos

□ MARÍA MAGDALENA LÓPEZ DE ANDA / MIGUEL CEDEÑO NAVARRO

Adolescentes y telenovelas. Apropiaciones del género en la televidencia de segundo orden

□ JOSÉ MANUEL LÓPEZ ROMERO

Algunas representaciones sociales contenidas en los rezos del programa de televisión La Rosa de Guadalupe

□ SAÚL LÁZARO ALTAMIRANO

Modelo del equilibrio imperfecto de la comunicación

□ LUZ ESTELA QUEZADA VIAY

RESEÑA *Los otros intelectuales de la Revolución Mexicana: La experiencia recuperada de Zeferino M. Mares (1879-1970).*

□ ENRIQUE ESQUEDA BLAS / LUCIANO RAMÍREZ HURTADO

RESEÑA *Tensiones entre lo público y lo privado en el periodismo de Aguascalientes*

□ ERNESTO PABLO JUÁREZ MELÉNDEZ

RESEÑA *La ciudadanía fragmentada desde la mirada de las prácticas mediáticas. Una veta para la investigación que propone Rebeca Padilla*

□ ROSA MARÍA ALONZO GONZÁLEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CALEI- DOSCOPIO



CALEI- DOSCOPIO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

Periodismo en línea y desarrollo territorial. El caso del sitio Graffici.ca en Canadá

FRANÇOIS
DEMERS.
TRADUCCIÓN
DE SALVADOR
DE LEÓN
VÁZQUEZ

15

La prensa como fuente histórica: el imaginario del siglo XIX con relación al progreso, la instrucción y la vulgarización de la ciencia

AURORA
TERÁN
FUENTES

37

El papel de las videgrabaciones y fotografías en la cobertura periodística de la manifestación de estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa en 2011

FRIDA
VIRIDIANA
RODELO
AMEZCUA

55

El videojuego político en México como género editorializado para la exhibición, burla y toma de postura del quehacer de los políticos

MARÍA
MAGDALENA
LÓPEZ DE ANDA
Y MIGUEL
CEDEÑO
NAVARRO

73

Adolescentes y telenovelas. Apropiaciones del género en la televidencia de segundo orden

JOSÉ
MANUEL
LÓPEZ
ROMERO

113

Í N D

Algunas representaciones sociales
contenidas en los rezos del programa
de televisión La Rosa de Guadalupe

SAÚL
LÁZARO
ALTAMIRANO 139

Modelo del equilibrio imperfecto
de la comunicación

LUZ
ESTELA
QUEZADA
VIAY 169

Reseñas

Los otros intelectuales de la Revolución
Mexicana: La experiencia recuperada
de Zeferino M. Mares (1879-1970). 191

Rodríguez Rodríguez Sánchez, Adrián Gerardo (2012).
La obra periodística y literaria de Zeferino M. Mares: un patrimonio documental de Aguascalientes, 1879-1970 [CD-ROM].
Aguascalientes, México: CONACULTA, Fondo Estatal para la
Cultura y las Artes, Instituto Cultural de Aguascalientes,
Gobierno de Aguascalientes.

ENRIQUE ESQUEDA BLAS
Y LUCIANO RAMÍREZ HURTADO

Tensiones entre lo público y lo privado
en el periodismo de Aguascalientes. 201

De León Vázquez, Salvador (2012). *Comunicación pública
y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo
local. Un estudio situado*. Aguascalientes, México: UAA.

ERNESTO PABLO
JUÁREZ MELÉNDEZ

La ciudadanía fragmentada desde
la mirada de las prácticas mediáticas.
Una veta para la investigación
que propone Rebeca Padilla. 209

Padilla de la Torre, María Rebeca (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Aguascalientes, México: UAA.

ROSA MARÍA
ALONZO GONZÁLEZ

Resúmenes 213

Abstracts 219

I C E

CALEIDOSCOPIO
REVISTA SEMESTRAL
DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
NÚMERO 30

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Enrique Luján Salazar
DIRECTOR

María Rebeca Padilla de la Torre
Norma Isabel Medina Mayagoitia
COORDINADORAS DEL NÚMERO 30
DE CALEIDOSCOPIO

Jesús Antonio de la Torre Rangel
Salvador de León Vázquez
Daniel Eudave Muñoz
Claudia Eugenia Galindo Lara
Kalina Martínez Martínez
María Eugenia Patiño
Luciano Ramírez Hurtado

Todos los miembros del consejo pertenecen
a la Universidad Autónoma de Aguascalientes.
CONSEJO EDITORIAL

Gerardo Ávalos Tenorio, UAM-X
Mauricio Beuchot Puente, IIF/UNAM
Aurelio de los Reyes García Rojas, IIE/UNAM
Enrique G. Gallegos, UAM/C
Luis Alfonso Guadarrama Rico, UAEM
Andoni Ibarra, *Universidad del País Vasco*.
Antonio Laguna Platero, UCASTILLA, ESPAÑA
Florence Le Cam, *Université Libre de Bruxelles*
Benjamín Valdivia FFYL/UDEGTO
CONSEJO CONSULTIVO EXTERNO

Eduardo Andión Gamboa, UAM-X
Silvia Bénard Calva, UAA
Julieta I. Carabaza González, UACOAH
Alberto Carrera Portugal, UNAM
Vicente Castellanos Cerda, UAM-C
Blanca Chong López, UACOAH
Inés Cornejo Portugal, UAM-C
Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez, UAA
André Dorcé Ramos, UAM-C
Darwin Franco Mígues, UDEG
Jorge Alberto Hidalgo Toledo, UA
Lucila Hinojosa Córdova, UANL
Enrique Luján Salazar, UAA
Ana Cecilia Macías Esparza, UAA
Marco Antonio Millán Campuzano, UAM-C
Oscar Luis Narváez Montoya, UAA
Ana María Navarro Casillas, UAA
Yolanda Padilla Rangel, UAA
Ana Palacios Gamaz, UACH
María Eugenia Patiño López, UAA
Gabriel Pérez Salazar, UACOAH
Luciano Ramírez Hurtado, UAA
Zeyda Rodríguez Morales UDEC
Salvador Salazar Gutiérrez, UADJ
Blanca Sanz Martín, UAA
Evangelina Tapia Tovar, UAA
Genaro Zalpa Ramírez, UAA
DICTAMINADORES

Caleidoscopio, Año 17, Número 30, Enero-Junio de 2014, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de Aguascalientes a través del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, Av. Universidad No. 940, Ciudad Universitaria, C.P. 20131, Tel. (449) 9108493, correo-e: elujan@correo.uaa.mx. Editor responsable: Dr. Enrique Luján Salazar. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-110419282000-203, ISSN versión electrónica En Trámite. Responsable de la última actualización de este número: Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación, Carlos Gutiérrez Lozano, Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria, Edificio 222, tercer piso, Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria, Aguascalientes, Ags., C.P. 20131. Fecha de la última modificación 16 de Junio de 2014.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

La publicación de esta revista se financió con recursos PIFI 2012.

DRA. MARÍA REBECA PADILLA DE LA TORRE
MTRA. NORMA ISABEL MEDINA MAYAGOITIA

La coordinación de la revista *Caleidoscopio* se complace en presentar un segundo número centrado en la investigación de la comunicación, en ocasión de la conmemoración del 30 aniversario de las carreras de comunicación de la UAA: Comunicación e Información y Comunicación Organizacional. La respuesta favorable a esta convocatoria por parte de colegas de la comunidad académica de comunicación de la UAA, así como de otras instituciones del país y del extranjero, permitió la publicación de dos números con esta temática.

El número 30 de la revista *Caleidoscopio* inicia con un tema de mucha actualidad y pertinencia en el campo del estudio de la comunicación. François Demers discute, con base en el caso del sitio *Graffiti.ca*, las nuevas prácticas de comunicación que surgen a partir de las innovaciones tecnológicas, particularmente el Internet y la televisión satelital, las cuales han implicado una ruptura del tradicional vínculo entre una audiencia y un territorio. El proyecto de este nuevo medio surgió en el contexto de la provincia de Quebec, Canadá, y se abordó desde una mirada que problematiza el sentido de los conceptos de: medios de servicio público, medios comunitarios, medios generalistas, medios de servicios especializados múltiples y periodismo digital, entre otros. Constituye un excelente texto para comprender las movilizaciones en la escena mediática contemporánea y los desafíos conceptuales que representa estudiarla.

En contraste, el artículo de Aurora Terán proporciona una visión hacia la prensa escrita del siglo XIX, un antecedente esencial para entender el periodismo y los flujos de información actuales. La autora realiza un análisis del discurso periodístico de dos periódicos de la ciudad de Aguascalientes, en una época en que la prensa se fortaleció como un espacio de definición de lo público y el poder, alterno a las armas. Argumenta la importancia de la prensa para la investigación histórica y da a conocer cómo fue un vehículo estratégico para promover entre la población el valor del progreso, la instrucción pública y la ciencia.

El siguiente texto, de Frida Viridiana Rodelo, explica de qué manera el marco de la comunicación, es decir el *framing*, que se le otorga al acontecimiento que se narra periodísticamente define el significado de los hechos. Mediante un análisis de contenido de 200 reportes entre varias publicaciones mexicanas consideradas medios “líderes” y “de prestigio” da cuenta del papel de las videograbaciones y fotografía en la cobertura de la manifestación de estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa en Chilpancingo, Guerrero. Los hallazgos de este estudio muestran la interpretación, en primera instancia, de esta protesta social como una amenaza a los derechos de terceros criminalizando a los estudiantes; posteriormente, con base en la evidencia de imágenes y las voces de organizaciones no gubernamentales, el marco giró hacia la culpa de la policía estatal, que fue acusada de asesinato y un uso excesivo de la fuerza.

La caricatura política constituye un género periodístico con historia que es reactualizado en el videojuego político a través del artículo de María Magdalena López y Miguel Cedeño. Esta investigación es novedosa porque a pesar de que el videojuego ha sido ampliamente estudiado, son menores los abordajes de su modalidad política que definen los autores como “una forma emergente de crítica editorializada vinculada en su función comunicativa a la caricatura política”. Este trabajo aporta, además, categorías para estudiar algunos aspectos de las lógicas de producción del videojuego y contribuye a pensar cómo son visibilizados temas, actores, conflictos y valoraciones que inciden en la conformación de la opinión pública. Los autores analizan cómo los medios que producen y ponen en circulación el videojuego político, asumen una postura política al emplear el humor, el sarcasmo y la ironía, los cuales son recursos retóricos en sus discursos verbales y visuales que resignifican el discurso político.

Los artículos de Saúl Lázaro y José Manuel López nos presentan resultados de investigación que muestran que la televisión sigue sien-

do un referente importante en varios aspectos de la vida social entre las audiencias juveniles. Saúl Lázaro analiza las representaciones sociales guadalupanas en el discurso del programa televisivo *La Rosa de Guadalupe*. El autor expone la actualización de sentidos que adquiere la devoción y el rezo a la Virgen de Guadalupe en la vida cotidiana actual. Los resultados indican que las narrativas de esta serie son parábolas, las cuales tienen una función coercitiva y directiva al presentar guías para la acción legitimadas ante los problemas, por el catolicismo y el conservadurismo. Es particularmente interesante la manera en la cual se explica cómo la ficción, en este caso, y los géneros informativos confluyen en establecer una agenda, un pensamiento simplista y maniqueo sobre los problemas sociales y lo que constituye “el mal” en nuestro país. Desafortunadamente, este joven autor falleció durante el proceso de publicación de los números temáticos de investigación de la comunicación de la revista *Caleidoscopio*; este acontecimiento, sin duda, es una lamentable pérdida humana y académica.

A pesar de las críticas a la mala calidad de las telenovelas, éstas se mantienen como uno de los géneros televisivos con mayor penetración entre las audiencias. José Manuel López indaga en esta televidencia, que define como “un placer culposo”, y aporta elementos valiosos para comprender su apropiación entre el público adolescente en varias categorías: educativa, socializante, estética y de mercado. Este tipo de estudios son pertinentes porque permiten identificar, en las tendencias entre los públicos más jóvenes, lo que cambia y lo que prevalece. El autor revela en sus hallazgos que se manifestaron tímidas transgresiones a las narrativas del melodrama pero fueron mayores las adhesiones a la moral tradicional que promueven.

Por su parte, Luz Estela Quezada propone un modelo para la implementación de la comunicación organizacional en el marco de la administración pública federal, en el cual problematiza los objetivos de la comunicación gubernamental en su sentido externo hacia los ciudadanos y, al interior de las instituciones, entre sus empleados. El modelo surgió a partir de un diagnóstico realizado en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); sus principales argumentos discuten la necesidad de incorporar una gama más amplia de elementos de la comunicación humana como la reflexividad, las habilidades emocionales y racionales de los sujetos, el carácter impredecible de éstos y del entorno, los cuales tienen matices de imperfección. El modelo pretende fomentar una cultura óptima del servicio público que promueva el

bienestar y la dignidad de la persona en los ambientes laborales. Este tema resulta particularmente relevante en el contexto académico de la UAA debido a que la carrera de Comunicación Organizacional, que se imparte en esta institución, fue una de las primeras en el país.

En este número temático de la revista *Caleidoscopio* se incluyen tres reseñas que abordan el tema de la comunicación del pasado y el presente. El primer libro, *La obra periodística y literaria de Zeferino M. Mares: Un patrimonio documental de Aguascalientes, 1879-1970*, de Adrián Gerardo Rodríguez es reseñado, de manera detenida, por Enrique Esqueda y Luciano Ramírez, para quienes es valioso porque da a conocer la vida y trabajos de este multifacético periodista poco abordado por la historiografía. Además, comentan que el autor logra convencer que la obra de Zeferino M. Mares constituye un patrimonio documental de Aguascalientes y contribuye a comprender mejor una época de la historia de esta localidad y el país a partir de los posicionamientos polémicos de este personaje ante los conflictos de su tiempo.

Las siguientes reseñas corresponden a libros de profesores-investigadores del Departamento de Comunicación que se presentaron en el marco del 30 aniversario de sus carreras. *Comunicación Pública y Transición Política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*, de Salvador de León, es reseñado por Ernesto Pablo Juárez, y *Geografías Ciudadanas y Mediáticas*, de María Rebeca Padilla, por Rosa María Alonzo. Ambas reseñas dan cuenta de estos estudios que, de manera complementaria, describen aspectos fundamentales de las dinámicas de comunicación en la localidad de Aguascalientes. En sus comentarios, explican cómo a partir del análisis de una realidad específica se participa en discusiones más amplias sobre la configuración de la comunicación pública, la transición política en México, el periodismo político, la ciudadanía, las prácticas mediáticas y las identidades urbanas.

En esta tarea, se reconoce la colaboración de quienes nos confiaron su trabajo para ser publicado, así como la de quienes fungieron como dictaminadores. Se extiende, además, un agradecimiento a las autoridades del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades y a los Departamentos de Comunicación y Editorial de la UAA. Asimismo, al Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), que aportó los recursos que hicieron posible esta publicación.

En este trabajo, se contó con el imprescindible apoyo de Mónica Cervantes como asistente en la coordinación de este número, con la cooperación de Margarita Reyes; así como de José Arturo Magallanes y

de Yunuén Ysela Mandujano en la revisión de los textos y resúmenes en inglés.

Este número, integrado por la comunidad académica de comunicación de la UAA, se ofrece a sus lectores con el propósito de dar a conocer, a través de estos dignos ejemplos, cómo se enfrentan los desafíos que plantea el estudio de la comunicación del pasado y la actual. ❁

Periodismo en línea y desarrollo territorial. El caso del sitio Graffici.ca en Canadá

FRANÇOIS DEMERS¹
(TEXTO ORIGINAL EN FRANCÉS
TRADUCCIÓN DE SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES)

El 12 de septiembre de 2011 nació el sitio de información www.graffici.ca como proyecto editorial para contribuir, por medio de la información periodística, al desarrollo colectivo de un inmenso territorio, la Gaspésie, situada en el extremo oriental de la provincia de Quebec en Canadá. El enfoque adoptado en este estudio se centró en la dificultad de hacer coincidir actualmente, dentro del universo virtual establecido por internet y de manera más general por los medios transfronterizos, al auditorio al que se dirige un medio y la espacialidad física formada por el grupo humano habitante de un territorio real (Demers, 2002; Demers y Pélissier, 2001). Así, el proyecto *Graffici.ca* puede ser visto como un ejemplo del paso de un contexto en donde los medios de soportes tradicionales (papel y ondas hertzianas) estaban, de entrada, implicados en el proyecto colectivo de la sociedad en la que estaban territorialmente anclados, a otro contexto en el que, en Internet, los medios pueden superar esa unión forzada de auditorio-territorio.

¹ Doctor en Ciencia Política por la Universidad Laval, Quebec, Canadá. Profesor-investigador del Departamento de Información y de Comunicación, coordinador del Doctorado en Comunicación Pública e investigador asociado en el *Centre Francophone en Informatisation des Organisation* (CEFRIO), y del *Centre de Recherche GRICIS de la Universidad de Quebec en Montreal* (UQAM). Correo electrónico: Francois.Demers@com.ulaval.ca.

El estudio de este caso se basa en la observación participante realizada por el autor entre enero de 2011 y abril de 2013, a propósito de la cual se han producido dos textos científicos² y redactado lo esencial del anexo del reporte sobre las experiencias de *living lab* remitido al Ministerio Quebecquense de Enseñanza Superior, de la Investigación y de la Tecnología (MESRST)³ en abril de 2013.⁴ Esa participación había sido solicitada en el marco de un proyecto titulado “Laboratorios vivos en territorios innovadores” conducido por un organismo quebecquense de promoción del uso de las nuevas tecnologías, el CEFRIO.⁵ Éste había lanzado en 2010 dos intentos, uno de ellos el del *Graffiti.ca*, con una fórmula de laboratorio de investigación: el *living lab* o ‘laboratorio vivo’, muy utilizado en Europa.⁶

La primera parte de este texto presenta un breve recordatorio del lazo estructural entre los medios de soportes tradicionales y el desarrollo de las sociedades comunicacionales. El término *sociedad* ha sido comprendido como un conjunto humano geográficamente anclado, territorializado, independientemente de los medios. Se reflexionará sobre la proposición que plantea que una dislocación del binomio histórico territorio-medios está en curso bajo el impacto de los medios transterritoriales, principalmente el de la televisión satelital y el

² 8 de mayo de 2012, “El portal web *Graffiti.ca* un ‘laboratorio vivo’ de desarrollo territorial”. Palacio de Congresos, Montreal, dentro del marco del coloquio Innovación social y cooperación: una nueva generación de investigación, organizado por el Centro de Investigación sobre las Innovaciones Sociales (CRISES). ACFAS 2012.// 16 de septiembre de 2011, “Innovar para reiventarse –Graffiti mensual, diario y portal”, en el panel Innovar para las Innovaciones Colectivas –El diario *Graffiti*, en el marco de la Universidad Rural Quebecquense (URO 2011) Baiedes-Chaleurs/Les Plateaux.

³ Por sus siglas en francés.

⁴ Demers, F y Bertrand, G. (2013). “Estudio de caso del arranque del laboratorio vivo de *Graffiti.ca*”, 22 pp. Anexo de CEFRIO (2013). “Reporte final de los laboratorios vivos para los territorios innovadores”, 62 pp., preparado para el Ministerio de la Enseñanza Superior, la Investigación, la Ciencia y la Tecnología (MESRST).

⁵ El CEFRIO (siglas en francés) es el Centro Facilitador de la Investigación y la Innovación en las Organizaciones, en apoyo de las tecnologías de la información y de la comunicación (tic). Agrupa cerca de 150 miembros universitarios, industriales y gubernamentales así como 74 investigadores asociados e invitados. Ver <http://www.cefrio.qc.ca/>

⁶ La fórmula del *living lab* apela al modelo de la innovación abierta (Chesbrough, 2003). Ésta se caracteriza por la participación en el proceso de innovación de múltiples actores que no pertenecen a la comunidad científica y que no están familiarizados con las reglas del funcionamiento de la investigación: practicantes, actores sociales del lugar, eventuales usuarios de la tecnología a desarrollar, representantes del medio empresarial, etcétera. Ver <http://www.openlivinglabs.eu>.

internet (Demers 2000a; 2000b). La segunda parte señalará los desafíos comunicacionales de la Gaspésie, el ecosistema mediático en ese territorio, así como las circunstancias del nacimiento de *Graffici.ca*. La tercera parte presentará los lazos que han permitido a *Graffici.ca* anclarse significativamente en la sociedad en la que se inserta para realizar la misión de construir simbólicamente la colectividad.

Finalmente, la discusión que tendrá lugar en la conclusión adelantará el hallazgo de que *Graffici.ca* efectivamente ha alcanzado el objetivo de producir un medio que busca narrar simbólicamente a la Gaspésie en su totalidad, entre los públicos que viven dentro y fuera de su territorio. Pero al final, *Graffici.ca* se posiciona cada vez más como una oferta mediática entre otras que ya atienden el territorio gaspesiano, junto a medios de diversos orígenes, procedentes de la *Gaspésie*, como de fuera de ella. *Graffici.ca* existe sin pretender aumentar la oferta mediática ya existente, sin embargo se ha revelado como medio que representa una arena pública para la sociedad regional, y se ha convertido en un referente ineludible para los residentes. En resumen, el análisis del caso de *Graffici.ca* ilustra la necesidad de pensar que los medios de información no sólo pueden operar desde el ideal de un servicio público que ofrece el Estado, sino también más allá de las fronteras políticas que delimitan los territorios, a partir de una teoría de servicios múltiples de comunicación especializados, integrados por diferentes sistemas de comunicación (incluidos los medios).

Entre estos servicios comunicativos existe ya *Graffici.ca* cuyo objetivo particular, que lo distingue de los otros medios que atienden el territorio, es el de crear y estimular una comunidad de usuarios formada principalmente por residentes que desean construir una sociedad *gaspesiana* y promover el desarrollo en su territorio.

MEDIOS Y TERRITORIO

Diversos investigadores, principalmente Park (1923) con la metáfora de la aldea, Anderson (1983) con su comunidad imaginada y Tétu (2008) a propósito de la construcción histórica de Francia, han mostrado cómo los medios de la era moderna participaron en la formación de los territorios sociopolíticos, contribuyendo a hacerlos existir en la mente de sus habitantes. De la misma manera, la mayor parte de los pensadores de la posguerra que están interesados en las relaciones entre vida política y medios han apoyado sus reflexiones, implícita o

explícitamente, en una representación espacial de un lugar, intelectualmente construido, en el que sitúan la actividad periodística y sus influencias. Así, Habermas (1978) habla de esfera pública (o espacio público), mientras que Mulhmann (2004) de comunidad conflictiva.

En el campo de las infraestructuras físicas, el Estado, en su fase de construcción nacional, ha estructurado las comunicaciones en su territorio por los canales de navegación, los puestos fronterizos, las diligencias, las vías de ferrocarril, etcétera (Tétu, 2008). Esto ha coincidido históricamente con la organización del sistema político en el territorio –capital, condados, regiones, municipalidades– para dar lugar a la base del mecanismo de representación electoral. En ese contexto, las escuelas y los medios formularon, representaron y reprodujeron el imaginario colectivo del nosotros (Anderson, 1983) y cristalizaron ese pensamiento, la “doxa” del agrupamiento humano habitante de un territorio físico.

Así, durante la modernidad son construidos los espacios que superponen los unos a los otros los niveles geográficos, administrativos y simbólicos (dentro de estos últimos se incluyen los lingüísticos y religiosos), que forman el país. Es dentro de este imaginario que ha sido posible pensar una contribución de los medios al desarrollo territorial: los medios ayudan, *de facto*, a movilizar un grupo humano, geográficamente anclado, asegurando la circulación de la información entre sus miembros, construyendo un lenguaje, un punto de vista y una sensibilidad, en una interacción y armonización constantes con las otras instituciones (el ejército, la escuela, las burocracias estatales, los burgueses y sus empresas, las iglesias).

En ese periodo, la población del territorio físico delimitado por los factores geográficos, políticos y comerciales constituye el público que los medios pretendían cultivar. Esos medios territoriales podían cohabitar con otros medios subalternos (urbanos, locales, regionales) anclados en fragmentos de sus territorios u ofreciendo únicamente un servicio especializado para ciertos segmentos de la población, pero los medios generalistas tendían a reunir a todos y cada uno de los miembros de la población. Éstos podían lo mismo ser varios o tener cierta pretensión monopolista en el territorio en competencia frontal o conocer períodos de paz relativa formando oligopolios (Charron y De Bonville, 2004).

Sin embargo, a partir de la década de 1980, una dislocación del binomio histórico territorio-medios fue puesta en marcha (Demers,

2008), bajo el impacto acumulado de diversos cambios en el orden político (victoria de la democracia), técnico (la digitalización generalizada), económico (la globalización), cultural (la posmodernidad) y mediático (la emergencia de los medios transnacionales: televisión satelital, internet, circulación transfronteriza de filmes, casetes, discos y otros objetos del comercio cultural mundial). Esta mutación comenzó con la libre circulación transfronteriza altamente generalizada y necesitada, entre otras cosas, de un consentimiento político de los Estados, voluntario o forzado, para distender su influencia en las fronteras que han sido construidas históricamente a través de la fuerza, la guerra y, en general, derramando sangre (Demers, 1995).

En la actualidad, los “nuevos medios” son pensados en referencia a otros espacios simbólicos distintos en lo virtual de los territorios administrativos sedimentados en el hilo de la historia. Se despliegan entre diferencias lingüísticas, en las redes diaspóricas, en las “comunidades virtuales” o simplemente se dispersan tan lejos como sea posible en el espacio virtual, por los reagrupamientos virtuales circunstanciales y más o menos volátiles. En ese nivel, emerge una mirada del mundo (Mattelart y Sénécal, 2012) y se estructura una mundialización que engloba y absorbe las relaciones internacionales, las redes subestatales (provincias, regiones y ciudades), las actividades transnacionales (comerciales, financieras, mafiosas o caritativas) y el turismo (Badie y Smouts, 1992). En tal contexto intelectual, el proyecto de *Graffici.ca* apareció claramente a contracorriente porque pretendía centrarse en una audiencia que habita un territorio físico, fuera de Internet.

EL DESAFÍO COMUNICACIONAL DE LA GASPÉSIE

La aventura de *Graffici.ca* en el espacio virtual sin fronteras del Internet se dio, en los hechos, como una presencia mediática que tendría efectos en el desarrollo simbólico, político y administrativo, de una manera análoga a aquella que permitía los ordenamientos medios-territorio que existían antes de los años de 1980. El sitio periodístico *www.Graffici.ca* asume (y a la vez se le confía) el mandato de contribuir al desarrollo de la Gaspésie, la cual es, al mismo tiempo, una región

geográfica natural,⁷ una división administrativa de Quebec⁸ y un nombre con fuertes connotaciones simbólicas.⁹

A priori, se podría entonces suponer que la transposición de un mundo al otro, del territorio real al espacio virtual de Internet, sería ampliamente facilitado por la espesura de las fronteras, aproximadamente isomorfas, sedimentadas por los múltiples niveles de recorte que han definido el territorio a través del tiempo. La Gaspésie delinea un espacio definido por los trazos físicos, por los mapas administrativamente diseñados desde hace mucho tiempo por varios niveles de gobierno, así mismo, por una imagen turística trabajada por varias décadas. Sus fronteras deberían, entonces, ser consideradas como enraizadas en la vida cotidiana y en la mente de sus habitantes, al punto que sería posible activar esta identidad y convocar a sus habitantes para constituirse en público de este medio.

Imagen 1.
LA GASPÉSIE ÎLES-DE-LA-MADELEINE (GÎM)



Fuente: http://www.canadiangeographic.ca/magazine/jun09/wind_power2.asp (2014).

⁷ El nombre de *Gaspésie* viene de la palabra Gaspé que es un derivado del término autóctono micmac *Gespeg* que significa “fin de las tierras”.

⁸ La *Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine* (GÎM) es una región administrativa de Quebec. Está compuesta por cinco municipalidades regionales de condado (MRC), en la península *Gaspésiana* (20 223 km²) y del archipiélago de *Îles-de-la-Madeleine* (202 km²).

⁹ Es sobre este inmenso territorio que el “descubridor” de Canadá, Jacques-Cartier, colocó una cruz simbolizando la toma de posesión del territorio para el rey de Francia. Esta tierra histórica, la *Gaspésie*, se convirtió para los quebecuenses francófonos de la posguerra, sobre todo en los años de 1960 y con la aparición del movimiento nacionalista quebecuense, en un atractivo turístico al ser la cara marítima de Quebec y lugar frecuentado por los artistas.

Al momento de iniciar el proyecto, la Gaspésie Îles-de-la-Madeleine (GÎM) presentaba un cierto retraso en el plan socioeconómico y mostraba tasas de empleo y de ingresos por habitante más reducidas que otras regiones. A título de ejemplo: había una tasa de empleo de 43%, una tasa de desempleo de 17%;¹⁰ se observaba también un nivel de escolaridad entre los más reducidos de Quebec. El territorio de la GÎM contaba, igualmente, con el mayor número de municipalidades con poca población de Quebec.¹¹ En 2012, la población no era mayor de 92 536 habitantes.¹² A pesar de los esfuerzos recurrentes por retener a los jóvenes y atraer nuevos residentes, las perspectivas en el largo plazo muestran pocos cambios en la población si tenemos en cuenta el hecho de que los recién llegados a GÎM son, sobre todo, jubilados. Actualmente, la región mantiene una fuerte dependencia de sus recursos naturales: pesca, madera y minas.

Como una reacción a ese estado de repliegue que perdura desde hace algunas décadas, los gobiernos de Canadá y de la provincia de Quebec han multiplicado sus intervenciones para controlar la disminución demográfica, estimular la economía y sostener los esfuerzos colectivos locales y regionales. Así, recientemente las estrategias de innovación piloteadas por el gobierno de Quebec, tales como ACCORD¹³ y los laboratorios rurales,¹⁴ han facilitado la confluencia de diversos socios hacia el desarrollo de proyectos novedosos, principalmente en el sector de la pesca, de la energía eólica, del turismo recreativo, etcétera. Pero la Gaspésie, como algunas otras regiones periféricas de Quebec y de Canadá, necesita un verdadero apoyo a través de las intervenciones políticas, administrativas y sociales.

Así, en razón de la inmensidad del territorio de la GÎM, que tiene cerca de 1000 kms de perímetro, las necesidades en comunicaciones (rutas, aeropuertos, ferrocarril) son recurrentes. En este contexto, la Conferencia Regional de Funcionarios Elegidos (CRÉ)¹⁵ que tiene lugar

¹⁰ http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/parnt_etudn_march_travl/pop_active/stat_reg/ra_taux_trim.htm

¹¹ http://www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/grands_dossiers/municipalites_devitalisees/plan_action_mun_devitalisees.pdf

¹² http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_11/region_11_00.htm

¹³ <http://www.mdeie.gouv.qc.ca/accord/>

¹⁴ <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/developpement-regional-et-rural/ruralite/laboratoires-ruraux/mesure/>

¹⁵ Por sus siglas en francés, *Conférence Régionale des Élus*, el término élu, en el contexto de Quebec, designa a los funcionarios, pero específicamente a aquellos que llegan a su

en el gobierno regional, se ha hecho promotora de un organismo sin fines lucrativos, la Red Colectiva de Comunicaciones Electrónicas.¹⁶ Esta organización, surgida en 2003, asegura el despliegue y los servicios de una red de fibra óptica para el territorio de la Gaspésie, ofreciendo así, al conjunto de ciudadanos, la más alta tasa de acceso a Internet en Quebec (98%).¹⁷ La región es ahora considerada como una de las más conectadas en Quebec. A pesar de estos esfuerzos, en 2011 la región contaba con solamente 66% de usuarios de Internet entre los adultos mayores de 18 años en comparación con la media de la provincia de 82%, por lo que la región aparecía como la menos conectada. La brecha digital se sitúa alrededor de los 35 años en GÎM y es más importante que en otros lugares de Quebec, donde se produce alrededor de los 45 años. Sin embargo, un rasgo interesante de esta región es que las pequeñas y medianas empresas utilizan más *Facebook* (81.3% frente a 64.6% para el resto de Quebec) para dar a conocer y destacar su empresa.

Es en este contexto de intervenciones multiformes de diversos niveles de gobierno en el territorio de la Gaspésie, y más específicamente en los trabajos reflexivos de los actores clave del territorio en materia de planificación digital, que la idea de un medio en línea propiamente *gaspésiano* emergió.

Sin embargo, en ese momento la Gaspésie estaba ya visiblemente inmersa en el nuevo mundo mediático, en el que existe una multitud de interventores, una sobreabundancia de mensajes y una “hipercompetencia” (Charron y De Bonville, 2004). De hecho, la región está atendida por Radio-Canadá (la radio y televisión nacionales de servicio público), por TVA (la televisión privada que domina la transmisión francófona), por varios semanarios locales y subregionales, por tres emisoras de radio y por cinco televisoras comunitarias.¹⁸ La mayoría de estos medios también están presentes en Internet aunque sólo sea mediante una página “vitrina”. Esto se debe a que el “déficit comunicacional” de la región rápidamente ha sido identificado como un

puesto por medio de la elección popular; <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/amenagement-du-territoire/guide-la-prise-de-decision-en-urbanisme/acteurs-et-processus/conference-regionale-des-elus/>

¹⁶ <http://economiesocialequebec.ca/?module=directoryydivision=7ysubject=89yuid=5365>

¹⁷ <http://www.cre-gim.net/developpement-economique/region-branchee.html>

¹⁸ <http://www.gaspesie.com/>, consultada el 06 de abril de 2012.

déficit de imagen colectiva en su conjunto. Al término de un encuentro con quince actores de la comunicación, realizado el 25 de mayo de 2010 en Bonaventure, el grupo de trabajo sobre el periodismo y el futuro de la información en Quebec (informe *Payette*)¹⁹ ha identificado, en efecto, ese déficit como antecedente de la dificultad de “desarrollar una información en la que haya un alcance verdaderamente regional”. En ese sentido, los artífices del proyecto *Graffiti.ca* con frecuencia hablan de “aislamiento mediático”. Por su parte, en septiembre de 2010, Frédéric Vincent, redactor en jefe de *Graffiti* y portador del proyecto *Graffiti.ca*, describía este desafío de la manera siguiente:

Los medios nacionales, que poseen herramientas competentes de la *Web*, tienen evidentemente disminuida la cobertura regional. Los medios de la *Gaspésie* presentes en la *Web* no explotan el pleno potencial de los nuevos medios, principalmente en el plano de la interactividad. Cada uno utiliza su sitio en internet como un soporte secundario. No existe, entonces, un medio regional *gaspésiano* que difunda la información adaptada a la *Web*, y que lo haga rápidamente. No existen más medios en línea cubriendo el conjunto del territorio *gaspésiano*. (Vincent, 2010)

TRES SOCIOS

Todo comenzó con la lluvia de ideas que, en el camino de la planificación digital, condujo finalmente, entre marzo de 2010 y enero de 2011, a formular la hipótesis siguiente: existe una manera de ayudar al desarrollo de este territorio mediante la creación de un medio en Internet que sabrá estimular la movilización colectiva de la población y promover la visibilidad de la entidad Gaspésie en el exterior. La intención era, claramente, la de valorizar el símbolo Gaspésie y de paliar sus problemas gracias a la presencia de un espacio virtual abierto y dedicado a la información periodística sobre la Gaspésie. Hacia el exterior, para que se hable de la Gaspésie regular y positivamente; hacia el interior, para aumentar el sentimiento de pertenencia a una colectividad, más allá del orgullo local. Esta hipótesis se convirtió en un proyecto en germen y fue debatido en diversos lugares y circunstancias. Con ello se aseguró el apoyo de organismos gubernamentales

¹⁹ Estudio sobre el estado del periodismo realizado en 2011 por el Ministerio de la Cultura y las Comunicaciones de Quebec. Ver el reporte: <http://radiovision.ca/node/655>, consultado el 13 de junio de 2013.

y paragubernamentales presentes en el territorio, así como de los profesionales en el empleo de diversos organismos de promoción y en los dominios económico, cultural y turístico.

Faltaba aún un empresario para poner el proyecto en marcha. El informe *Payette* proponía, para ayudar a la puesta en funciones de medios web regionales, una plataforma interregional a la escala de la provincia administrada por *Télé-Québec* (la cadena de televisión educativa del Estado quebecuense). Esencialmente, el proyecto de *Télé-Québec* consistía en ofrecer una estructura en espera de reagrupar regionalmente las noticias de diversos medios y, a continuación, reagrupar las noticias de todas las regiones de Quebec en la misma plataforma. Esta idea fue finalmente relegada al olvido a consecuencia del cambio de gobierno en septiembre de 2012.

Entretanto, uno de los actores del lugar que alcanzó un cierto éxito en el terreno de los medios, la publicación mensual *Graffiti*,²⁰ se ofreció a crear el nuevo medio, alrededor de un eje de información periodística. En cinco años, había logrado asegurar el éxito social y financiero de una publicación generalista llegando a todos los hogares de la Gaspésie. Después de las consultas con los representantes de los medios y los organismos clave de la Gaspésie y de Îles-de-la-Madeleine, *Graffiti* desarrolló el “proyecto de plataforma de información regional en modo colaborativo para explotar las múltiples posibilidades de la *Web 2.0*”, que sería finalmente nombrado *Graffiti.ca*. Este sitio prometía ofrecer la noticia instantánea y ser, por eso, complementario al *Graffiti* en papel, el cual continuaría produciendo las publicaciones enriquecidas y diferentes con respecto a la publicación de la web.

La empresa *Graffiti* dispuso para ella misma algunas ventajas. Entre ellas, tener un estatus de cooperativa de solidaridad y de medio comunitario. Este estatus es la expresión del enraizamiento en una tradición de fórmulas colectivas en organizaciones y empresas (Klein *et al.*, 2009). En materia de financiamiento y de modelo de negocios, la fórmula comunitaria se muestra muy flexible, en tanto que combina

²⁰ Algunos datos sobre *Graffiti*: 2001, lanzamiento bajo la forma de una publicación mensual cultural, por una cooperativa de trabajadores; 2006, presupuesto de 200 000 dólares –déficit de 80 000 dólares–, reestructuración: pasar a un medio generalista (y ya no solamente cultural) debido a la rentabilidad; 2011, rentabilidad, 30 a 40 páginas por número, presupuesto de 800 000 dólares, 40 000 copias, 60 a 70% de lectores potenciales (entre 60 000 y 65 000), 10 empleados, 15 *free-lances*, 50 colaboradores, 2 oficinas).

dosis variables de cuatro fuentes de ingresos: la publicidad y/o la venta de productos, los subsidios estatales, los fondos otorgados por los “miembros”, así como el aumento de fondos gracias a que usuarios y amigos organizan eventos para ese fin. En uno y en el otro estatus, ya sea cooperativa de solidaridad o medio comunitario, existe la garantía de un consejo de administración muy abierto y en el que participan varias organizaciones del lugar.

Una segunda ventaja de la empresa *Graffici* es la existencia de una red de colaboradores-periodistas profesionales (corresponsales de medios nacionales, *free-lances* y colaboradores ocasionales) que cubren la totalidad de la Gaspésie y a los residentes, una red construida en el curso de los 10 años precedentes para alimentar y llevar al éxito a la publicación *Graffici* en papel. El proceso de movilización del lugar que acompañó la germinación del proyecto habría permitido también a los artífices de *Graffici* realizar acuerdos formales con radio CHNC y con las televisoras comunitarias del territorio.

Por otro lado, el proyecto se ha podido beneficiar también del apoyo activo de CEFRIO, ya presente en el territorio desde hace algunos años para estimular los usos de lo digital. Esta organización ha ofrecido acompañar la puesta en marcha del medio *web gaspesiano* haciendo de él un “laboratorio vivo” para organizar sistemáticamente la participación de la investigación científica en un proyecto que, para triunfar, habrá de necesitar, ciertamente, de múltiples innovaciones.

La aportación de CEFRIO reveló que es muy pertinente la fórmula de “laboratorio vivo”, caracterizada por dos puntos esenciales: 1) la conjunción en una cooperación común de actores que generalmente dirigen sus actividades de investigación en paralelo: una organización o varias (privadas, públicas o asociaciones), investigadores (generalmente adscritos a universidades o centros de investigación), usuarios actuales o potenciales de “innovaciones” a producir por el “laboratorio” así creado; y 2) en esta estructura flexible de laboratorio, los usuarios ocupan, en principio, un lugar especial ya que, en la lógica de las teorías de punto en *marketing* y en investigación y desarrollo, se considera que quienes sean definidores de problemas y soluciones constituyen motores de trabajo y de su desarrollo. En este sentido, el *living lab* es una fórmula avanzada del *crowdsourcing*,²¹ esa llamada a públicos, clien-

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

tes y ciudadanos para que se conviertan en quienes contribuyan a los descubrimientos e invenciones y, por otra parte, den nacimiento a empresas privadas exitosas.

En suma, el proyecto se mostraba muy factible, basado en tres fuerzas: la experiencia y las redes de CEFRIQ, el apoyo del medio socio-administrativo (los actores sociales y gubernamentales) y el éxito pasado de la empresa *Graffici*. Así, la expansión de esta última con el sitio web *Graffici.ca* se realizaría en un contexto favorable porque las elites regionales lo apoyaban y lo veían como una herramienta de desarrollo regional. Con tales fuerzas, y con el apoyo activo de CEFRIQ, *Graffici* ha podido reunir más de medio millón de dólares que han servido para dar lugar al sitio y que vendrían a asegurar tres años de operación antes de alcanzar el autofinanciamiento.

Sin contar que el desafío de afrontar el vasto mundo virtual no hace mella en los promotores, la Gaspésie, hoy como ayer, evoluciona como una “economía abierta” desde todos los puntos de vista, principalmente en los términos de la movilidad de las personas. La Gaspésie generó recursos para la región, así como para Canadá en su conjunto, para Inglaterra y después para Estados Unidos; ahora para las fuerzas emergentes. La Gaspésie tiene una experiencia de mucho tiempo en acciones de sedentarización. *Graffici.ca* se inscribe precisamente en las estrategias de fortalecimiento del lazo entre las personas y su territorio, así como del autodesarrollo (Racicot, 1999). El apoyo de la red interinstitucional, su referencia directa al “nosotros” gaspesiano tanto como a su estatus de “cooperativa de solidaridad” y su pertenencia a la esfera de los medios comunitarios, lo inscriben en la escala de las prácticas diversas del enraizamiento de la población en el territorio, más que en la del nomadismo.

UNA COMUNIDAD DE USUARIOS

El desafío central de un medio en Internet es el de construir una comunidad de usuarios, pero la empresa *Graffici*, enlazada a un medio en línea, debe también avanzar en un terreno profesional ampliamente desconocido. Sus artífices debieron, en efecto, pasar del periodismo mensual, de cuasi revista, al ritmo de un periódico diario. Y más aún, ya que en Internet los medios se alimentan de noticias inmediatas, si no es que en directo, o en todo caso por un flujo rápido de alertas, titulares, notas breves y *flashes*. Incluso necesitaría, al mismo tiempo, de

algunas exclusivas (Bouquillon, 2009), así como aprender a producir de manera constante y muy rápidamente.

Otro importante desafío organizacional consistiría en explotar las posibles aperturas de la red, en particular lo referente a la escritura multimedia, es decir, una manera de contar los acontecimientos que combine texto, sonido, imágenes fijas, gráficos, animaciones y videos. Se necesitaría tratar de concebir reportajes en este nuevo formato y aprender también a traducirlos eficazmente en la pantalla. Sin olvidar que, si el Internet ha sido en sus inicios un medio escrito, eso ha ido disminuyendo: con la potencia de los equipos que aumenta las posibilidades de la imagen y retoma, cada vez más, el dominio que ella había adquirido fuera de Internet con la televisión. El texto está de nuevo subordinado a la imagen. Por otro lado, los estándares estéticos de los públicos, ya trabajados por los productos amateurs en *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* y los blogs, no son más aquellos productos pulidos de la televisión profesional del pasado.

Todo lo anterior ha sido realizado con éxito. Pero faltaría aprender a otorgarles espacio a los miembros del público, a los simples cibernautas, para presentar sus producciones y comentarios. Ya que, como lo teoriza Castells (1998), los cibernautas se organizan en redes alrededor de toda suerte de temas y de cuestiones, siempre que sea dentro de un marco relacional que les permita estar activos. La Internet se ha convertido pronto en un servicio a la carta, generando una multitud de comunidades especializadas sobre una actividad, un pasatiempo, una afición, etcétera. El medio tradicional llega a construirse un público respondiendo en mucho a un gran número de necesidades diversas de la población que atiende: información, publicidad y entretenimiento, como lo pone en evidencia el concepto de comunicación pública (Demers y Lavigne, 2007). Un portal, como se propuso ser *Graffici.ca*, debe ofrecer todos esos servicios (y aun otros) para conseguir generar un tráfico sustancial; esto sobre la base de un tráfico tal que a partir de él pueda desarrollarse un auditorio formado por una comunidad de usuarios más o menos estable.

La dimensión interactiva entre los usuarios y el sitio ha sido considerada desde el principio, en la concepción misma del sitio *Graffici.ca*, que se ha querido presentar como un “portal” más que como un simple sitio de información. Un espacio dedicado a fotos o textos de los cibernautas gaspesianos se ha insertado en la página de inicio. La fórmula del “blog ciudadano” ha sido estimulada desde antes de

la puesta en marcha del sitio. Estudiantes de comunicación y relaciones públicas han utilizado sus conocimientos en mercadotecnia para el reclutamiento de blogueros, la puesta en línea de páginas de *Facebook*, el uso de *YouTube*, la prueba de la plataforma *Wordpress* para el blog, etcétera. Los blogueros han sido llamados para probar la herramienta antes de su puesta en línea en septiembre, gracias a ello se pudo evaluar la manera en la que funcionó y se pudieron hacer los ajustes necesarios.

La semana del lanzamiento del sitio estuvo marcada por la cobertura especial de la inauguración del URQ 2011²² (Universidad Rural Quebecuense), en la que se aseguró una suerte de publireportaje que permitió el seguimiento a los organismos sociales, artísticos y políticos del lugar, se dieron a conocer los sucesos del territorio, y se obtuvo la colaboración del sitio para hacer públicas sus actividades, en el marco de contratos específicos. Este acontecimiento ha sido también una oportunidad para los artífices del sitio. Con el apoyo de algunos estudiantes reclutados para la ocasión, se pudo probar el uso profesional de algunas herramientas dirigidas al gran público usuario de dispositivos tales como teléfonos inteligentes y tabletas.

El año y medio que siguió ha sido consagrado a la experimentación en tiempo real de la plataforma, a la expansión de sus contenidos, a la ampliación de la audiencia por diversas operaciones, por ejemplo, las discusiones en *Twitter* o *Facebook*, las llamadas a la participación en el medio impreso, etcétera. Diversos acercamientos y cooperaciones han sido considerados para la difusión de contenidos, principalmente con *Télé-Québec* y el Museo de *Gaspé*, siempre con miras a reunir un gran número de gaspesianos y de habitantes de la Madeleine. El año 2011 se orientó a que el sitio se posicionara en las redes sociales.

El “laboratorio vivo”, por otra parte, ha organizado la aportación de expertos externos, algunos provenientes de los medios nacionales que buscaban establecerse de manera sólida y rentable en el mundo virtual. Así, la forma de trazar el perfil del público en su conjunto y de sus actividades en línea fue realizada mediante consultas externas, bajo las mejores prácticas en materia de tratamiento y presentación de la información en el ambiente de la web. Ejemplo de estas consul-

²² <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/323002/universite-rurale-quebecoise-quand-la-gaspesie-se-reinvente-pour-mieux-avancer>.

tas fueron las sesiones de trabajo que se tuvieron en mayo de 2012 con los dirigentes de la cadena de semanarios culturales Voir²³ –esta empresa estaba entonces inmersa en grandes transformaciones– y con un equipo de una sala de redacción de la red Gesca²⁴ (los siete diarios más importantes de Quebec). Los dirigentes de Voir compartieron las grandes líneas de su reestructuración en ese momento, así como la diversificación de sus fuentes de ingresos y de sus actividades distintas a las periodísticas. El equipo de periodistas de Gesca piloteó dos días de actividades en la sala de noticias en New Richmond, a fin de compartir principalmente trucos de referenciación, de redacción y de captación de lectores internautas. Las auditorías (análisis del sitio en el plano de su estructura, del contenido, de las interacciones, de la función multimedia, etcétera) realizadas ayudaron a revelar diversas fallas y apuntaron pistas con miras a ofrecer algo más al internauta, principalmente en términos de contenido y de proximidad.

Para lo referente a los datos de frecuencia de visitas, una integración del análisis de datos de *Google analytics* ha permitido obtener un perfil regular. Es así que en menos de un mes 6 429 internautas (únicos) habían visitado *Graffici.ca*, de los cuales más de la mitad provenían de las redes sociales. Las 36 000 visitas registradas desde su inicio hasta marzo de 2012 han confirmado la presencia masiva de su clientela, superando la idea que se tenía al principio de captar solamente a los menores de 35 años y adeptos a lo digital.

UN FRACASO EN FORMA DE ÉXITO

El balance de la primavera de 2013, realizado con miras al reporte del MESRST concluye que *Graffici.ca* ha alcanzado un éxito en cuanto a seguidores –15 000 visitantes únicos– mientras que el *Graffici* mensual en papel continúa cubriendo a los lectores adultos del territorio gaspesiano. Hasta este momento, 75 a 80% de los seguidores de la plataforma provenían de las redes sociales, lo normal en los grandes medios urbanos era cercano a poco más de 33%. Así, el tráfico en la plataforma confirmaba su vínculo con la juventud; en tanto que los lectores del medio impreso cuentan con alrededor de 55 años. Poco a poco, la irradiación de las noticias gaspesianas hacia el exterior del

²³ <http://voir.ca/>.

²⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Gesca>.

territorio ha aumentado gracias a la red de periodistas profesionales colaboradores de *Graffiti*.

Pero *Graffiti.ca* mantiene su fracaso porque no logró imponerse como el medio público de la comunidad gaspesiana. En efecto, no ha podido comprometer a un gran número de medios gaspesianos y de la Madeleine. Actualmente, sólo una televisora (*Téle-Gaspé*) y una radiodifusora (CHNC) colaboran en contenido, lo mismo que algunos periodistas *free lance* y blogueros ciudadanos.

Sin embargo, numerosas tentativas fueron hechas por parte de la dirección de *Graffiti*, con la finalidad de crear asociaciones con los otros medios y hacer converger las noticias del territorio en esta plataforma única. En febrero de 2013, se presenció un esfuerzo de formación de una red de medios alrededor de *Graffiti* por los representantes locales del Ministerio de la Cultura y las Comunicaciones. Pero los otros medios comunitarios parecían esperar todavía el proyecto de una plataforma del tipo propuesto por *Télé-Québec*, aquella en la que buscan ser retribuidos por sus contenidos. Las alianzas con los otros medios no tuvieron lugar.

Por otro lado, los ingresos descontados del sitio no fueron tan elevados como habían sido antes: se esperaban 150 000 dólares por año y el resultado fue menos de la mitad. De hecho, *Graffiti.ca* se ha enfrentado a la rápida transformación de la actividad publicitaria en general, y en Internet en particular, una transformación que afecta a los sitios de contenidos periodísticos y obliga a los medios a mantenerse en la fórmula tradicional de la alianza entre la publicidad y la información.²⁵

Desde 2012, se ha asistido al descenso vertiginoso del precio de la publicidad en Internet, en términos de costo por miles de personas potencialmente expuestas, que habría pasado de aproximadamente 30 dólares a unos 0.50 dólares. El sitio se enfrenta también a la estrechez del mercado publicitario local gaspesiano, un mercado ya fraccionado al extremo entre los diversos medios que cubren, cada uno, su parte del territorio.

Los medios gaspesianos viven en la hipercompetencia causada por la abundancia de la oferta. La llegada de Internet como soporte para actividades de toda suerte (ventas de productos, juegos, difusión

²⁵ La publicación mensual *Graffiti* impresa ilustra, en buena medida, el éxito del dominio del financiamiento tradicional, al punto en el que puede ser ofrecido completamente gratuito, es decir, que está enteramente financiado por la publicidad.

de información de actualidad, consumo de filmes, conversaciones en red, etcétera) ha dado lugar también al innegable estancamiento de los proveedores tradicionales de esas actividades. Ese estancamiento está caracterizado por tres fenómenos: 1) menos dinero para la gestión de actividades de las empresas que operan en esos dominios antes de la llegada de Internet; 2) la aparición de nuevos actores que buscan ofrecer esas mismas actividades en Internet; 3) tentativas de empresas creadas fuera de Internet para ampliar sus actividades hacia la Internet. Es lo que hace todo el mundo por compartir un pastel que no aumenta de tamaño o, por su lado, los buscadores tales como *Google*, *Yahoo*, que aspiran a captar una buena parte de la publicidad antes difundida por los medios nacionales o regionales. Sin contar que se observa también en la Gaspésie, como en otros lugares, a varios actores que tenían la costumbre de usar los medios “tradicionales” fuera de Internet para sus actividades de comunicación –a título de “fuentes” para los periodistas o a título de anunciantes– y ahora están tentados a construir su propia presencia directamente en Internet.

CONCLUSIÓN

La iniciativa de *Graffiti.ca* ha germinado en la lógica anterior a Internet, que relaciona la prosperidad de un medio a un territorio real. El periódico, la radio, la televisión, no eran viables sino en función de su alcance territorial en el que contribuían a construir una realidad simbólica en la mente de los habitantes del territorio en su conjunto. Es en este imaginario que ha podido nacer el modelo normativo de los medios generalistas de servicio público con el deber de servir como espacio público para los intercambios entre los habitantes del territorio que atienden. Sobre esta idea, los Estados han podido lanzar, con legitimidad, los medios nacionales (tales como *Radio-Canada* o *Télé-Québec*), financiarlos con fondos públicos y servirse de ellos para informar sus temas, educar o encuadrar su visión del mundo. Sobre este mismo imaginario, el tercer sector de la economía social²⁶ construye, frecuentemente en asociación con el Estado, los medios comunitarios y de cooperativas. Las empresas periodísticas privadas se han pensado a sí mismas, durante la mayor parte del siglo XX, dentro de la lógica de los medios generalistas, esperando cada una convertirse

²⁶ <http://economiesocialequebec.ca/?module=documentyuid=108ydivision=24>.

en la única detentora del monopolio de la oferta informativa en un territorio (Charron y De Bonville, 2008).

En el caso de este estudio, el proyecto *Graffiti.ca* ha sido llevado por una incuestionable movilización acerca de la concepción de periodismo de servicio público por los partidarios de las tres fórmulas de propiedad de medios (la privada, la estatal y la de asociación): *Graffiti.ca* ha sido y continúa siendo una empresa privada, de gestión comunitaria y cooperativa, sostenida activamente por el aparato de Estado regional. El impulso de partida ha sido lo suficientemente fuerte para enfrentar con éxito el desafío de Internet de la disociación medios/territorio y triunfar en crear, en el espacio virtual, una “comunidad de usuarios”, convirtiéndose en espacio público para una porción importante de habitantes del territorio gaspesiano.

Pero en la primavera de 2013, hubo una transformación clara en la que dos de los componentes de la movilización no podrían seguir adelante. *Graffiti.ca* no había tenido éxito en obtener más alianzas con los medios comunitarios y cooperativas del lugar. No había logrado mantener por parte del Estado el estatus de proyecto piloto, lo que le habría permitido convertirse, eventualmente, en un modelo exportable a otras regiones de Quebec e integrarse más adelante en la dinámica de las intervenciones estatales a favor del desarrollo regional. Por supuesto, las alianzas del inicio no fueron rotas. Asimismo, la simpatía de los organismos estatales se prolongó, al punto de contribuir a aligerar los problemas financieros. Sin embargo, dentro de todo, *Graffiti.ca* claramente fue puesto en su lugar: un medio, entre otros, en un universo virtual sin fronteras. Su prosperidad futura reposa, a partir de ahora, esencialmente en su capacidad de distinguirse en el mercado y de imponer su proyecto editorial específico: informar a los gaspesianos de todo lo que pasa en su territorio de residencia como marca distintiva.

Paradójicamente, esta reorientación parcial ofrece también la ventaja de disminuir la tensión que hay entre el proyecto periodístico del medio (pronunciarse sobre los temas y expresar las opiniones sobre los acontecimientos, elegir y arbitrar las informaciones públicas) y, por otra parte, el proyecto comunicacional del sitio: convertirse en lugar de encuentro del debate colectivo del conjunto de la Gaspésie. Esta contradicción existe desde el origen del periodismo informativo industrial aparecido en la segunda mitad del siglo XIX. En el tiempo de la prensa de opinión, el polo “proyecto periodístico” era ampliamen-

te dominante, después el péndulo se desplazó cada vez más hacia el polo de espacio público (De Bonville, 1988). Así permaneció hasta los años de 1980, cuando los mercados mediáticos tradicionales de los países desarrollados estallaron en fragmentos cada vez más numerosos. La escena mediática ha recommenzado a dividirse y cada medio insiste en su “personalidad”. Con reticencia respecto a la afirmación de los rasgos distintivos de una empresa, *Graffici.ca* se inscribe en el espíritu de su época y se distancia al mismo tiempo de la exigencia de neutralidad y de objetividad en su función de espacio público.

En consecuencia, no ha sido una sorpresa ver a la dirección de *Graffici* adoptar en la primavera de 2013 cuatro reorientaciones, si no explícitamente, al menos *de facto*. Primeramente, ha registrado la resistencia de los otros medios presentes en la región para involucrarse en el proyecto de narrar a la Gáspe en su totalidad desde el sitio *Graffici.ca*. En segundo término, se ha tornado hacia otras colaboraciones profesionales potenciales, más periféricas en la producción de información periodística, por ejemplo, *La Semelle Verte*, un productor de videos.²⁷ En tercer lugar, se verificó un descenso en sus previsiones de ingresos publicitarios por lo que se adoptaron diversas medidas para consolidar el *Graffici* impreso, sacudido por el esfuerzo de construcción del sitio. En cuarto lugar, se redoblaron esfuerzos para hacer del sitio un verdadero portal diversificando los contenidos y los servicios ofrecidos, bajo la orientación preconizada por *Voir*, en la que se puso atención a las diversas fórmulas que aumentarían los vínculos con las organizaciones, los productores y los comerciantes locales.²⁸

Graffici.ca se enfocó también, a mediano plazo, en las tendencias a la alza en materia de consumo de información en línea. Un estudio reciente de CEFRIQ confirma, por ejemplo, el crecimiento constante del uso de Internet en Quebec, de manera general, incluso en materia de consumo de informaciones periodísticas. Según este trabajo:

Para los adultos de 18 a 24 años, Internet es la principal fuente de información para consultar la actualidad y las noticias en una proporción de 44%. De los 25 a 34 años, Internet y la televisión se encuentran casi empatados con tasas de 38% y 39%. No obstante, a partir de los 35 años, la televisión se convierte en la principal fuente de

²⁷ <http://www.lasemelleverte.ca/#/?langue=fryid=accueil>

²⁸ «Printemps médiatique au Voir», por Simon Jodoin y Pierre Paquet, pag. 5, 16 de mayo de 2013.

información (50% de los adultos de 35 a 44 años y 54% en el grupo de edad de 45 años y más).²⁹

El proyecto *Graffiti.ca* representa la confluencia de ideas y prácticas provenientes tanto de los medios tradicionales como de los nuevos medios digitales. Su aparición muestra las posibilidades de la gestión comunitaria en materia de comunicación para coadyuvar al desarrollo de una región. La forma en la que se enfrenten los desafíos que se han presentado de manera posterior a su puesta en operación, ya expuestos anteriormente, será determinante para avanzar en la consolidación de este proyecto. ❀

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Badie, B. y Smouts, M. C. (1992). *Le retournement du monde - Sociologie de la scène internationale*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques & Dalloz.
- Bouquillon, P. (2009). Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels. *Les Cahiers du Journalisme* (20), 44-63.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux*. Paris: Fayard.
- Charron, J. y De Bonville, J. (2004). Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence. En C. Brin, J. Charron y J. De Bonville (Dir.). *Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques* (pp. 273-316). Sainte-Foy, Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *mitsloan Management Review*. Spring, 44(3), 34-41.
- De Bonville, J. (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914: Genèse d'un mass media*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Demers, F. (1995). Crise de l'Etat-nation et communication politique interne: Une ligne de fracture nommée démocratisation. *Hermès*, 17-18, 267-285. Version en español dans: G. Gauthier, A. Gosselin

²⁹ <http://cefr.io/netendances2012>. Ver también: <http://infolettre.cefr.io/qc.ca/t/t-l-qdied-it-ddlrll-i/>; <http://www.cefr.io/qc.ca/media/uploader/NETendances5finalwebLR.pdf> y <http://www.cefr.io/qc.ca/media/uploader/NETendances7MR.pdf>.

- y J. Mouchon (Comps.) (1998). *Comunicación y política* (pp. 294-314). Barcelona: Gedisa, Colección El Mamífero Parlante.
- _____ (2000a). Les effets fédérateurs d'Internet, Illustration par le cas de "El Informador" de Guadalajara au Mexique. En D. Thierry (Dir.) *Nouvelles technologies de communication, nouveaux usages? Nouveaux métiers?* (pp. 204-218). Paris: L'Harmattan communication.
- _____ (2000b). L'Internet: un facteur de fragmentation du «régional», illustré par le cas du Soleil de Québec. En D. Thierry (Dir.) *Nouvelles technologies de communication, nouveaux usages? Nouveaux métiers?* (pp. 219-231). Paris: L'Harmattan communication.
- _____ (2002). Sur Internet, la "formule régionale" ne va pas de soi Quelques enseignements de la comparaison avec l'Amérique. En B. Damian, R. Ringoot, D. Thierry y D. Ruellan (Dir.). *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique* (pp. 111-131). Paris: L'Harmattan.
- _____ (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 208-230.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: Una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad, (nueva época)*, 8, 65-87.
- Demers, F. y Pélissier, N. (2001). Les territoires glissants de l'Internet de proximité. En D. Pagès y N. Pélissier (Dir.). *Territoires sous influence/2* (pp. 173-203). Paris: L'Harmattan, collection Communication et Civilisation.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public - Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Klein, J. L., Fontan, J. M., Harrisson, D. y Lévesque, B. (2009). *L'innovation sociale au Québec: Un système d'innovation fondé sur la concertation*. Collections Études théoriques, Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (crises). Montréal: UQAM.
- Mattelart, A. y Sénécal, M. (2011). *Pour un regard-monde - ARMAND MATTELART - entretiens avec Michel Sénécal*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, collection Champ Libre.
- Mulhmann, G. (2004). *Du journalisme en démocratie*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Park, R. E. (2008). Histoire naturelle de la presse. En *Le journaliste et le sociologue* (pp. 39-63). Paris: Seuil (première édition 1923).
- Racicot, P. (1999). *Développement et régionalisation au Québec. Le temps du repli de l'État-nation*. Paris: L'Harmattan.

Tétu, J. F. (2008). Transformations et dispersion du journalisme, en France. En D. Auger, F. Demers y J. F. Tétu. *Figures du journalisme Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec* (pp. 19-45). Québec: Les Presses de l'Université Laval.

Vincent. F. (2 septembre 2010). Fiche de projet déposée au CEFRIO.

*La prensa como fuente histórica:
el imaginario del siglo XIX
con relación al progreso, la instrucción
y la vulgarización de la ciencia*

AURORA TERÁN FUENTES¹

INTRODUCCIÓN

El siglo XIX es un periodo de especial interés en la historia de la prensa, porque fue un momento de gran efervescencia en la circulación de periódicos de diversa naturaleza,² todo lo anterior, debido a la consolidación del Estado moderno, que significó la separación de la iglesia del Estado y la afirmación de modelos políticos de corte democrático con las repúblicas y las monarquías parlamentarias y/o constitucionales, proceso que va de la mano de otros fenómenos como la resignificación de la esfera de lo público (espacio y opinión), así como la lucha por la libertad de expresión.

En el contexto del siglo XIX, a la par de la efervescencia política, se consolidaron espacios de debate y en ocasiones de confrontación, de este modo, se fortaleció la prensa como un espacio de definición de lo público, además fue un medio muy poderoso en materia de persuasión, lo que permitió que se consolidara como otra trinchera más de enfrentamientos no con espadas y armas de fuego, sino con el poder de la pluma y de la palabra de

¹ Doctora en Historia por la Universidad Autónoma de Zacatecas. Profesora-investigadora de medio tiempo, Universidad Pedagógica Nacional, Unidad 011, Aguascalientes. Además de diversas publicaciones académicas, ha coordinado suplementos en periódicos locales. boristeranfuentes@yahoo.com.mx.

² Católicos, literarios, obreros, anarquistas, oficiales, republicanos, científicos, etcétera.

los ciudadanos o de los diferentes grupos político-sociales, que obviamente contaban con los recursos para influir en la opinión pública.

Ante la realidad del Estado moderno, la prensa cumplió también con la función de coadyuvar a la construcción de ciudadanía, y en este sentido es que buscó instruir e ilustrar, a través de la propaganda científica, en donde uno de sus objetivos centrales fue la vulgarización del conocimiento científico y la transmisión de la filosofía del progreso.

Para el caso de Aguascalientes, se presenta el análisis de dos periódicos del siglo XIX: *El Instructor* y *El Republicano*,³ y cómo transmitieron la noción de progreso, en relación con la instrucción y la ciencia, con el objetivo de construir y consolidar un imaginario colectivo, que incorporara ideas como el amor por la ciencia, el papel fundamental de la instrucción pública en la construcción de la patria y del progreso de la misma, así como el progreso que posibilitaría llegar a ser una sociedad civilizada como las europeas.

El texto se divide en tres partes: en la primera se expone la importancia de la prensa para la investigación histórica, después se menciona lo que caracteriza a la prensa del siglo XIX, para finalizar con el comentario y transcripción de fragmentos de la prensa local con relación a tres temas que ya se mencionaron: progreso, instrucción pública-educación y vulgarización de la ciencia.⁴

LA PRENSA ESCRITA COMO FUENTE DE INVESTIGACIÓN HISTÓRICA

La investigación histórica se realiza básicamente con fuentes de tipo documental;⁵ dentro de la gran variedad de fuentes que el historiador localiza cuando realiza investigación en los archivos, se encuentran

³ El primero es de finales y el segundo de mediados del siglo XIX.

⁴ El trabajo que presento es parte de una investigación mayor, que me ha permitido adentrarme al análisis del discurso periodístico de la segunda mitad del siglo XIX, en relación con la filosofía del progreso. Después de doctorarme con una tesis sobre el discurso del progreso en las Exposiciones decimonónicas de la Función de San Marcos, que implicó el trabajo con la prensa escrita de la época, fue tan rica la información que consulté en el AHEA que he realizado diferentes artículos, incorporando temas como la instrucción pública, la construcción del ferrocarril en el estado de Aguascalientes, la educación de la mujer, y para esta ocasión: la prensa como fuente de investigación histórica.

⁵ Existen otros tipos de fuentes de información para el historiador según el objeto de estudio, como lo son: la tradición oral, pinturas y fotografías, por mencionar tres ejemplos.

catálogos riquísimos de carácter hemerográfico, desde la *Gazeta de México* de la época colonial hasta los periódicos de nuestra época, que conforman acervos documentales que permiten, desde diversas perspectivas teórico-metodológicas (como la historia cultural), realizar diversas preguntas de investigación.

El periódico como fuente para el estudio histórico, según Cruz (2006): "(...) no puede hablar por sí mismo, carga consigo una doble subjetividad: la intencionalidad de su editor así como la selección y la interpretación que el historiador hace del discurso" (pp. 428-429), por lo tanto, la prensa escrita como fuente de información debe ser analizada desde la óptica de que no es fidedigna, sin embargo, tampoco es deliberadamente engañosa. Pero son las versiones⁶ de los acontecimientos de los diversos grupos o sectores sociales dentro de un contexto histórico específico, las que serían terreno fértil para el análisis histórico, semiótico o hermenéutico.

La prensa es solidaria con su tiempo y contexto histórico, porque narra día a día (o dependiendo la periodicidad del medio de información), el acontecer político, social, cultural, económico, etc. de una región, del país o del ámbito mundial. La prensa es una crónica del presente que responde a la inmediatez, pero que con el paso del tiempo se convierte en una fuente privilegiada del estudio del pasado. Aunque para algunos, los periódicos se transforman en papel viejo y amarillo al que tarde o temprano se le da un uso diferente al de fuente de información; para el historiador, el cronista o el curioso que quiere indagar en el pasado, se vuelven un tesoro invaluable como fuente de información histórica y como objeto de estudio.

Y se dice tesoro invaluable, porque toda la información que se guarda en videotecas, fototecas, mapotecas, bibliotecas, hemerotecas y archivos en general, son parte del patrimonio cultural de una nación, porque se traduce en su memoria colectiva, que proporciona al historiador la materia prima para sus investigaciones.

Díaz (s/f:2) expone claramente el cuidado que el historiador debe tener cuando trabaja con fuentes hemerográficas, porque "(...) la utilización de la prensa como fuente histórica debe hacerse con precau-

⁶ Las versiones se objetivan cuando quedan plasmadas en el papel de los periódicos, y circulan para llegar a los lectores, que a su vez, desde su subjetividad, se apropiaban de ellas y las interpretan y comentan. Es lo que Roland Barthes plantea del discurso, porque la palabra discurre, es decir, circula en una cadena de interpretaciones, apropiaciones y comunicaciones.

ción. Conocer las principales características, ideología o intereses de cada rotativo es algo fundamental a la hora de sopesar la información y opinión que se incluyen en sus páginas. Y es que todos los periódicos muestran en sus editoriales sus buenas intenciones y hablan de objetividad, a pesar de que luego tienen una tendencia ideológica muy marcada". En este sentido, Almuiña plantea algo que es bien sabido con relación a la prensa escrita, y que implica tener ese cuidado que menciona Díaz (s/f:5), "el periódico, lo que ofrece, fundamentalmente, son visiones, puntos de vista, de ahí que éstos y los argumentos manejados sean cuestiones centrales sobre lo que podemos interrogarle".

"Pensar las publicaciones periódicas como objetos de estudio, distinto a utilizarlas como referencias bibliográficas, significa reorientar los enfoques... significa resaltar la calidad de entidad cultural e ideológica que estos medios de publicación tienen" (Bedoya, 2011:104). Porque incluyen por ejemplo discursos y alocuciones, que respondían a eventos o fechas conmemorativas, que permiten estudiarlos desde el enfoque de la semiótica, la hermenéutica, la retórica y la argumentación. No obstante, en la prensa también se publican imágenes, anuncios, poemas y canciones, crónicas, por supuesto noticias, miscelánea, leyes, etc. que evidencian la riquísima y variada información que es susceptible de analizar.

El enfoque de la historia cultural presta atención a fuentes que tradicionalmente eran discriminadas, como la prensa, los cuentos, las imágenes, entre otras, y las recupera para estudiar imaginarios colectivos, vida cotidiana, opinión pública, concepciones de la realidad, visiones de mundo, tradiciones o mitos. El trabajo con fuentes periódicas es de gran utilidad para el historiador que se enfoca en las prácticas culturales, porque aquéllas incluyen discursos, imágenes, debates, opiniones, creencias y valores.

Del Palacio (2006) plantea que efectivamente hay una emergencia de la historia del periodismo o de privilegiar el trabajo de investigación con fuentes hemerográficas, debido al creciente auge de la Nueva Historia o historia cultural, que reivindica el estudio de objetos hasta hace poco olvidados por la historia tradicional. Y recupera los nombres de representantes de dicha corriente historiográfica, como Roger Chartier y Robert Darnton, que han trabajado y explotado de una forma rigurosa y creativa este tipo de fuentes documentales.

De ahí que la prensa escrita como fuente de investigación histórica es un tema de actualidad, porque es una veta que se está explotando

y que implica el encuentro e intercambio entre historiadores que han privilegiado en sus líneas de investigación los periódicos de diferentes momentos de la historia local, nacional e internacional.

LA PRENSA DEL SIGLO XIX

La prensa fue el medio de comunicación más importante del siglo XIX, que definió el espacio y la opinión pública. En relación con los lectores, Habermas (1994:3) refiere que:

Hacia finales del siglo XVIII... aparece (en Alemania) un público lector generalizado, compuesto ante todo por ciudadanos y burgueses,⁷ que se extiende más allá de la república de eruditos y que ya no sólo lee intensivamente una y otra vez unas pocas obras modelo, sino que en sus hábitos de lectura están al corriente de las novedades.

Se convirtió en una forma de comunicación que imprimía los valores de rapidez, inmediatez, actualidad y novedad; a diferencia de los libros. Conllevó a la politización de la vida social (durante la Revolución Francesa), que se tradujo en el auge de la prensa de opinión, la lucha contra la censura y a favor de la libertad de opinión (Habermas, 1994:4).

La prensa del siglo XIX tiene una característica: más que informativa es claramente propagandística, para el caso de México con el inicio del siglo y el movimiento insurgente claramente se observa el enfrentamiento ideológico y político en el terreno del papel y la tinta; ejemplo de ello es en uno de los primeros periódicos, *El Despertador Americano* de Miguel Hidalgo, desde cuyo título se encuentra una fuerte connotación ideológica y, por supuesto, fue el medio por el cual el cura de Dolores trataba de persuadir y convencer sobre su causa. En este sentido, en el siguiente apartado, quiero exponer la línea de dos periódicos hacia el cuarto final del siglo XIX en Aguascalientes: *El Republicano*, *Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes* y *El Instructor, Periódico científico, literario y de avisos*.

⁷ Los periódicos se relacionaron con la burguesía ilustrada, entiéndase políticos, intelectuales, maestros, artistas. No obstante, también existió prensa obrerista; llama la atención que en la historia de la lectura, en el siglo XIX se muestran claramente tres nuevos grupos de lectores: los obreros, las mujeres y los niños. (Martínez, 2009).

El progreso es la idea más poderosa del pensamiento moderno, uno de sus postulados más importantes defiende que el hombre es capaz de alcanzar un mejor nivel de vida, así como la búsqueda y el logro de la felicidad, ya no en el más allá,⁸ sino en el mismo transcurso de la vida terrenal. Además dicho postulado también aplicaba para las sociedades en general, para las que diferentes autores⁹ proponían un desarrollo por etapas, que partía de la ignorancia, del miedo, del dominio de la naturaleza, hasta llegar al máximo estadio de desarrollo en donde se formaba al hombre ilustrado, amante del conocimiento, ya sea artístico o científico, que se desembarazaba de sus propios miedos, y que, a través de la ciencia aterrizada en tecnología, podía controlar a la naturaleza y lograr el bienestar para todos los sectores o grupos sociales.¹⁰

En la época moderna, desde el Renacimiento, la idea de progreso fue de la mano del desarrollo de la ciencia, lo que implicó un cambio en la concepción de mundo, emergió la idea del sujeto histórico y social, relacionada con el hombre concebido como centro, como ser racional, ilustrado, transformador de su entorno, con gran capacidad inventiva y creativa; surgen dos grandes valores, reflejados en la metáfora de la mano y el ojo de Leonardo da Vinci: el ojo como significado de la razón y de la capacidad cognoscitiva y la mano como símbolo del poder activo del hombre, de su práctica transformadora. El ojo ordena a la mano transformar el mundo. Y las manos son dos: el arte y la ciencia (Villoro, 1992). Es decir, el hombre, gracias a su poder transformador, trasciende su situación natural por estar abierto a posibilidades ilimitadas, porque es un ser cultural (Villoro, 1992). En el siglo XIX, la capacidad inventiva del hombre se percibió como infinita, y al hombre como creador y transformador de su entorno.

⁸ Visión cristiana del progreso.

⁹ Como Lewis Morgan que planteaba tres etapas: salvajismo, barbarismo y civilización; o la ley de las tres etapas de Augusto Comte: etapa teológica, metafísica y positiva.

¹⁰ Por ejemplo Lewis Morgan define tres etapas de progreso: salvajismo, barbarismo y civilización; Augusto Comte también define tres etapas: teológica, metafísica y positiva, ésta representaba el triunfo del conocimiento científico. El mismo Karl Marx, muy crítico de su época y que no veía con ojos muy optimistas la revolución industrial (que se consideró el gran signo del progreso), no fue ajeno en su teoría al desarrollo por etapas, a través de la sucesión de los modos de producción.

Nisbet (1998) expone que el progreso se entiende como la mejora de la sociedad y del hombre hasta llegar al grado de bienestar en tres órdenes: el espiritual, el material y el del conocimiento; en el siglo XIX se relaciona con el conocimiento científico y la tecnología por una parte, y el desarrollo de las artes, por la otra.

El hombre del siglo XIX abrazó de una forma optimista la filosofía del progreso. Porque en el imaginario de la época llegar al tan anhelado progreso se traduciría en la emergencia de una sociedad justa, porque se lograría el bienestar para todos sus miembros. Todo lo anterior, gracias a los logros de la Revolución Industrial, ya que a través de los grandes inventos que los países fueron incorporando paulatinamente, como el teléfono o el ferrocarril (que llegaron a Aguascalientes a finales del siglo XIX), o la aplicación del conocimiento científico en la agricultura, minería y la industria, se lograría el crecimiento económico y el desarrollo social.

En relación con la prensa escrita, Kant había visto en las publicaciones periódicas la base para sentar el 'progreso' de la humanidad (Bedoya, 2011:90); por otro lado, la idea de progreso, en la concepción de Comte, se relaciona con una sociedad que pasa de ser militar a industrial, fundamentada en la solidaridad; en dicha etapa superior de las sociedades, la libertad de expresión estaría garantizada, lo que conllevaría a la diversidad de opiniones.

Por lo tanto, es importante entender la línea ideológico-política de cada periódico, porque en el siglo XIX, la prensa fue un campo de batalla, ya que a través del arma poderosa de la palabra se enfrentaban conservadores y liberales, republicanos y monárquicos; había prensa católica, obrera, literaria, científica, obviamente política, sin olvidar los periódicos oficiales que incluían gran información en materia legislativa.

Se abordaron tres temas de opinión pública que se relacionaron estrechamente con la filosofía del progreso: la vulgarización del conocimiento científico, a través de la denominada propaganda científica; el papel fundamental de la instrucción pública y la enseñanza en general, para formar a los futuros amantes de la ciencia, y la difusión en sí misma de la idea de progreso.

En el periódico *El Instructor* se publicó el 15 de septiembre de 1891 una alocución que se pronunció con motivo de la ceremonia de premiación de los expositores locales que participaron en la Exposición Mundial de París de 1889. Dicha alocución da cuenta de la importan-

cia del progreso, y cómo algunos hombres que habían dedicado su vida al conocimiento serían los hijos predilectos de la patria, los nuevos héroes, porque combatían la ignorancia, que era la enfermedad mayor para aquellos pueblos que deseaban llegar al último estadio en su camino hacia la sociedad perfecta:

Los visionarios del siglo XIX, que soñamos en las conquistas del progreso, vemos las sombras de los antepasados radiantes de luz, escuchamos himnos de paz que entona el trabajo en el santuario de la libertad, es decir, bajo la bóveda del cielo que cubre a un país redimido de la abyección y de la ignorancia, con la sangre, con el martirio, con los sacrificios de tantos y tantos apóstoles del progreso que registra nuestra historia nacional... El pueblo que no enseña a rendir culto a la memoria de los hombres que se han empeñado en su engrandecimiento, seca sin quererlo los estímulos de la inteligencia en la evolución natural hacia el progreso (*El Instructor*, 1891).

La cita precedente, en su frase inicial “los hombres visionarios del siglo XIX”, plantea una visión de futuro, elemento fundamental de la filosofía del progreso.¹¹ Por otro lado, en la misma se observa una postura hegeliana, en el sentido de que para que se llegue al estado de bienestar, para que se combata a la ignorancia, se deben sacrificar individuos valiosos. Hegel expone que para la realización del espíritu absoluto (por supuesto, desde el terreno idealista comparte una visión de progreso), se deben sacrificar pueblos y generaciones, pues lo que importa es el fin último.

Se observa en diversas notas la concepción de que los pueblos que tenían como meta llegar al progreso, sabían de la importancia de la educación de las jóvenes generaciones, porque les permitiría salir del estado de ignorancia y acceder al campo del conocimiento de las ciencias y las artes,¹² la instrucción pública sería el gran recurso del Estado para sembrar la semilla del amor a las ciencias en los jóvenes, así como encauzar su trabajo para generar e implementar tecnologías en

¹¹ A excepción del pensamiento trágico griego que concibe a la etapa dorada en el pasado, tanto para el pensamiento cristiano como para el moderno, la etapa dorada, la sociedad ideal, se proyecta hacia el futuro. Mientras para los griegos la vida de bienestar es algo que se ha perdido de forma irremediable (de ahí el pensamiento trágico) para cristianos y modernos se debe comenzar a construir el futuro con acciones que permitan transitar el camino hacia el progreso, en el cielo para los primeros, en la tierra para los segundos.

¹² El arte se consideraba lo más sublime de una sociedad civilizada, por lo tanto, desde la función pública se tenía que apoyar y difundir.

beneficio de la comunidad. En relación con la instrucción y la idea de progreso, enseguida transcribo unas líneas de una nota que se publicó en *El Republicano* con motivo de la Solemne distribución de premios del Liceo de Niñas, del 23 de enero de 1887.

En la instrucción de las nuevas generaciones reside, a no dudarlo, la esperanza de que Aguascalientes se eleve a los altos destinos que tiene reservados en un cercano porvenir; la enseñanza pública, bajo cualquier aspecto que se le considere, es de vital importancia, porque de ella emana el espíritu de progreso, de perfeccionamiento y de paz, que constituye el bienestar de los pueblos (*El Republicano*, 1887).

La nota es por demás elocuente, las esperanzas estaban radicadas en la instrucción, por lo anterior, es importante comprender cómo en el siglo XIX en México, una de las grandes preocupaciones y aspecto medular del proyecto liberal de nación, fue precisamente la educación pública.

En otra nota publicada el 13 de febrero de 1887 en *El Republicano*, ahora con motivo de la Solemne distribución de premios a los alumnos del Instituto de Ciencias del Estado,¹³ nuevamente se articula en el discurso la mancuerna instrucción pública-filosofía del progreso.

Nuevos e inmarcesibles lauros ha conquistado nuestra juventud estudiosa; nuevos triunfos ha obtenido en su espinosa peregrinación por los vastos campos de la ciencia. ¿Cómo no consignarlos en esta publicación, si están íntimamente ligados con las progresistas ideas del siglo que han hecho grandes y poderosas a las naciones europeas? ¿Cómo dejarlos pasar desapercibidos, cuando de estos triunfos y sus nobles tendencias depende nuestro futuro bienestar y la gloria imperecedera de nuestros actuales gobernantes, denodados titanes de la instrucción pública, a quienes la humanidad debe tanto? No, no es posible callar. El indiferentismo, sería un crimen imperdonable de lesa civilización (*El Republicano*, 1887).

Llama la atención cómo se buscaba emular a las naciones europeas, que significaban el canon del mundo civilizado. En diversos discursos de *El Republicano* aparece la idea de no buscar el propio camino, porque se traducía en una pérdida de tiempo, lo ideal era seguir el

¹³ El Instituto de Ciencias es el antecedente de la actual Universidad Autónoma de Aguascalientes. Tanto el Instituto de Ciencias (antes Escuela de Agricultura) como el Liceo de Niñas, fueron los planteles educativos más importantes y significativos para formar a los jóvenes y jovencitas de la entidad.

camino ya andado que mostraban las potencias europeas y también Estados Unidos. Obviamente la visión de progreso y del mundo civilizado, en el siglo XIX, era claramente eurocéntrica.

Por su parte, el periódico *El Instructor* publicó una nota el 1º de marzo de 1888, donde claramente se observa la concepción que se tenía de la instrucción pública:

El Instituto de Ciencias, no cabe la menor duda que progresa y que es la semilla que dará abundantes frutos: ilustrando a la juventud que allí concurre, formando su inteligencia gradualmente, y presentándole primero cuestiones sencillas y después las más complicadas y difíciles, dará el resultado que se desea, la formación de hombres capaces por su ilustración de formar época en las anales de la historia. Deber imprescindible es educar a la juventud, a esa grande esperanza para el porvenir; porque el hombre ilustrado tiene en su mano los elementos para ser feliz, satisfaciendo tanto sus necesidades físicas como intelectuales. Y convencida de esta gran verdad la sociedad de Aguascalientes, no omite sacrificios para que la juventud se ilustre, para que marche rápidamente por el florido camino de la ciencia, apartando los obstáculos que impidan realizar el gran fin del perfeccionamiento (*El Instructor*, 1888).

El progreso, en el imaginario colectivo de la época, se concebía como una ley, que era inexorable, tarde o temprano se llegaría a él, por lo tanto, se justificaban los esfuerzos del Estado para fortalecer la instrucción pública.

La idea de progreso abarca tantos aspectos, que en el discurso se convirtió en un lugar común; de este modo, no solamente se relacionaba con la instrucción pública, también lo estaba con las ramas de la economía, así como con los medios de comunicación y transporte, por ejemplo con la llegada de la noticia de la construcción del ferrocarril.¹⁴ El 6 de marzo de 1881,¹⁵ *El Republicano* publicaba:

¹⁴ El ferrocarril es por excelencia el símbolo del progreso, con su paso acelerado y estruendoso era una invitación a subirse a él y seguir el camino hacia el progreso, no hacerlo representaba quedarse atrás y rezagado en la ruta que llevaría al bienestar social.

¹⁵ En relación con la construcción de las vías de ferrocarril, en 1878 se concluyó el primer kilómetro de vía; para 1881, que es el año de publicación de la nota de *El Republicano*, se otorgó la construcción a la compañía del Ferrocarril Central Mexicano; para 1883 se terminó el tramo que comunicaba a Aguascalientes con Lagos y, para finales del mismo año, se quedó comunicado con Zacatecas.

Esta seductora nueva, como es natural, despertó en todos los ciudadanos un justo entusiasmo, toda vez que esa mejora material no sólo producirá bienes incalculables de ese mismo género en el Estado, sino que además traerá a la vez el adelanto moral popular, porque por el forzoso roce que tendrá con los extranjeros, éstos le inocularán sus ideas y su educación en política, como en religión, como en economía privada, como en costumbres. Aguascalientes tiene condiciones muy particulares para aprovecharlas con bien de sus habitantes, hoy que la fortuna se le muestra propicia con el planteamiento de la vía férrea en su seno (El Republicano, 1881).

La importancia del ferrocarril es que en sí mismo se constituyó como el gran símbolo del progreso, el caballo de acero que no se detiene, que inicia su marcha lentamente y paulatinamente acelera hasta lograr una gran velocidad, es la marcha del progreso que no se detiene, ante la ignorancia, el miedo, la miseria, el egoísmo o la guerra.

En relación con la vulgarización de las ciencias, que fue una preocupación del doctor Jesús Díaz de León, editor de *El Instructor*, éste publicaba el 1º de mayo de 1884, en una nota titulada “Prospecto”:

El siglo presente, fecundo en las conquistas del genio y en el perfeccionamiento progresivo de las ciencias, es muy digno aun por otros títulos de ocupar un lugar preferente en la historia de los adelantos sociales, pues en él se ha visto realizado un ideal de grandiosas y significativas transcendencias. ¿Cuál es? La vulgarización de las ciencias y sus aplicaciones a las artes, a la industria, al comercio y aun a las recreaciones más agradables y entusiastas. Porque la ciencia tiene la virtud de fascinar al espíritu como los cuentos de hadas; todo lo que toca lo embellece, y cual otra primavera rica en dones y en encantos riega a su paso las flores del saber, que lo mismo adornan el suntuoso recinto de las aulas como la modesta y risueña mansión del hogar doméstico (*El Instructor*, 1884).

El conocimiento científico se debía transmitir a los habitantes de Aguascalientes a través de las aulas y del hogar; sin embargo, otro ámbito para acceder al conocimiento científico fue a través de la prensa escrita. Según la Real Academia Española, *vulgarizar* refiere al hecho de “exponer una ciencia, o una materia técnica cualquiera, en forma fácilmente asequible al vulgo”. Por ejemplo, en *El Instructor*, una sección fue la de “Higiene”, dedicada a las madres de familia. La siguiente cita del 17 de junio de 1884 es elocuente: “es nuestra intención ser útil a las madres de familia poniendo a su alcance, en estilo sencillo y llano, las conquistas de la ciencia”, en dicho número se expuso el tema de la

alimentación del niño, en donde se le instruía a la madre sobre cómo dar el pecho a sus bebés, además de mencionar las grandes ventajas de la leche materna, se refiere que gracias a estudios científicos se conocía su composición química: agua, 88.6%; mantequilla, 2.6%; azúcar de leche y sales solubles, 4.9% y, casco, albúmina y sales insolubles, 3.9%; en total, suman 100%.

Existía otra sección denominada “La ciencia en el hogar”, en la cual se abordaban temas de gran diversidad en materia científica; por supuesto, estaba dedicada a la mujer, casada y madre de familia, que tenía la encomienda de llevar las riendas del hogar. Por ejemplo, en el número del 15 de abril de 1885, se abordó el tema del maíz, después de un desglose y descripción de las plantas asociadas con dicho cereal (sandía, melón, calabaza y el frijol), viene una descripción muy detallada de la gramínea y un análisis comparativo con el trigo; por ejemplo, se menciona su composición: almidón o fécula, materias azoadas, materias oleosas, dextrina, celulosa y materias minerales. Pero la pregunta es, ¿por qué es ciencia en el hogar?: porque se menciona que su consumo es importante para “el crecimiento de los huesos y la nutrición de otros órganos”, por lo tanto, el ama de casa tendría que incluir en la dieta de los hijos, el maíz, fundamentada en el conocimiento científico que se había adquirido, es decir, no bastaba que en realidad ya se consumía desde tiempos prehispánicos, sino que se tenía que tener el conocimiento de los beneficios de su consumo. La nota terminaba con una receta para hacer pan de maíz, para variar con respecto a la tortilla, y también se aludía a otras formas de consumo, como el atole.

En la misma sección de “La ciencia en el hogar”, se exponían otros temas como: la atmósfera (15 de mayo de 1884), o el papel del aire en la superficie de la tierra (1 de septiembre de 1884); así como asuntos complicados de la física, pero que aterrizaba en pequeños experimentos en el hogar, para incentivar la curiosidad del niño. Es decir, la vulgarización se entendió como llevar los conocimientos y terminología científica al ámbito de la vida cotidiana y doméstica.

La prensa enfocada a la propaganda científica tenía como fin coadyuvar a la formación de la opinión pública, insertando como tema de relevancia social la importancia de la ciencia. Continuando con el periódico *El Instructor*, por ejemplo, el 15 de febrero de 1885 publicaba una sección que llevaba por título educación científica; para dicho día se abordó dentro del tema de los órganos de los sentidos la vista. An-

tes se daba una disertación sobre los sentidos en general, a manera de introducción. Así comenzaba la nota:

Consecuentes con nuestro propósito de extender y propagar el método educacionista que hoy adoptan, como el más eficaz, todas las naciones verdaderamente cultas, pues en sin duda alguna el que conduce a resultados ciertos y prácticos, emprendemos hoy un estudio, aunque breve, de los órganos de los sentidos, para dar a conocer toda la importancia de su estudio y toda la preciosa utilidad que puede sacarse de esa enseñanza para emprender con buen éxito su educación científica (*El Instructor*, 1885).

En líneas posteriores, la nota profundiza en el sentido de la vista de la siguiente forma: “El ojo está colocado con sus músculos y sus nervios en una cavidad huesosa que se llama órbita, . . . ,” y así de una forma descriptiva y muy detallada, se transmitía la anatomía del órgano ocular. En números posteriores, se continuó con la transmisión de información científica sobre la vista; en total fueron seis partes.

El Instructor, al definirse como científico y literario, hacía evidente el tipo de información que contenía. Además de los ejemplos que se escribieron, se presentaban temas para el público en general, porque no era un periódico destinado exclusivamente a las mujeres. Para el lector en general se publicaban cursos sobre gramática de diferentes lenguas, etimologías grecolatinas, traducciones de textos clásicos, además de la sección literaria.

En unas líneas transcritas del ejemplar del 1° de marzo de 1888, es muy clara la postura del periódico: la ignorancia ha sido siempre la causa de los infinitos males que agobian a la humanidad, la falta de conocimientos científicos ha sido el origen de los horribles hechos que nos enseña el gran libro de la historia.

Ante todo, combatir la ignorancia era la cruzada (a nivel del discurso), de los hombres que hacían política en aquellos años. Herbert Spencer creía que las guerras, los conflictos y los males que aquejaban al hombre y a la sociedad eran producto de la ignorancia, de ahí la importancia de ilustrar a los miembros de una sociedad, porque el mal tendería a desaparecer, porque el progreso se traducía en la felicidad y la libertad. En este sentido, *El Instructor* y *El Republicano* ponían su granito de arena para instruir a los habitantes de Aguascalientes.

El discurso del progreso en *El Republicano* y *El Instructor* claramente es teleológico y apologético en relación con la idea de progreso, realmente parece desfasado de la realidad local que se vivía en aquella época; por ejemplo, se insistía mucho en la importancia de la industria como detonante del desarrollo de la entidad, así como la implementación de tecnologías en los ámbitos de la agricultura y la minería, para que no se quedaran rezagados. En un Aguascalientes eminentemente agrario, donde realmente la mayoría de la industria eran pequeños talleres,¹⁶ lo anterior parecía un sueño. Sin embargo, el discurso de los dos periódicos tiene una razón de ser, ante todo se buscaba convencer y persuadir, lograr que el individuo interiorizara todas las virtudes de la filosofía del progreso, para consolidar un imaginario colectivo, acorde con las tendencias nacionales e internacionales. Tal vez, no se contaba con grandes inventores y efectivamente llegaban y se implementaban tardíamente los novedosos inventos de Europa y Norteamérica; no obstante, lo que se perseguía era lograr un pensamiento en común, construir consensos en torno a la idea de progreso, que ha sido definitoria de la cultura occidental.

Sin embargo, se levantaron voces que dudaban del discurso de la época que cobijaba la noción de progreso, una de ellas fue M. Block, quien, desde París, sostuvo en 1884: “Durante mucho tiempo todavía el progreso podrá consistir únicamente en la vulgarización del saber que hasta ahora parece ser el dominio de las clases cultas”, es decir, (...) hubo quienes manifestaban sus dudas acerca de la posibilidad de universalizar, efectivamente, la ciencia (Weinberg, 1998:23).

Por consiguiente, era una utopía, la instrucción pública no llegaba a todos y, ¿quiénes realmente eran los lectores de la prensa? Con respecto a *El Republicano* y *El Instructor*, aunque no me he adentrado a estudiar posibles grupos de lectores, puedo plantear una hipótesis: los lectores eran los mismos que pertenecían al grupo de sujetos que edi-

¹⁶ En relación con las industrias asentadas en Aguascalientes, en su memoria administrativa (1882-1887) el gobernador Francisco G. Hornedo informaba que en materia textil, tres eran las industrias importantes: “San Ignacio”, “La Purísima” y “La Aurora”; las demás industrias eran de menor escala hasta llegar a los talleres. Por su parte, Jesús Gómez Serrano plantea que fueron tres las industrias importantes: “La Gran Fundición Central Mexicana”, “Los Talleres Generales de Reparación del Ferrocarril Central” y el molino “La Perla”; el resto eran pequeños talleres.

taban los periódicos, es decir, personajes como Agustín R. González, Jesús Díaz de León y Trinidad Pedroza eran editores y lectores, y pertenecían también a la esfera política local; en eventos públicos como las exposiciones de industria, agricultura y minería, que eran pretextos idóneos para transmitir la filosofía del progreso, los organizadores y premiados eran ellos mismos, por lo tanto, dicha idea de progreso fue comentada, comprendida y defendida por un grupo ilustrado muy delimitado y seguramente reducido, que participaba de la vida pública de la entidad; debido a lo anterior, seguramente el discurso optimista del progreso no permeó en otros sectores o grupos sociales.

Campillo (1985), en su libro *Adiós al progreso*, expone claramente cómo la idea o filosofía del progreso triunfó de forma definitiva en el siglo XVIII, todavía se mantiene en el XIX, pero durante el XX se traduce en la decadencia. El hombre al que le tocó transitar del siglo XIX al XX lo hace con entusiasmo, porque gracias a la ciencia y tecnología la utopía dejaría de serlo (no sabía que se enfrentaría a las dos guerras más devastadoras de la historia mundial); el hombre que transitó del XX al XXI lo hizo con desánimo, con temores, y con conocimiento de que gracias a la ciencia y tecnología afectó a la naturaleza y no se logró el bienestar social para todos los pueblos. El progreso mostró la otra cara de la moneda.

Centrándose nuevamente en la prensa del siglo XIX, existen periódicos que informaron sobre la otra cara de la moneda, es decir, los aspectos negativos relacionados sobre todo con la clase trabajadora, o difundir el hecho de que las grandes industrias pertenecían a capitales extranjeros, y no necesariamente llevarían el bienestar al ámbito local. Precisamente la prensa del XIX es controversial, y da cuenta de lo que expone Campillo, la filosofía del progreso se mantiene, pero en diferentes realidades no cobijó a todos, hasta llegar al siglo XX donde se cuestionó abiertamente.

Sin embargo, tanto *El Republicano* como *El Instructor*, al ser periódicos de la cúpula política de la entidad, su perspectiva sobre el progreso fue completamente optimista porque se tenía que legitimar un proyecto político moderno que consistía, entre algunos de sus aspectos, en fomentar la instrucción pública, bajo un modelo de enseñanza positivista, para formar y sembrar el amor a las ciencias a los niños en la Escuela de Agricultura¹⁷ y a las niñas en el Liceo de Niñas¹⁸ (por

¹⁷ Creada en 1867.

¹⁸ Creado en 1878.

mencionar dos de las instituciones educativas de mayor importancia); incorporar los ferrocarriles para acelerar el crecimiento económico de la entidad; y arquitectónicamente embellecer a la ciudad con monumentos (la escultura se consideraba con el arte mayor por excelencia), jardines y fuentes públicas, que se entendieron como ornamento y signos de civilidad. Fue la apuesta, sobre todo en el último tercio del siglo XIX.

Es evidente que en los actuales medios de comunicación no se cobija de forma tan entusiasta la noción de progreso, aunque continúa siendo un término presente en el discurso político, sin embargo, no de la manera apologética y romántica del discurso político y periodístico de los periódicos del siglo XIX; otros son los derroteros, otros son los temas relevantes de opinión pública y la prensa tiene que ser solidaria con su tiempo histórico. Por otro lado, los historiadores seguiremos teniendo una valiosa fuente de información en los periódicos, que nos permita continuar con la investigación, reconstrucción, interpretación y narración de hechos y relatos. ❁

REFERENCIAS

- Almuiña, C. (1989). Prensa y opinión pública. La Prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería. España: Universidad de Valladolid. Consultado en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/961382.pdf
- Bedoya, G. (2011). La prensa como objeto de investigación para un estudio histórico de la literatura colombiana. Balance historiográfico y establecimiento del corpus. *Estudios de Literatura Colombiana*, 28. Consultado en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/elc/article/viewFile/10935/10010>
- Campillo, A. (1985). *Adiós al progreso. Una meditación sobre la Historia*. Barcelona: Anagrama.
- Cruz, R. (2006). El periódico, un documento historiográfico. En C. Del Palacio. (Coord.). *La prensa como fuente para la historia* (pp. 428-429). México: Porrúa-Universidad de Guadalajara-CONACYT.
- Del Palacio, C. (2006). La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México. *Comunicación y Sociedad*, 5, 11-34. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600502>.
- Díaz, M. (s/f). *La prensa diaria como fuente histórica para el estudio de la historia contemporánea de Huelva*. Huelva, España: Universidad de Huelva. Con-

- sultado en: http://www.ahistcon.org/docs/murcia/contenido/pdf/14/mari_paz_diaz_dominguezta_taller14.pdf.
- Gómez, J. (1995). El desarrollo industrial de Aguascalientes durante El Porfiriato. *Siglo XIX. Cuadernos de Historia*, 11, 9-43.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, J. (2009). Mujeres, niños, obreros. La revolución de la lectura. *La aventura de la historia*, 127, 71-75.
- Nisbet, R. (1998). *Historia de la idea de progreso*. Barcelona: Gedisa.
- Real Academia Española (Ed.). *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª edición. Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>
- Valls, J. (1988). *Prensa y burguesía en el XIX español*. Barcelona: Anthropos.
- Villoro, L. (1992). *El pensamiento moderno. Filosofía del Renacimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weinberg, G. (1998). *La ciencia y la idea de progreso en América Latina, 1860-1930*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

PERIÓDICOS CONSULTADOS EN EL ACERVO DE LA HEMEROTECA HISTÓRICA DEL ARCHIVO HISTÓRICO DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES (AHEA)

- El Instructor*. Periódico científico, literario y de avisos. Aguascalientes. Siglo XIX.
- El Republicano*. Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes. Siglo XIX.

El papel de las videograbaciones y fotografías en la cobertura periodística de la manifestación de estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa en 2011

FRIDA VIRIDIANA RODELO AMEZCUA¹

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las investigaciones sobre los marcos en la comunicación, resulta de interés conocer los factores que inciden en que ciertos marcos predominen en la cobertura mediática de acontecimientos y asuntos políticos y sociales. Diversos autores (Wolfsfeld, 2004; Entman, 2003; Bennett, 1990) reconocen entre los factores primordiales para la cobertura de los medios el consenso de las elites. En este artículo, se examinará el papel de evidencias videográficas en lo que constituye al mismo tiempo tanto un caso llamativo de violación de derechos humanos y criminalización de la protesta social como un caso para estudiar el cambio de dominancia de marcos en la comunicación y fuentes. El acontecimiento en cuestión tuvo lugar en Chilpancingo, estado de Guerrero, México, en diciembre de 2011 y estuvieron involucrados en él estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, Guerrero, y agentes de diferentes corporaciones policiacas.

Entre otras conclusiones, el análisis muestra que la distribución de fuentes y marcos en la comunicación en los reportes noticiosos sobre el caso cambió a partir de la publicación de evidencias videográficas que contradijeron a la principal fuente periodística.

¹ Maestra en Ciencias Sociales y estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales, ambos de la Universidad de Guadalajara. Profesora del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la UdeG. viri.rodello@gmail.com.

Para presentar este caso, se expondrá el concepto de “marco” en la comunicación. Enseguida se describirán los aspectos contextuales y los marcos en la comunicación antes y después de la liberación de estos videos y fotografías. En la parte final se discutirá el papel de otro factor contextual relevante: el consenso de las elites políticas.

EL CONCEPTO DE “MARCO” EN LA COMUNICACIÓN

Las organizaciones de medios proponen en los contenidos que publican una construcción de la realidad mediante la selección de ciertos acontecimientos (con los que postulan una agenda), marcos (con los que presentan definiciones del problema, diagnósticos, remedios y juicios [Entman, 1993: 52]) y formatos periodísticos (un “empaquete” o “envoltura” con el que suponen que el público será capaz de anticipar e interpretar exitosamente el contenido).

La gravedad de los frecuentes conflictos sociales –con o sin pérdidas de vidas– en América Latina incita a preguntarse cómo reportan los medios tales acontecimientos y cuáles son las variables independientes que contribuyen en mayor medida a que predominen ciertos marcos en la comunicación. El concepto de “marco” en la comunicación se refiere a las definiciones promovidas desde los discursos (Chong y Druckman, 2007: 106); aunque resultan de particular importancia aquellas que terminan siendo promovidas y difundidas por las organizaciones de medios.

Para Wolfsfeld (2004: 27), los marcos de los medios “tal vez pueden pensarse mejor como temas organizadores que los periodistas usan para colocar los acontecimientos dentro de un paquete que es culturalmente resonante y profesionalmente valioso”. Por ejemplo, este mismo autor encuentra en cuanto al asunto del conflicto entre Israel y Palestina que los grupos políticos israelíes han promovido dos grandes marcos en la comunicación: el de “primero la seguridad”, usado por la derecha, y el que enfatiza la necesidad de paz en el país, sostenido por la izquierda (Wolfsfeld, 2004: 47).

En general, *marco* –refiriéndose al marco en la comunicación– es un concepto que desde las décadas de 1970 y 1980 se emplea en los estudios de comunicación política y economía política de los medios para describir la manera en que actores (primordialmente las elites políticas) promueven explicaciones e interpretaciones sobre sucesos y asuntos mediante mensajes masivos (por ejemplo, en Gitlin, 1980; Hallin y Man-

cini, 1984; Hallin, 1986: 19; Herman y Chomsky, 1988: 314). Sin embargo, autores de diferentes disciplinas y perspectivas han usado el término *marco* de maneras diversas. En algunos trabajos se usa como parte del lenguaje común (pues no se le confiere una definición técnica) y en otros como concepto especializado. El primer uso mencionado puede justificarse por los variados significados de la voz inglesa *to frame*: “concebir”, “arreglar o ajustar para llevar a cabo un propósito”, “formular” e “incriminar”. En el segundo uso, se ha reconocido la influencia directa de la obra de Erving Goffman (particularmente en Tuchman, 1976, y Gitlin, 1980).

Tanto esta polisemia como los esfuerzos por aplicar los conocimientos sobre el efecto *framing* provenientes de la experimentación psicológica han influido en el propósito de investigadores como Entman (1993) de proveer a los estudios sobre comunicación de un marco teórico que aporte una definición robusta de este concepto y que lo relacione armónicamente con los conceptos similares de *agenda-setting* y *priming*. Sobre el primero, *agenda-setting* o “establecimiento de la agenda”, se refiere a cómo la agenda de los medios influencia la agenda de los públicos. Por su parte, *priming* se refiere a cómo un estímulo (tal como los contenidos de los medios) puede influenciar o incluso “preparar” en los públicos una actitud o conducta posterior.

Pero, ¿para qué nos sirve el concepto de “marco en la comunicación”? Entman (1993: 51) propone que el proceso de construcción y difusión de marcos en la comunicación, es decir, el *framing*, tiene como concepto un potencial unificador debido a que “ofrece una manera de describir el poder de un texto comunicativo”. Al fungir como interpretaciones, los marcos tienen cuatro funciones principales: “definir problemas”, “diagnosticar causas”, “realizar juicios morales” y “sugerir remedios” (1993: 52; 2003: 417). Entman (2003: 417) considera que los marcos son atributos indispensables de los mensajes: “la comunicación política exitosa requiere del *framing* de acontecimientos, asuntos y actores, de manera que promueva percepciones e interpretaciones que beneficien a una parte al tiempo que estorben a la otra”.

Para Entman (1993), un marco enfatiza y omite datos a la vez. El autor refiere de esta manera las formulaciones en las que un mismo asunto puede relacionarse con conceptos diferentes. Por ejemplo, un marco relacionaba el borrador de la Ley de Seguridad Nacional discutido en el Congreso mexicano en 2011 con la violación de derechos humanos y, ante tal asociación, el público pudiera dar por sentado que la ley era inadecuada. De la misma forma, puede asumirse que el

marco que relacionaba el mismo borrador con la idea de darle certeza jurídica al combate contra las organizaciones mexicanas de tráfico de drogas producía efectos diferentes en las personas.

LOS HECHOS DEL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE LA NORMAL DE AYOTZINAPA

Los acontecimientos del 12 de diciembre de 2011 tienen como antecedentes varias acciones de movilización y protesta de la población de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos, ubicada en la localidad de Ayotzinapa, municipio de Tixtla de Guerrero, Guerrero. Esta normal rural es una de las pocas escuelas de este tipo que permanecen en México. De acuerdo con Padilla (2011, 15 de diciembre), tras ser estigmatizadas como “semillero de guerrilleros” o escuelas socialistas y recibir cada vez menos apoyo gubernamental, la lucha de las normales rurales ha sido por no desaparecer y por recibir servicios dignos. Los estudiantes han exigido continuamente la mejora y extensión de los servicios educativos (por ejemplo, apoyos para alimentación, becas y mayor cupo).²

El caso en cuestión resulta peculiar por el cambio que se dio en la distribución de los marcos en la comunicación: en los contenidos de los medios primero predominó una manera de enmarcar los hechos y luego otra: de criminalizar a los estudiantes se pasó a culpar a una de las dos corporaciones policiacas acusadas de asesinato y uso excesivo de la fuerza. El estudio de caso pretendió indagar en qué grado se dio este cambio y qué factores estuvieron involucrados en este cambio de dominancia de marcos.

La siguiente es una narración sucinta de lo que sucedió ese día: el 12 de diciembre de 2011 un grupo de estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos “organizaron un bloqueo en la salida de la autopista de Chilpancingo a Acapulco. Pedían una audiencia con el gobernador” (Hernández, 2011, 13 de diciembre).

La petición exacta de los estudiantes al gobierno es consignada de diferentes maneras en los reportes, aunque tienden a coincidir con las exigencias típicas ya mencionadas (es decir, con la mejora y extensión de servicios educativos).

² Sin embargo, ésta es apenas una manera de entender las causas de los conflictos que llevaron a este acontecimiento, labor que sale de los propósitos del presente trabajo y para la cual se requiere una exploración de los antecedentes de la educación rural en Guerrero (Gillingham, 2006) así como de la historia regional.

Los estudiantes fueron rodeados por dos grupos de policías, uno de estatales y otro de la Policía Federal. El lugar del conflicto era de jurisdicción federal, pues se trata de una autopista federal. Individuos no identificados incendiaron una bomba de una gasolinera. Debido al incendio, un trabajador resultó herido de quemaduras graves. Hasta el momento de redactar este artículo no se había identificado al perpetrador de este incendio, aunque testigos han señalado a jóvenes que portaban camisetas con el nombre de la escuela. Tres de los estudiantes resultaron heridos de bala y dos de ellos murieron por causa de los proyectiles de arma de fuego.

La opinión pública requería una interpretación sobre los resultados de los hechos de ese día. Las interpretaciones son suministradas primordialmente por las organizaciones de medios –pues ésta es una de sus actividades principales–. Las organizaciones de medios retoman las interpretaciones de diferentes voces, primordialmente aquellas provenientes de lo alto de una estructura jerárquica donde interactúan elites e instituciones (Entman, 2003). Pero además de interpretaciones, en ese momento era también importante tener una verdad jurídica creíble, sustentada en indagaciones periciales tanto de la policía como de comisiones especializadas en derechos humanos.

En el presente artículo se intentarán responder las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿cuáles fueron los marcos presentes en los reportes noticiosos durante el día de los hechos (12 de diciembre de 2011)?; y 2) ¿cómo fueron los reportes noticiosos el día de los hechos (12 de diciembre) y los días posteriores (13 y 14 de diciembre)?

MÉTODO

Se utilizó como método el análisis de contenido. Se analizaron 200 reportes sobre el caso procedentes de varias publicaciones mexicanas. La fecha de publicación de los reportes fue de entre el 12 y el 31 de diciembre de 2011. El análisis de contenido se segmentó en tres corpus en los que se codificaron diferentes categorías de acuerdo con las preguntas planteadas en el trabajo.

El procedimiento consistió en encontrar los reportes relacionados con el caso tras realizar búsquedas de la etiqueta “Ayotzinapa” en diferentes publicaciones de la base de datos *Emerging Markets Information Service*. En una hoja de cálculo se llenaron para cada ítem las celdas con los códigos de las siguientes categorías: título, fecha, fuente, “¿se definen los hechos como enfrentamiento?”, “¿se menciona el video o

la fotografía liberados?”, tipo de reporte, fuente principal mencionada y tipo de fuente principal mencionada.

En cuanto a la fuente principal mencionada, ésta corresponde al actor citado o mencionado como fuente dentro de los reportes noticiosos. En muchos reportes se suele citar o mencionar no sólo una fuente sino varias, por lo que se requiere un criterio para determinar cuál es la fuente principal. En este trabajo se consideró que la primera voz mencionada o citada en cada reporte es la fuente principal y esto corresponde con el modelo de noticia de la pirámide invertida, en la que lo más importante se informa en el título del reporte y el primer párrafo (o *lead* en la jerga periodística anglosajona). Las voces o fuentes principales citadas en los reportes del corpus se codificaron sólo cuando eran mencionadas dentro de los textos. Es decir, hubo reportes que reproducían datos, hipótesis y opiniones —es decir, el marco en la comunicación— diseminados por una fuente identificable sin mencionarla; esta correspondencia podría inferirse al comparar reportes que no mencionan fuente con reportes que sí la mencionan o al comparar reportes con boletines de prensa institucionales. A pesar de eso, como se señaló, sólo se codificó la categoría de voz principal cuando la fuente fue mencionada dentro del reporte.

Primer corpus. Con el propósito de conocer cómo fue la cobertura durante el día de los hechos se reunió un corpus con los 17 reportes encontrados con la etiqueta “Ayotzinapa” y publicados el día 12 de diciembre de 2011. Estos reportes fueron emitidos por cinco fuentes: periódico *El Economista*, Servicio Universal de Noticias —que corresponde al periódico *El Universal*, Infosel, Notimex y Agencia Efe. Estas últimas tres son agencias de noticias: Infosel está especializada en información financiera, Notimex es la agencia de noticias del gobierno mexicano y Efe es la principal agencia de noticias en español y tiene sede en España.

Segundo corpus. Para conocer cómo fueron los reportes después del día de los hechos, qué voces se mencionaban o citaban en éstos y si ellos referían a las evidencias, se recolectaron y analizaron los reportes que presentaron la palabra “Ayotzinapa” de los días 13 y 14 de diciembre de 2011 de tres de los periódicos de interés general de la ciudad de México con mayor prestigio, circulación y lectura: *Reforma*, *La Jornada* y el ya mencionado Servicio Universal de Noticias. Aquí es pertinente hacer una anotación sobre esta decisión metodológica: el análisis de medios “líderes” o “de prestigio” se fundamenta en la observa-

ción de que ciertos medios, a pesar de no ser los más consumidos en determinado lugar en términos absolutos, influyen la agenda y la manera de interpretar los asuntos y acontecimientos de los demás medios, además de ser los más consumidos por las propias elites políticas, líderes de opinión y tomadores de decisiones. Por tanto, en el estudio y medición de marcos en la comunicación resulta especialmente relevante conocer las características de los contenidos de los medios líderes (aunque esto, por supuesto, también depende de los objetivos de cada investigación).

El corpus de los días 13 y 14 de diciembre sumó 49 reportes publicados. Entre éstos se descartaron los reportes editoriales –cuyo deber no es reportar la realidad de acuerdo con las fuentes, sino consignar una opinión o punto de vista–, con lo que quedaron 40 reportes noticiosos.

Tercer corpus. Con el objetivo de determinar cómo se definió el acontecimiento, durante el mes se reunieron todos los reportes sobre el caso (con la palabra “Ayotzinapa”), tanto noticiosos como editoriales, desde el día 12 hasta el 31 de diciembre de 2011, de las publicaciones mencionadas. Se reunieron en total 200 reportes. Para cada uno se determinó si definía o no el hecho como enfrentamiento.

Tabla 1.
CARACTERÍSTICAS DE LOS ANÁLISIS REALIZADOS A LOS CORPUS DE REPORTES

Corpus	Periodo	Publicaciones	Núm. de reportes	Características de reportes	Categorías
1	12 de dic. de 2011	Infosel, Notimex, <i>El Economista</i> , Servicio Universal de Noticias y Agencia Efe	17	Sólo hubo reportes noticiosos	¿Se definen los hechos como enfrentamiento?, fuente principal mencionada, tipo de fuente principal mencionada
2	13-14 de dic. de 2011	<i>Reforma</i> , <i>La Jornada</i> y Servicio Universal de Noticias	40	Sólo se tomaron en cuenta los reportes noticiosos	¿Se menciona el video o la fotografía liberados?, fuente principal mencionada, tipo de fuente principal mencionada

3	12-31 de dic. de 2011	Infosel, Notimex, El Economista, Ser- vicio Universal de Noticias y Agencia Efe (día 12); <i>Reforma</i> , <i>La Jornada</i> y Servicio Universal de Noti- cias (días 13-31).	200	Reportes noticiosos y editoriales	¿Se definen los hechos como enfrentamiento?
---	-----------------------------	--	-----	---	--

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS: LAS EVIDENCIAS VIDEOGRÁFICAS Y EL CAMBIO EN LA DOMINANCIA DE LOS MARCOS SOBRE EL ACONTECIMIENTO

Los primeros reportes sobre el acontecimiento distribuyeron los marcos del Gobierno del Estado de Guerrero (ver tabla 3): defender su actuación y culpar a los estudiantes. En este corpus predominaron como fuente el Gobierno del Estado de Guerrero y sus dependencias (9 de 17 reportes, 53% del total). Otras fuentes fueron las comisiones de derechos humanos estatal y nacional (2 de 17 reportes, 12%), Secretaría de Gobernación y policías federales (1 de 17 reportes, 6%), periodistas testigos y víctimas (3 de 17 reportes, 18%) y los diputados federales del Partido de la Revolución Democrática (1 de 17 reportes, 6%). Predominaron, pues, las explicaciones del acontecimiento proporcionadas por estas fuentes. Los marcos presentados en este momento se muestran en la tabla 2 asociados con diferentes fuentes.

Otro aspecto del corpus de reportes del día 12 es la definición del conflicto: un enfrentamiento. Quince de los reportes (88%) describen los hechos como un “enfrentamiento” (ver figura 1).³ “*Enfrentamiento* es la acción de hacer frente a un enemigo” (Real Academia Española, 2012). En concordancia con este vocabulario, la mayor parte de los reportes se enfocan en la confrontación (en el “choque” de fuerzas, una manera curiosa de referir una situación en donde las fuerzas son notoriamente asimétricas). Sin embargo, la etiqueta asume que dos acciones diferentes fueron una sola: primero, la protesta de estudiantes –que consistió en ocupar la autopista y obstaculizar el paso de vehículos–, y, posteriormente, un manejo policiaco de la protesta que resultó inadecuado.

³ De los dos reportes restantes, uno define los hechos como “refriega”: “riña violenta” según la Real Academia Española (2012).

Por otra parte, la protesta aparece en este corpus de reportes vinculada con la violencia y el vandalismo: los hechos se dieron cuando “los jóvenes intentaban tomar la caseta de cobro”⁴ (InfoSEL Financiero, 2011, 12 de diciembre); “los elementos policiales acudieron [...] a un auxilio del personal de la gasolinera adjunta, la cual se estaba incendiando, porque le arrojaron bombas molotov” (Notimex, 2011a, 12 de diciembre); “un centenar de estudiantes realizó un bloqueo sobre la Autopista del Sol y como medida de protesta incendiaron una gasolinera” (Notimex, 2011b, 12 de diciembre).

¿Lo anterior se debe a que es culturalmente más congruente considerar la protesta social como una amenaza a los derechos de terceros (por ejemplo, el derecho de propiedad y la libertad de tránsito) que como una manifestación de la libertad de expresión –considerada por Gargarella (citado por el Centro de Estudios Legales y Sociales, 2003: 29, nota 38) uno de los primeros y más importantes fundamentos de toda la estructura democrática– o simplemente es el resultado del predominio de la voz policía dentro de los reportes? Debe aclararse que esta manifestación sí bloqueó una vía de comunicación federal, acción que sí constituye un delito del orden federal de acuerdo con el marco jurídico mexicano. Sin embargo, hay que contrastar lo anterior con el peso del derecho a las libertades de expresión y de reunión, tema importantísimo en México sobre todo después de la reforma constitucional de derechos humanos publicada en junio de 2011.

Pese a todo lo anterior, los reportes periodísticos no asociaron la acción de protesta social con el delito de obstrucción de vías de comunicación federal sino, como acaba de mencionarse, con presuntos actos de violencia y daño en las cosas por parte de los manifestantes. También quedaron en segundo plano las exigencias de los estudiantes (y, en general, las demandas históricas de las normales rurales): precisamente el conflicto social que colocó a los distintos actores en el escenario donde ocurrieron los hechos.

Volviendo a la pregunta planteada, puede considerarse que ambas respuestas están relacionadas. Un ejercicio mental puede reforzar la exposición sobre la dominancia de marcos: casi todos los reportes de este día enmarcan los hechos como un enfrentamiento, pero, dada la información disponible desde un principio –acerca de una protesta

⁴ *Tomar*: “Ocupar un sitio cualquiera para cerrar el paso o interceptar la entrada o salida” (Real Academia Española, 2012).

estudiantil, con la presencia de varias corporaciones policiacas y la caída de dos estudiantes muertos, algunos heridos y detenidos—, los medios bien pudieran haber descrito los hechos como, por ejemplo, una masacre (y así lo hicieron los políticos del Partido de la Revolución Democrática-Guerrero) o, simplemente, un asesinato (un cambio de enfoque periodístico que de hecho surgiría en días subsiguientes). No se argumenta que esta última fuera una manera *mejor* de describir los hechos. Simplemente se hace notar que, en una competencia de marcos, precisamente la primera manera de describir este acontecimiento, de entre varias posibles interpretaciones sobre el evento, fue la que predominó abrumadoramente durante el día 12 de diciembre. En este sentido, se sigue la argumentación de Bennett, Lawrence y Livingston (2006) sobre la importancia de explicar estos fenómenos. En su reporte acerca del uso del marco “tortura” en los hechos relacionados con los abusos cometidos en la prisión iraquí de Abu Ghraib, los autores explican:

Dada la variedad de fuentes descritas anteriormente, el de una “política de tortura” fue un contramarco digno de discusión pública así como un marco apoyado por evidencia y por fuentes al alcance de los periodistas de los medios dominantes. El problema empírico se vuelve hasta qué punto y bajo qué circunstancias las organizaciones de medios enfatizaron el marco de tortura *versus* el marco de “abusos aislados” preferido por la administración (Bennett, Lawrence y Livingston, 2006: 471).

Más tarde, el mismo día 12 distintos actores divulgaron evidencias que contradecían los dichos del Gobierno del Estado de Guerrero.⁵ No solamente se ilustraba en video una falsa incriminación sino un uso excesivo de la fuerza policial y la fabricación de pruebas por parte de funcionarios de este gobierno (entre otros abusos que posteriormente se denunciarían).

⁵ Excepto que los manifestantes arrojaron cocteles molotov contra la bomba de la gasolinera, aspecto muy publicitado—sobre todo al morir días después una persona herida de quemaduras— pero que permaneció sin esclarecerse y sobre el cual hasta abril de 2012 no se habían determinado responsabilidades penales.

Tabla 2.
LOS MARCOS DE LOS REPORTES DEL DÍA 12 DE DICIEMBRE

Fuente mencionada	Ideas principales de los marcos en la comunicación
Gobierno del estado de Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> • Las armas utilizadas (rifles AK-47) no pertenecen a la Procuraduría estatal. Por lo tanto, la Procuraduría estatal no es responsable. • Un estudiante detenido, a quien se le encontró un cargador de rifle AK-47, inició el enfrentamiento. • El Gobierno de Guerrero no es represor. • Participaron intereses ajenos con la intención de desestabilizar. • Los policías estatales acudieron desarmados a auxiliar el incendio de gasolinera, el cual fue ocasionado por estudiantes que arrojaron bombas molotov.
Secretaría de Gobernación	Se debe impedir la impunidad y establecer el orden.
Diputados federales del PRD	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe condenar la represión de estudiantes. • Se debe instaurar una mesa de diálogo.
Víctimas	Se debe liberar a los detenidos, quienes son inocentes, y debe brindarse justicia a muertos y heridos.
Policías federales entrevistados	Los policías municipales dispararon.
Comisión Estatal de Derechos Humanos	El Estado careció de tacto.
Comisión Nacional de Derechos Humanos	Iniciará queja. Condena los hechos.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de 17 reportes periodísticos sobre los hechos publicados el 12 de diciembre de 2011 por Infosel, Notimex, *El Economista*, Servicio Universal de Noticias y Agencia Efe.

La videograbación dada a conocer por el Gobierno de Guerrero comprendía siete minutos registrados por una cámara de vigilancia de la autopista y era una versión abreviada de una grabación de más de una hora de duración (*El Universal*, 2011, 13 de diciembre). Puede suponerse que lo que interesaba al Gobierno de Guerrero era que en el citado video se observaba claramente a policías federales golpeando a manifestantes. Pero, el video muestra además que 1) los estudiantes no portaban armas de fuego; 2) los estudiantes son heridos por armas de

fuego; 3) un individuo vestido de civil arrojó una bomba molotov a la bomba de la gasolinera; y 4) había elementos policiales de distintas corporaciones con uniforme y sin uniforme y portando armas de fuego. Todo lo anterior ocasionó un cuestionamiento de la actitud policial, de la que se exigieron averiguaciones judiciales basadas en peritajes.

Reforma, por su parte, capturó en otro video el momento en que individuos sin uniforme desde la posición de los policías estatales dispararon rifles (*Reforma*, 2011, 13 de diciembre). La Secretaría de Seguridad Pública federal difundió otro video más (*Noticiero* con Joaquín López Dóriga, 13 de diciembre). Además se divulgaron fotografías.

Estas evidencias contradijeron por lo menos cuatro de los marcos apoyados por el Gobierno del Estado: 1) que la procuraduría estatal no haya atacado, 2) que el gobierno de Guerrero no es represor, 3) que hayan actuado otros grupos y 4) que estudiantes hayan comenzado los disparos de arma de fuego. Se cesó ese mismo día 12 de diciembre al procurador López Rosas, al secretario de Seguridad Pública, Ramón Almonte Borja, y al subsecretario Ramón Arreola (Gran Angular, *El Universal*, 2011, 13 de diciembre).

¿Qué efectos tuvieron las evidencias en los reportes periodísticos? Del corpus correspondiente a los días 13 y 14, 8 reportes noticiosos (20% del total de reportes noticiosos) mencionaron o citaron las videograbaciones o las fotografías. La proporción de reportes que mencionan estos materiales es muy similar en las tres publicaciones analizadas. Como veremos, resultaron importantes e influyentes las evidencias en términos de alterar la distribución de los marcos, pero esto no significa que dejará de requerirse en los medios electrónicos e impresos un abanico de voces —el cual algunas veces será amplio; otras, estrecho— que suministren interpretaciones y explicaciones sobre los acontecimientos.⁶

Los reportes sucesivos durante esa semana no sólo no distribuyeron los marcos del Gobierno del Estado de Guerrero sino que su papel como la voz dominante (oficial y legítima) fue arrebatado por múltiples fuentes. Lo más importante: más de la mitad de las voces correspondían a grupos no gubernamentales. En el día 13, de 22 reportes noticiosos, solamente en 5 (23%) figuran como fuente el Gobierno de Guerrero

⁶ El acontecimiento puede tornarse en un “videoacontecimiento”, como en este caso, o desde el inicio “generarse” a partir de videos y audios, ya sea en vivo, frente a las cámaras, como cuando vimos colapsarse las Torres Gemelas, o cuando ciertos videos se distribuyen mediante Internet (se vuelven *virales*). Esto último también puede abrir cauces para la discusión pública y la competencia de marcos.

o sus dependencias. En 10 las voces fueron gubernamentales y en 10 no gubernamentales (entre éstas, las ONG, víctimas y estudiantes). En resumen, en un día perdieron dominancia las cinco explicaciones dadas por el Gobierno de Guerrero y este último perdió importancia como fuente (ver tabla 3).

Otro aspecto importante es que en los días subsecuentes el acontecimiento dejó de ser definido como “enfrentamiento” (ver figura 1), la etiqueta que predominó en las publicaciones del día 12 de diciembre.

Más allá de la prensa escrita, éste fue un tema muy seguido por el *Noticiero* de Joaquín López Dóriga, el telenoticiero más visto en México (Ibope AGB, 2011) y el principal medio informativo del país en términos de audiencia y alcance: en la página de éste⁷ se encontraron ocho reportes directamente relacionados con este acontecimiento y sus repercusiones entre el 12 de diciembre y el 26 de diciembre. Estos reportes reúnen una duración total de 39 minutos y 51 segundos. Sin duda, la presencia de videos contribuyó a que el asunto figurara en la agenda del telenoticiero; sin embargo, las características de la cobertura periódica de este medio informativo merecen un análisis aparte.

Tabla 3.

CAMBIO DE FUENTES MENCIONADAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS REPORTES NOTICIOSOS EN LOS DÍAS SUCESIVOS AL HECHO Y A LA PUBLICACIÓN DE EVIDENCIAS

Fuente principal mencionada	Día 12 (%)	Día 13 (%)	Día 14 (%)
Gobiernos del Estado de Guerrero y de la ciudad de Chilpancingo, así como sus dependencias	53	23	22
Gobierno federal y dependencias	6	0	22
Otros actores gubernamentales (diputados federales y locales, partidos políticos, alcaldes)	6	18	6
Comisiones de derechos humanos estatal y nacional	12	5	0
Fuentes no gubernamentales (periodistas testigos, víctimas, estudiantes y comunidad, ONG, personalidades y sindicatos)	18	45	50
No se menciona ninguna	6	9	0

⁷ <http://tvolucion.esmas.com/noticieros/noticiero-con-joaquin-lopez-doriga>

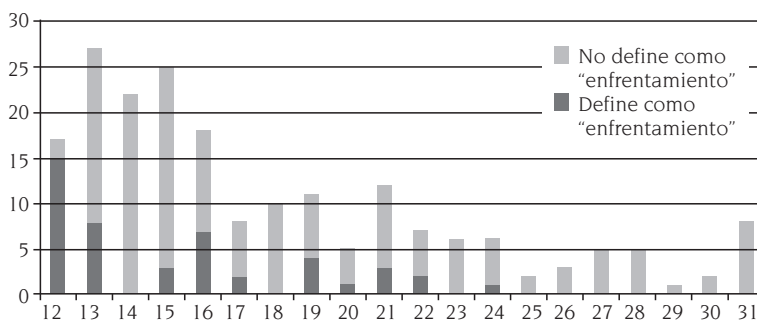
Características de los reportes			
Hace alusión al video o fotografías	0	27	11
Define los hechos como "enfrentamiento"	88	32	0

Nota: Incluye sólo reportes noticiosos (es decir, no editoriales). N = 57 (día 12 = 17, día 13 = 22, día 14 = 18). Publicaciones: Infosel, Notimex, *El Economista*, Servicio Universal de Noticias y Agencia Efe (día 12); *Reforma*, *La Jornada* y Servicio Universal de Noticias (días 13 y 14). La suma del porcentaje de fuentes mencionadas no es igual a cien en todas las columnas debido al redondeo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

DEFINICIÓN DE LOS HECHOS EN TODOS LOS REPORTES PERIODÍSTICOS
POR FECHA DE PUBLICACIONES, DICIEMBRE DE 2011



Nota: N = 200. Publicaciones: Infosel, Notimex, *El Economista*, Servicio Universal de Noticias y Agencia Efe (día 12 de diciembre); *Reforma*, *La Jornada* y Servicio Universal de Noticias (días 13-31 de diciembre). En los días 20 y 24 de diciembre de 2011 los únicos reportes que definen el hecho como enfrentamiento lo hacen con un tono crítico. En general, *La Jornada* nunca definió los hechos como enfrentamiento.

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN FINAL

En este estudio se encontraron inductivamente dos marcos principales en los reportes noticiosos publicados el día de los hechos (12 de diciembre de 2011): el que criminaliza a los manifestantes y el que condena la actuación de las fuerzas del orden. Una característica del primer marco mencionado es que define los hechos como un "enfrentamiento". El actor que más criminalizó a los manifestantes fue el Gobierno del estado de Guerrero, al difundir cinco tesis (ver tabla 2), cuatro de las cuales fueron contradichas por evidencias videográficas difundidas ese día a través de distintos medios. Por su parte, entre los

actores que condenaron la actuación de las fuerzas del orden se encontraron las comisiones de derechos humanos, diputados federales por el PRD y víctimas. La fuente más mencionada en los reportes del día de los hechos fue el Gobierno del estado de Guerrero (ver tabla 3).

Al comparar los reportes noticiosos publicados el día de los hechos con los de los días posteriores (13 y 14 de diciembre), se encontró un cambio significativo de la distribución de las fuentes mencionadas (ver tabla 3) y, por tanto, un cambio también en la distribución de marcos en la comunicación. Una cantidad importante de reportes noticiosos hizo alusión a las evidencias videográficas mencionadas (27.3% el día 13 y 11.1% el día 14).

Finalmente, al examinar todos los reportes publicados durante el mes en cuanto a si definieron el acontecimiento como “enfrentamiento”, se encontró también una variación importante: mientras que en el día 12, 88% de los reportes definieron los hechos de esta manera, en los días sucesivos esta proporción descendió abruptamente (ver figura 1).

Las evidencias anteriores nos permiten proponer que ni los marcos en la comunicación ni las distribuciones de marcos son fijos. Por el contrario, éstos son sensibles a diferentes fenómenos. En este caso, la distribución de fuentes y marcos cambió a partir de la publicación de evidencias videográficas que contradecían a la principal fuente. La contradicción de las afirmaciones del Gobierno de Guerrero dio paso a que los periodistas acudieran a otras fuentes en busca de interpretaciones alternativas (Wolfsfeld, 2004: 28). Tal balance observado entre voces gubernamentales y no gubernamentales en los reportes noticiosos de los días 13 y 14 es la excepción más que la regla en los medios líderes. Esto se debe a las rutinas profesionales de los periodistas, donde la creencia en la objetividad periodística implica no solamente consignar hechos, sino consignar los hechos “oficiales”; esto es, fundamentalmente los hechos tal como son establecidos por funcionarios (Hallin, 1986: 25).

Otro fenómeno que posiblemente influyó en los resultados fue la actuación de las elites políticas; las cuales condenaron la violencia contra estudiantes. Un reporte de *La Jornada* (2011, 14 de diciembre) consigna lo que consideran un repudio unánime de las elites políticas, definidas por los redactores del reporte como los legisladores, los precandidatos a la presidencia, los líderes nacionales de los partidos y el jefe de Gobierno del Distrito Federal. Coinciden, según la nota, en condenar y

exigir justicia, con un matiz: algunos políticos atacaron directamente al gobernador de Guerrero, cuya agrupación política es el Partido de la Revolución Democrática, mientras que otros políticos, también afiliados al PRD, trataron de protegerlo (*La Jornada*, 2011, 14 de diciembre).

Ahora bien, de manera similar, las voces recogidas en los reportes en los días 13 y 14 repudiaron las acciones policiacas, pero entre los pronunciamientos, sobre todo los locales, sobresalieron las exigencias o acusaciones contra el gobernador Ángel Aguirre Rivero, como ya se mencionó, del PRD (recordemos que las fuerzas de esta vertiente política e ideológica eran minoría en ese momento en el Congreso de la Unión frente al Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional). La violencia de la participación de los policías federales, retratada también en video y fotografías, quedó en un segundo plano. Recordemos, una vez más, que tanto los videos como las fotografías situaron a policías haciendo uso excesivo de la fuerza, pero no queda clara su afiliación en todos los casos, lo cual requería de la intervención de peritos.

Este caso demuestra que se requiere una mayor reflexión acerca de qué factores influyen en que los acontecimientos donde se violan derechos humanos “entren” en las agendas de los medios e, igual de importante, de qué manera son “enmarcados”; es decir, cómo son definidos los acontecimientos, cómo son juzgados moralmente, qué causas se postulan y qué remedios se sugieren (Entman, 1993). Entre otros posibles factores hay que mirar hacia los consensos de elites políticas y la presentación oportuna de evidencias en fotografías y videgrabaciones. En este caso, la presencia de evidencia videográfica alteró la distribución de los marcos en la comunicación principalmente al introducir a voces no gubernamentales, aunque la violencia de la participación de la policía federal permaneció siempre en segundo plano.

Por último, aunque los periódicos sean incapaces de mostrar videos en sus versiones impresas, los datos sugieren que la presencia de éstos incentiva a los telenoticieros y medios en línea a cubrir extensamente estos acontecimientos y esto último, a su vez, estimula a los periódicos a incluirlos en su agenda y darles seguimiento. ❁

REFERENCIAS

Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.

- Bennett, W. L., Lawrence, R. G., y Livingston, S. (2006). None dare call it torture: Indexing and the limits of press independence in the Abu Ghraib scandal. *Journal of Communication*, 56(3), 467-485.
- Centro de Estudios Legales y Sociales (2003). *El estado frente a la protesta social, 1996-2002*. Buenos Aires: Centro de Estudios Legales y Sociales.
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- El Universal. (2011, 13 de diciembre). Presentan video de protesta de normalistas. *El Universal*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- _____. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*: University of California Press.
- Guerrero, J. (2011, 13 de diciembre). Tensa a Guerrero desalojo violento. *Reforma*.
- Gillingham, P. (2006). Ambiguous Missionaries: Rural Teachers and State Facades in Guerrero, 1930-1950. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 22(2), 331-360.
- Hallin, D. C. (1986). *The "Uncensored War"*. *The Media and Vietnam* (1a. ed.). New York: Oxford University Press.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (1984). Speaking of the president. *Theory and Society*, 13(6), 829-850.
- Herman, E. S., y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hernández Navarro, L. (2011, 13 de diciembre). Ayotzinapa, otra vez. *La Jornada*.
- Ibope agb. (2011). Programación enero-diciembre 2010 (documento de Excel). México.
- Infosel Financiero. (2011, 12 de diciembre). Mueren dos tras enfrentamiento en Chilpancingo.
- La Jornada. (2011, 14 de diciembre). Unánime condena de las fuerzas políticas del país al doble asesinato. *La Jornada*.
- Noticiero con Joaquín López Dóriga. (2011, 13 de diciembre).
- Notimex (2011a, 12 de diciembre). Ofrecen investigar el asesinato de dos estudiantes en Guerrero.
- _____. (2011b, 12 de diciembre). Reportan enfrentamiento entre normalistas y policías en Chilpancingo.

- Padilla, T. (2011, 15 de diciembre). Normales rurales, una historia de hostigamiento. *La Jornada*.
- Real Academia Española. (Ed.) (2012). Diccionario de la lengua española (21a. ed.).
- Rodríguez Cortés, R. (2011, 13 de diciembre). Balas en vez de audiencia. *El Universal*.
- Tuchman, G. (1976). The news' manufacture of sociological data. *American Sociological Review*, 41(6), 1065-1067.
- Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the path to peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

El videojuego político en México como género editorializado para la exhibición, burla y toma de postura del quehacer de los políticos

MARÍA MAGDALENA LÓPEZ DE ANDA¹
MIGUEL CEDEÑO NAVARRO²

El campo académico de los videojuegos ofrece estudios sobre diversas categorías de juego: por soporte (consola, móvil, computadora), género (lucha, disparos en primera o tercera persona, plataforma, rol), interacción entre participantes (multijugadores, individuales), propósito (educativos, publicitarios), entre muchas otras formas de agrupación que generalmente se basan en la relación entre formas de interacción, representación y reglas de juego. Pese a que el videojuego es un área de investigación objeto de asociaciones internacionales como la *Digital Games Research Association* (DIGRA)³ o el *Center for Computer Games Research* de la Universidad de Copenhague que cuenta con un programa de doctorado en teoría de videojuegos, es escasa la literatura en torno al videojuego político.

El presente artículo muestra un panorama general del videojuego político en México al que vinculamos en tanto género editorializado de sátira y burla, con la caricatura política. El texto,

¹ Maestra en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Profesora investigadora titular del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Trabajo académico centrado en el análisis de prácticas de comunicación mediadas por tecnologías telemáticas. magdalena@iteso.mx.

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Dedicado a la comunicación organizacional. miguel.cedeno.navarro@gmail.com.

³ <http://www.digra.org/>

cuya construcción se basa en la revisión de 42 videojuegos, tiene un doble carácter: descriptivo, por ofrecer un mapa de los videojuegos políticos mexicanos publicados hasta febrero de 2013 –sus autores, actores y estructura–; y analítico, al descomponer los videojuegos en diversos planos como los mecanismos de redistribución, formas de intertextualidad y valoraciones explícitas por parte de los usuarios. Nuestro propósito es contribuir a la reflexión sobre el videojuego político como mecanismo para visibilizar temas, actores, conflictos y valoraciones que incidan en la conformación de la opinión pública.

El artículo está estructurado en cinco secciones, en la primera se explora el concepto de opinión pública; en la segunda se presenta un recorrido histórico por la caricatura política, algunos de sus componentes y exponentes, así como el carácter de su función social, para finalmente arribar a la emergencia de la animación y el videojuego político como piezas que coexisten en periódicos en línea; en la tercera sección se describe la metodología para conformar el corpus y las categorías de análisis; en la cuarta, se ofrece un panorama del videojuego político en México; finalmente la quinta sección está dedicada a las reflexiones y conclusiones preliminares.⁴

LA OPINIÓN PÚBLICA

No existe una definición consensuada de “opinión pública” (Davison, 1968). La diversidad de sentidos con los que se construye el concepto, depende en gran medida de los marcos desde los cuales sus autores lo erigen. Para Tuesta (2003), las perspectivas más influyentes en la producción académica contemporánea son las de Habermas (*político valorativa*), Luhmann (*sociopolítica funcionalista*) y Noelle-Neumann (*antropológica social*).

- a) Político valorativa: Tuesta (2003) afirma que los postulados de Habermas (1981) en torno a la opinión pública son de corte normativo y se centran en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Habermas, al referirse a las condiciones que hacen posible hablar de un sistema político democrático, reconoce la importancia legitimadora de la opinión pública construida como resultado de un diálogo racional y plural.

⁴ El artículo forma parte de una investigación de más largo aliento cuya agenda próxima se desplaza del análisis del videojuego a las formas de apropiación del mismo.

- b) Sociopolítica funcionalista: “La opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura común de sentido, la que permite la acción intersubjetiva en un sistema social” (Tuesta, 2003: 4). Coincidimos con Tuesta en que la opinión pública pensada como acción intersubjetiva, tiene una función política en tanto que posibilita interconexión y vínculos entre individuos en un sistema social. “La sociedad constituye el caso extremo de la autoobservación policontextual de un sistema que está constreñido a la autoobservación, sin actuar para esto como un objeto sobre el que pueda existir sólo una única opinión correcta” (Luhmann y De Georgi, 1993: 47-48). La perspectiva sociopolítica funcionalista otorga un papel relevante a los mecanismos de visibilización temática que otorgan preeminencia a un tema sobre otro –por ello, también es conocida como el “haz de luz”.
- c) Antropológica social: Es una perspectiva más descriptiva que prescriptiva, Nolte-Neumann a través de sus estudios en el contexto electoral, define que:

Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse [...] es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto los individuos como los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad (Noelle-Neumann, 2010: 234-235).

Esta definición se articula con el concepto de “espiral del silencio” propuesto por la misma Noelle-Neumann, en el que postula que los individuos tienden a sumarse a la opinión mayoritaria de su contexto, para evitar el aislamiento social que significaría estar fuera de la opinión pública dominante.

Noelle-Neumann coloca acertadamente el papel de la experiencia tecnológicamente mediada en la construcción de opinión pública: “La observación del entorno tiene dos fuentes, dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación” (2010: 205). Thompson (1998) contribuye a la discusión sobre la separación tanto espacial como temporal de los procesos de producción y consumo informativo, asunto que nos permite comprender por qué el “hecho público” es cada vez más un contenido que circula a través de medios de comunicación.

El desarrollo de los *media* ha creado formas de propiedad pública nuevas, completamente diferentes de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia [...] Una acción o acontecimiento puede ser hecho público⁵ a través de la grabación, y transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre (Thompson, 1998: 169).

El investigador estadounidense Walter Lippmann⁶ considera que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta –tecnológicamente mediada– plenamente a sus concepciones y uno de los mecanismos que facilitan dicha adopción son los estereotipos que “favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos y produciendo una percepción selectiva” (Lippmann en Noelle-Neumann, 2010: 191-192). Los estereotipos permiten configurar hitos y caracterizaciones tanto individuales como grupales, que al ser “visiones reducidas”⁷ facilitan a los individuos crear concepciones “transferibles” acerca de lo que conocen.

Las representaciones que circulan a través de los diversos medios de comunicación nutren –mas no determinan de manera mecanicista– la construcción que los sujetos hacen de lo representado. Uno de los factores relevantes de los medios de comunicación radica en que a través de los ellos se expresan de manera “pública”⁸ y “masiva”, visiones del mundo que pueden traspasar el entorno cercano de sus audiencias y que favorecen la construcción de valoraciones dominantes de naturaleza dinámica.⁹ Los recursos utilizados por los *media* para

⁵ Lo público entendido en contraposición de lo privado, se refiere tanto a la posesión como al conocimiento; otra acepción deriva de lo individual respecto a lo grupal –ejemplificada en la noción de “interés público”–, o en enfoques como el sociopolítico funcionalista que coloca su atención en el tejido social de la comunicación pública.

⁶ Lippmann, a quien se le atribuye el concepto moderno de *Agenda Setting* (Miller, 2002: 257), expresa en su libro *Public Opinion* que existen relaciones entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política. “El que se hace con los símbolos que contienen en su momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública” (Lippmann en Noelle-Neumann, 2010: 191).

⁷ Sin matices ni profundidad analítica.

⁸ La expresión “pública” en su connotación de abierto o a lo que todos tienen acceso, merece una discusión de fondo. Por ejemplo al articularse con el eje económico, demanda la distinción entre oferta y posibilidad real de consumo.

⁹ Por ejemplo, la percepción sobre actores políticos puede ser tan cambiante, que en México se destinan enormes presupuestos a “sondearla” periódicamente. Dichos

proponer visiones, tienen un amplio espectro de manifestaciones, desde las “poco evidentes” como en el tratamiento visual de un registro noticioso o los tiempos asignados a la cobertura de un tema, hasta lo explícito de los espacios editoriales, entre los que se encuentra la caricatura política.

DE LA CARICATURA AL VIDEOJUEGO POLÍTICO

En México se han desarrollado grandes figuras de la caricatura política –Rogelio Naranjo, “Naranjo”; Eduardo del Río, “Rius”; Bulmaro Castellanos Loza, “Magú”; Rafael Barajas Durán, “El Fisgón”; Trinidad Camacho Orozco, “Trino”; o Manuel Falcón, “Falcón”, por mencionar sólo algunos de los más conocidos en la actualidad, quienes con sus cartones han aparecido en los medios locales y nacionales generando risas acerca de la realidad política, económica y social representada en la agenda mediática.

La caricatura política “es un tipo de texto que busca la intensificación de los procesos significativos de enfrentamiento y descalificación de la política oficial, lo cual es lo propio del discurso político, del discurso polémico” (Agelvis en Guevara, 2012-2011: 2). Funciona “como un espacio en donde lo gracioso y risible, las personas o situaciones, son criticadas y expuestas al juicio de sus contemporáneos” (Gantús, 2007: 206).

El proceso de transformación de la caricatura política en México ha estado íntimamente ligado al contexto sociopolítico del país. Corral (2001) ofrece un recorrido histórico, indicando que en 1861 aparecen las primeras caricaturas políticas en impresos de la Ciudad de México y como género lograron su consolidación en 1872. Su producción y calidad ha sido irregular: con un gran desarrollo durante la época del Porfiriato –como voces críticas al régimen que pronto llegaron a la clandestinidad por la censura–; una época de silencio por la falta de libertad de expresión y de talento en las publicaciones posteriores a la Revolución Mexicana; con debilitación del “tono crítico” entre la década de los veinte y los sesenta debido al fuerte nacionalismo en la prensa.

cambios de percepción se presentan incluso si el actor en cuestión tiene representaciones “ancladas” como los estereotipos. “Los estereotipos se ciernen, como nubes de tormenta, sobre el paisaje de la opinión pública durante un tiempo y después pueden desaparecer para siempre” (Noelle-Neumann, 2010: 191).

Durante el mandato de Lázaro Cárdenas como presidente de la República –de 1934 a 1940–, existió una mayor apertura, regresando la censura durante la gestión de Ávila Camacho –entre 1940 y 1964– con el control de la prensa a través de la regulación gubernamental en la venta del papel.

La caricatura política mexicana surge en un contexto de crítica a regímenes antidemocráticos, hecho que la marginó a la clandestinidad o la disidencia. Después de la década de los sesenta, con la “apertura”¹⁰ en el ejercicio de la libertad de expresión y el surgimiento de nuevas publicaciones y caricaturistas –como Rius, Naranjo, o Helio Flores–, la caricatura política recupera su función social y se posiciona como una expresión crítica a los abusos del poder y la corrupción, de la clase política nacional.

Gantús (2007) realizó un estudio de las caricaturas políticas publicadas en la Ciudad de México durante las últimas tres décadas del siglo XIX, afirmando que los caricaturistas podrían ser considerados como:

Profesionales que, valiéndose del recurso de las imágenes, ejercían el periodismo, particularmente político. Asumiendo una postura precisa respecto a lo que se representa en su obra y, en consecuencia, la enfocan desde una determinada perspectiva, intentando influir en la opinión de sus lectores para generar ciertas percepciones en torno al tema, asunto o personaje aludido. (Gantús, 2007: 207).

Es así como “lo político” es objeto de la caricatura pero también su propósito, pues se convierte en un vehículo expresivo en el que el autor toma postura sobre personajes o situaciones.

En la caricatura política se utilizan dos códigos discursivos: el verbal y el visual, que los autores ponen en juego para el “*desenmascaramiento* de los discursos de los políticos a través de los recursos retóricos para *hacer ver lo que se enmascara* por los políticos, quienes también a su vez recurren a la retórica para enmascarar los fracasos de ‘sus’ políticas públicas” (Guevara, 2012-2011: 6). La idea de “desenmascarar” también puede ser entendida como “visibilizar” lo que la retórica del discurso de los políticos oculta –por ejemplo, estadísticas carentes de contexto como “la inseguridad disminuyó un 5%”, “vamos mejor” o “con 4 salarios mínimos la gente vive bien”,

¹⁰ Por ejemplo la Reforma Política de 1977, que ampliaba la competencia electoral y la oposición.

esta última afirmación realizada en 2011 por el entonces secretario de Hacienda y Crédito Público, Ernesto Cordero, ejemplifica el dato con vaciamiento de sentido, asunto que retomaron diversos medios y autores, entre ellos los caricaturistas políticos, para evidenciar que los cuatro salarios mínimos del DF correspondientes en 2011 a 6 mil pesos mensuales no alcanzan para pagar la comida, renta, colegiatura, transporte e incluso vacaciones a las que refirió el político (Rapé, 2011). La caricatura política publicada dentro de un medio informativo suele discurrir sobre contenido presentado en “secciones otras” del mismo medio.

Los caricaturistas de combate, a gusto con la gloria efímera del periodismo, ponen de lado los laureles del *gran arte* porque buscan algo más ambicioso: dar a sus lectores elementos de juicio para transformar al país y ser parte de la historia de su tiempo. (Barajas en Curcó, 2004: 363).

La caricatura es entonces, no sólo una expresión gráfica, sino que su contenido la convierte en una herramienta de crítica a la coyuntura siempre con relación a figuras públicas conocidas o bien a hechos noticiosos del momento.

Se pueden reconocer al menos dos funciones comunicativas presentes en la caricatura política: la generación o reforzamiento de imaginarios en torno a figuras, hechos, o coyunturas que influyen a la opinión pública; y la resignificación del discurso político integrando la postura editorial con el humor, el sarcasmo y la ironía como elementos constitutivos.

Los procesos de remediación de la prensa escrita hacia el llamado “periodismo digital” traen consigo transformaciones estructurales,¹¹

¹¹ Con estructurales, nos referimos a condiciones que intervienen en las prácticas. Algunas de las transformaciones derivan de las características propias de Internet como medio de publicación, tal es el caso de la multimedialidad, instantaneidad, multiplicidad de flujos y formas de interacción. No sólo es evidente la coexistencia de la caricatura política con el cartón animado o el videojuego, sino derivaciones en otras áreas como la infografía que ha dado paso al “gráfico interactivo” o “infovis dinámico” según sea nombrado en cada medio.// Para ampliar la información respecto a las transformaciones en la producción y consumo periodístico vinculadas a los procesos de digitalización y convergencia mediática, se sugiere consultar la tesis doctoral de Meneses, M. E. (2010). *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: El caso de México*. México: Universidad Nacional Autónoma

discursivas y por supuesto en las dinámicas de distribución y consumo de los contenidos. En las secciones editoriales de diversos periódicos en línea emergieron fotomontajes, animaciones¹² y videojuegos, que al igual que la caricatura política, exponen y critican las acciones de servidores públicos que participan en los poderes ejecutivo o legislativo.¹³ La aparición de estas formas expresivas no es mutuamente excluyente, es decir, el videojuego no elimina a la animación o a la caricatura política; coexisten, incluso en ocasiones dentro de una misma sección editorial.

Este nuevo ambiente informativo es el resultado de dos procesos clave: el aumento del número de actores que intervienen en la cadena de producción de noticias y los cambios en el flujo informativo. Estos últimos se concretan en cuatro aspectos esenciales: la aceleración en la difusión de noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012: 130).

La cita anterior pone de relevancia la abundancia y flexibilidad en la producción y distribución informativa; sin embargo, deja de lado un aspecto que nos parece relevante: “la diversificación de formatos”. Algunos autores crean tanto animaciones como videojuegos políticos, tal es el caso de “Rictus”, quien publica semanalmente en el diario *Reforma* y durante el período del 17 de noviembre de 2009 al 21 de febrero de 2013 ha presentado: 135 animaciones, 20 videojuegos y un cartón interactivo.

de México. Disponible en <http://mariaelenameneses.com/tesis-doctoral/>. También se recomienda consultar diversidad de artículos publicados bajo la etiqueta de “periodismo digital” en el sitio web de la Fundación García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, en <http://www.nuevoperiodismo.org>.

¹² La animación política comparte con la tira cómica el eje diacrónico del relato, que impide la lectura en un solo “golpe de vista” y va dosificando la información.

¹³ En el corpus de videojuegos analizados la única referencia al Poder Judicial de la Federación, fue una imagen de la ministra Olga Sánchez Cordero que votó a favor de la liberación de Florence Cassez y aparece como personaje dentro del videojuego “¡PAPAS!... a la francesa”.

METODOLOGÍA

El primer punto de la metodología consistió en definir qué es lo que entendemos como videojuego político para con ello clarificar lo que sí es objeto de nuestro análisis. Salen y Zimmerman definen al videojuego como “una actividad voluntaria e interactiva en la que los jugadores recrean un conflicto imaginario siguiendo reglas preestablecidas para lograr un fin” (2003: 96). Por su parte, Huertero caracteriza el videojuego político por “ser corto, mostrar un contexto político, considerar el imaginario social, conformarse por elementos no narrativos y tener un objetivo distinto al lúdico” (2007: 8). Diferimos con Huertero en la idea de “ausencia narrativa”, ya que algunos videojuegos cuentan con breves historias¹⁴ que anteceden la dinámica de juego; por otra parte, conviene matizar la afirmación de “los objetivos no lúdicos” pues los propósitos crítico/reflexivo y lúdico, no son mutuamente excluyentes.

Partiendo de la noción de Salen y Zimmerman (2003), que conceptualizan al videojuego no sólo en términos de contenido sino de práctica, definimos al videojuego político como una pieza de comunicación editorial¹⁵ construida en tanto escenario de interacción, en la que los participantes experimentan la recreación de un conflicto imaginario con reglas preestablecidas para lograr un fin, cuyos protagonistas son los actores políticos y sus acciones; mismos que son representados visual o audiovisualmente enfatizando rasgos que facilitan la identificación y comunicación de ideas sobre los mismos.

Consideramos conveniente matizar algunos aspectos de la definición.

- a) La recreación del conflicto se entiende en dos planos:
 - *El referencial/hipertextual* que recupera el hecho público y sus tensiones. Por ejemplo, citando un caso del 2008 donde el entonces gobernador de Jalisco, Emilio González Márquez, realiza una donación millonaria de dinero del erario público para la construcción del Santuario de los Mártires. Asunto que definitivamente representa un conflicto político dentro de un Estado laico.

¹⁴ Estas historias base también conocidas como *back stories* en ocasiones se presentan en la portada del juego que expone la situación y ofrece las instrucciones para participar en la dinámica de interacción.

¹⁵ La acepción de editorial que utilizamos se refiere a que la pieza de comunicación expresa abiertamente una postura de carácter crítico.

– El conflicto propio de la dinámica del videojuego, la crítica editorial al caso de González Márquez y el Santuario, se presenta en el videojuego “El Gober Devoto” (Camacho y Fuentes, 2008). En este juego, el conflicto recreado corresponde a un escenario de “superación de pruebas”, en el que una representación corpórea de González Márquez –avatar– tiene que evadir a un grupo de manifestantes, al tiempo que recolecta monedas y le “mienta” la madre a los ciudadanos. Pese a que el conflicto del juego alude a un conjunto de hechos asociados a la llamada “macrolimosna” –la borrachera de González Márquez, los manifestantes, el dinero, la videograbación del entonces gobernador diciendo “me vale madre si a algunos periódicos no les gusta... digan lo que quieran, chinguen a su madre”, entre otros– la dinámica de juego reduce selectivamente y coloca reglas de interacción distintas a las de la relación presencial entre actores, por ejemplo, pisotear o brincarse a los ciudadanos es algo que representa visualmente el juego y alude metafóricamente a las palabras de González Márquez.

- b) Al referirnos a “un fin” podemos encontrar también múltiples planos:
- El del propósito editorial del autor (es) al resignificar un hecho público visibilizando rasgos generalmente asociados a errores¹⁶ y limitaciones de los actores políticos, que facilitan que el usuario participe activamente de su burla.

El retrato de errores de los políticos”, de “la tontería”, de incongruencias y absurdos, reales o potenciales, atribuidos a otros, difícilmente puede venir acompañado de la intención de respaldarlos, lo que induce al lector a reconocer la actitud reprobativa, crítica, con sorna, mofa, escarnio o indignación que adopta el autor de la caricatura (Curcó, 2004: 364).

– El del objetivo de la dinámica de juego: recolectar puntos, evadir manifestantes, llegar a una meta. Las reglas y retos del juego, son un vehículo expresivo definido por el o los autores, para colocar el tema.

¹⁶ Aunque existen casos como el del videojuego “Super Ernesto” publicado en 2012 en la página de Ernesto Cordero, el entonces precandidato a la presidencia por el PAN, que se aleja de la crítica editorializada y utiliza el recurso para engrandecer a Cordero. Es incluido en el corpus porque sí presenta una postura –aunque no sea crítica–, el protagonista es un actor político, recrea un conflicto y exalta rasgos para facilitar su comunicación. Analíticamente, ofrece pistas para reflexionar sobre las expectativas asociadas al videojuego y la opinión pública.

Por supuesto, los propósitos no sólo han de ser vistos desde los autores. Es fundamental comprender las expectativas de quienes publican, utilizan y redistribuyen dichos juegos.

Selección del corpus

El conjunto de datos que constituyen nuestro cuerpo de análisis, se definió a través de diversos criterios. El primero se construyó con tres componentes:

- a) La hipótesis de que el videojuego político es una pieza de comunicación de crítica editorializada, cuya genealogía puede comprenderse desde el vínculo con la caricatura política; por ello, la búsqueda inicial de videojuegos políticos se realizó en las secciones editoriales de periódicos distribuidos digitalmente –condición técnica¹⁷ para la inclusión del videojuego.
- b) El segundo recorte fue geopolítico y se refiere al interés por conocer videojuegos referidos a conflictos políticos en México¹⁸ y publicados en periódicos mexicanos –nacionales o locales.
- c) La tercera coordenada fue la temporalidad, definida como lo publicado hasta febrero de 2013.

Los tres criterios orientaron una búsqueda de periódicos mexicanos en línea. A sabiendas de que la Secretaría de Gobernación cuenta con un Padrón Nacional de Medios Impresos,¹⁹ indagamos sobre la existencia de bases de datos de periódicos digitales, sin encontrar ningún registro sistemático. Posteriormente revisamos portales que agruparan publicaciones y seleccionamos como fuente

¹⁷ Diversos periódicos locales y nacionales han desarrollado estrategias de distribución de contenido “adicional” impreso y/o electrónico como libros, videocasetes o discos compactos, que le otorgan un “valor agregado” a su publicación y que permitirían la distribución de un videojuego político; sin embargo, no tenemos evidencia de que alguna vez se hayan distribuido videojuegos políticos como “anexos” digitales a una versión impresa de periódicos.

¹⁸ El recorte geográfico no consideró ni la procedencia de los autores, ni de los usuarios –asunto que no es abordado en esta etapa de la investigación–. Sin embargo, sí tomó en cuenta que los periódicos fueran autodefinidos como mexicanos –nacionales o locales–, porque ello interviene en la comprensión del papel político del dispositivo mediático de distribución de contenidos.

¹⁹ <http://pnmi.segob.gob.mx>.

a "Prensa Escrita"²⁰ porque ofrece listados organizados por entidad federativa.

Tabla 1.

PERIÓDICOS REFERENCIADOS EN EL SITIO PRENSA ESCRITA HASTA FEBRERO DE 2013

Entidad federativa	Total general periódicos	Con sitio web	Página no disponible	Presencia de contenido editorial	Videojuego político
Aguascalientes	6	6		6	
Baja California Norte	9	8		8	
Baja California Sur	7	3		3	
Campeche	9	8		4	
Chiapas	30	25	2	15	
Chihuahua	13	11	1	8	
Coahuila	20	15	2	11	
Colima	7	5		5	
Distrito Federal	37	33		29	1
Durango	10	8		6	
Guanajuato	11	9		9	
Hidalgo	14	13	1	11	
Jalisco	20	16	1	12	1
Michoacán	23	14	2	10	
Morelos	9	9		8	
Nayarit	20	16	4	8	
Nuevo León	14	10		10	1
Oaxaca	27	19	1	15	
Puebla	17	16		14	
Querétaro	8	8		8	
Quintana Roo	12	12		6	
San Luis Potosí	12	12		5	
Sinaloa	10	7	1	6	
Sonora	20	17		14	
Tabasco	19	16	2	13	
Tamaulipas	42	36	4	25	

²⁰ <http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>.

Entidad federativa	Total general periódicos	Con sitio web	Página no disponible	Presencia de contenido editorial	Videojuego político
Tlaxcala	4	4		2	
Veracruz	55	49	3	37	
Yucatán	8	7		3	
Zacatecas	5	5		4	
Total general	498	417	24	315	3

Fuente: Elaboración propia.

El sitio reportó 498 periódicos en México, de los cuales 417 cuentan con versión digital. Estos números presentan al menos dos sesgos: que no hay “garantía” de cobertura, porque la información está sujeta a la solicitud de inscripción por parte de los interesados, es decir los propietarios del medio; que 24 de las publicaciones que indicaban contar con página web no tenían hipervínculos activos o estaban en mantenimiento.

De los 393 sitios disponibles, se consultaron 391 porque en Campeche dos publicaciones requerían suscripción. La revisión de las publicaciones se centró en encontrar presencia de contenido editorial, es decir, aquel en el que se manifiesta explícitamente la postura acerca de algún tema: artículos de opinión, caricatura política y videojuegos políticos.²¹

Se encontraron 315 periódicos con contenido editorial, de los cuales únicamente tres diarios publican regularmente videojuegos políticos, se trata de Reforma –en Distrito Federal–, Mural –en Jalisco–, y El Norte –en Nuevo León–; todos miembros del Grupo Reforma y todos alimentados por las animaciones y videojuegos de “Rictus”. Para tener acceso a estos diarios es necesario contar con una suscripción; sin embargo, es posible visualizar las producciones de Rictus²² de manera gratuita –no así los comentarios de los suscriptores respecto a los videojuegos–. El corpus arrojado por la revisión en periódicos digitales

²¹ La localización de videojuegos, dentro de los 391 periódicos revisados, depende de que hubiera un videojuego publicado en el número o “ejemplar” que se revisó; o de que el medio permitiera búsquedas hacia atrás y además tuviera clasificados los videojuegos con alguna de las etiquetas de búsqueda utilizadas: “videojuego” o “interactivo”.

²² También es posible consultar las animaciones producidas por “Mario Netas”.

localizados desde el sitio “Prensa Escrita” es de 21 piezas elaboradas por Rictus para Grupo Reforma.

Se realizó una segunda pesquisa en Internet bajo los términos “videojuego político” o *political videogame*,²³ encontrando que el videojuego político actualmente es una categoría en las clasificaciones de diversos sitios de videojuegos, por ejemplo <http://es.yupis.org/> es un sitio con dominio español que abrió en 2007, y a febrero del 2013 contiene varios cientos de videojuegos en línea. En la categoría de “videojuego político” despliega 36 interactivos principalmente referidos a políticos españoles, pero también a estadounidenses como Barack Obama, George Bush y John McCain. Por otra parte, en el sitio de publicación colectiva Newgrounds²⁴ se muestran 45 juegos con la categoría *politicals in games* que refieren en su mayoría a la intervención bélica de Estados Unidos de Norte América en otros países.

Al ser el videojuego político una categoría, se vuelve pertinente su distinción respecto a otras similares dentro de un sistema de clasificación, tal es el caso de los *politic games*, que pueden referirse a estrategias de gestión de “la polis” —es decir, la política en sentido amplio—, por ejemplo “Balance of Power” un interactivo de los denominados *serious games*²⁵ creado en 1985 por Chris Crawford con el tema de la guerra fría. En este tipo de juegos, el eje no es la burla sobre ningún actor político, sino la problematización sobre asuntos de interés público. En conclusión, el término en inglés que corresponde a lo que en este artículo referimos como videojuego político es *politicals in games*.

Fue necesario afinar la búsqueda con el criterio geopolítico, de tal forma que quedaran fuera los videojuegos ajenos a conflictos y personajes mexicanos. Se encontraron diversos videojuegos aislados cuyos autores y espacios de publicación son complicados de rastrear, tal es el caso de la nota publicada en www.blogdeizquierda.com en el que se indica

²³ Al utilizar motores de búsqueda en Internet con las etiquetas mencionadas, se dejó de lado el componente de medio de publicación como criterio de inclusión. Esta apertura fue positiva, porque nos permitió localizar videojuegos que en algún momento se publicaron dentro de un periódico pero que actualmente sólo están disponibles en sitios de videojuegos o blogs. Por otra parte, abre la puerta a la discusión sobre las formas de redistribución y consumo de los contenidos.

²⁴ <http://www.newgrounds.com/portal/search/games/political>.

²⁵ Se refiere a aquellos videojuegos que presentan propósitos adicionales al entretenimiento, por ejemplo los educativos que si bien no renuncian a la diversión, la utilizan como vehículo para el desarrollo de aprendizajes. Un *serious game* político es “Trópico” un simulador parecido a los “Sims”.

que la empresa Apple se negó a publicar en *appstore* un videojuego sobre la ignorancia lectora del presidente de México Enrique Peña Nieto. En la nota se indica que el juego fue desarrollado por la empresa IMX Apps que también desarrolló el videojuego del “Fuuuu”, sin embargo, al buscar a IMX Apps se abre un sitio de la empresa “Animactiva” sin referencia a ninguno de los videojuegos; por su parte, al rastrear el interactivo del “Fuuuu” los créditos señalan como autores a Héctor Overville, Alex Overville –cuyas páginas están dadas de baja– y a la empresa AXOLOTL.

Otro sitio que reporta juegos donde los protagonistas son políticos mexicanos es <http://www.juegosoriginales.com/juegos/historiaenjuegos/elecciones12/jepn.htm> que presenta un apartado de elecciones 2012/ Enrique Peña Nieto. Los 5 juegos que contiene son: “Carrera a Los Pinos”, “Ajedrez presidencial”, “Memorama político”, “Rompe cabezas” y “Tres en línea”. Se trata de interactivos que reutilizan códigos prediseñados de interacción y colocan como personajes a candidatos a la presidencia²⁶ sin que medie ni la recuperación de un hito, la burla, exhibición de una situación o toma de postura. Al no expresar sentido editorial ni recrear un asunto público, quedan fuera de la categoría de videojuego político y del campo de interés de este artículo.²⁷

La segunda pesquisa arrojó 5 videojuegos realizados por Camacho y Fuentes (2008, 2009) para grupo Milenio, pero actualmente disponibles en diversos sitios web, dos juegos desarrollados por la empresa Monobloc (2006), 12 juegos de autoría anónima publicados en “El Gritón” (2011, 2012, 2013), un juego anónimo publicado en el Blog de izquierda (2012) y un juego anónimo publicado en la página de Ernesto Cordero (2012).

Considerando lo encontrado en las dos etapas de búsqueda, el total de videojuegos políticos que componen el corpus de análisis es de 42.

Categorías de análisis

El videojuego político emerge en la escena mediática demandando de sus autores el conocimiento del contexto y los actores, agudeza crítica, habilidades de representación simbólica y dominio técnico ex-

²⁶ En todos aparece Enrique Peña Nieto, en tres de ellos Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador y en uno Gabriel Cuadri.

²⁷ Tampoco fue posible identificar a sus autores ni rastrear comentarios por parte de los usuarios de dichos juegos.

presivo de las herramientas para producir el interactivo. No es tarea menor y en ocasiones requiere de la integración de equipos de trabajo que desarrollen todos los componentes del juego.

Al entrevistar a Liliana Camacho, coautora de diversos videojuegos políticos,²⁸ sobre los aspectos que consideró para el diseño de los mismos, indicó:

Que el tema fuera noticioso o sea que fuera una noticia lo suficientemente importante para que sobreviviera al tiempo de producción del juego. Que contara con elementos gráficos y sonoros que la gente pudiera identificar y que se insertara en un espacio que le diera contexto de la noticia al juego (...) La jugabilidad tenía que ser sencilla de entender para el usuario, por ello usamos los modelos de *gameplays*²⁹ de juegos famosos que la gente ya conoce. Por otra parte, tenía que ser una producción rápida porque tenemos poco tiempo para el desarrollo, algunas veces reusamos códigos abiertos hechos por nosotros o terceros, algunas otras los hicimos desde cero (Camacho, comunicación personal, enero 2013).

La respuesta de Camacho deja ver distintos elementos involucrados en la elaboración del videojuego político, que traducidos a categorías de análisis permiten comprender algunas de las características de los videojuegos políticos en tanto productos de comunicación:

- a) La elección del tema que se caracteriza por su relevancia (*noticiabilidad*).
- b) La inclusión de referentes visuales y sonoros que permitan al usuario reconocer a los actores y la situación (*simbolismo y referencialidad*).
- c) Facilidad de juego de tal forma que el usuario se centre en el tema y no en la curva de aprendizaje de la dinámica de interacción (*usabilidad*).
- d) Brevísimos períodos de producción –en ocasiones los creadores disponen de unas cuantas horas para lanzar el juego cuando se trata de asuntos coyunturales, en los que la burla tiene sentido dentro del período cercano a los hechos sobre los que se estructura– (*sentido de oportunidad*).

En la siguiente sección se desarrollan las cuatro categorías, a través de la exposición de su aplicación como instrumentos de análisis de videojuegos concretos. No se juzgó necesario describir exhaustivamente su aplicación en los 42 interactivos que conforman el corpus, en

²⁸ Videojuegos presentados en la versión electrónica del periódico *Milenio* Guadalajara entre 2008 y 2009.

²⁹ El *gameplay* es la mecánica a través de la cual los jugadores interactúan con el juego.

su lugar se colocan conclusiones generales sobre la referencialidad al hecho público, la estructura y actores considerados en los videojuegos.

EL VIDEOJUEGO POLÍTICO EN MÉXICO

Noticiabilidad

Según el *Manual de Periodismo* de Leñero y Marín (2012: 44-45) hay dos factores que intervienen en la relevancia de la información: lo que es interesante a la gente, y lo que se supone debe interesarle a la gente. En la tensión de estos dos conceptos se construye la *noticiabilidad* de la información, como un criterio del quehacer periodístico que evalúa el grado de interés público de cualquier asunto.

Uno de los criterios de relevancia se refiere al carácter y responsabilidad de los sujetos que participan en determinada situación, lo que coloca a la clase política como “sujeto susceptible” de ser noticia. La relación actor/acción política presenta al menos dos modalidades de videojuegos:

- a) Los que responden a un solo “hito” o acontecimiento de referencia que posibilita incluso que “salten a la esfera pública” personajes que antes de dicha situación no eran conocidos. Tal es el caso del videojuego “Cuidado con el Guizar”, elaborado para Grupo Milenio (Camacho y Fuentes, 2008). Dicho juego tiene sentido cuando el usuario conoce la situación de referencia: Javier Guizar, el entonces líder del PRI en Jalisco, mató a balazos a un perro dentro de una fiesta infantil.

Imagen 1.
CUIDADO CON EL GUIZAR



Fuente: Camacho y Fuentes, 2008.

- a) Los integradores, ya sea que refieran varias tensiones asociadas a un mismo personaje político como “Peña Nieto va de compras” (Rictus, 2012), que alude al papel de los medios y de las estrategias de compra de simpatizantes a través de prestaciones –tarjetas departamentales–; o el proceder de diversos actores políticos como “Peña Mota y Vázquez Nieto” (2012) que incluye diversos hechos públicos controvertidos de ambos actores Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto. Al no hacer alusión directa a una sola situación, estos juegos “se liberan” en buena medida de la presión ejercida por la coyuntura y demandan de los usuarios mayor conocimiento sobre los actores políticos para poder reconocer los hitos vertidos.

Simbolismo y referencialidad

Igual que en la caricatura política, los videojuegos resaltan características de los actores públicos para asegurar el reconocimiento de los mismos por parte de la audiencia; así, de la misma manera que “la silla y la espada” son símbolos que los caricaturistas asociaron a la figura de Porfirio Díaz, “las botas” identifican al ex presidente Vicente Fox, “las ligas” a René Bejarano y “el copete” al actual presidente de México, Enrique Peña Nieto –por mencionar algunos ejemplos–; estos referentes simbólicos trascienden géneros discursivos y escenarios, circulando por el entorno mediático en una lógica franca de transmedialidad. Otra forma de “reducción” en la representación de un actor a pocos rasgos selectivos, es el estereotipo, que funciona como categoría agrupadora de aquellos a los que se les atribuye el mismo conjunto de rasgos. Tal es el caso del videojuego “Leyes” (Camacho y Fuentes, 2009) en el que se representa a los legisladores como un conjunto identificable por: hombres de traje, distraídos o dormidos; mujeres que se maquillan en el recinto legislativo o que causan alboroto. Estos rasgos identifican al “genérico” legislador como apático, flojo y problemático.

Respecto al estilo visual, el dibujo es la técnica privilegiada para representar a los actores políticos en los videojuegos, aunque en algunos casos se mezcla con recorte fotográfico. En general los dibujos utilizados prescinden del detalle “realista” y se concentran en exaltar características distintivas de los personajes que, además de servir para su identificación, suelen resaltar los hitos por los que son criticados –celular de Mario Marín y ligas de Bejarano.

Sentido de oportunidad

Asegurar que un videojuego logre colocarse en el tiempo correcto para ser parte de las conversaciones sobre el hito que lo detona, implica la economía de procesos, asunto que se relaciona con la reutilización de elementos gráficos y de estructuras de programación, ya sea que éstas hayan sido realizadas por los integradores del juego o por terceros.

Un ejemplo recurrente es la utilización del juego de plataforma, a través del cual los personajes recorren escenarios lineales, evaden obstáculos y recolectan elementos que les otorgan puntos; ver: “El Gober Devoto” (Camacho y Fuentes, 2008), “Cordero y el salario mínimo” (Rictus, 2011), “Peña Nieto y la compra de votos” (Rictus, 2012), que comparten la mecánica del emblemático “Mario Bros” (Miyamoto y Yokoi, 1983).

Usabilidad

La reutilización de códigos, además de aligerar el proceso productivo, reduce la curva de aprendizaje de los usuarios que reconocen la dinámica del juego y centran su atención en el contenido, más que en las formas de interacción. En el caso de “El Gober Devoto”, las autoras incluyen elementos gráficos del videojuego “Mario Bros” como las barras de ladrillos, los hongos y las monedas, a las que les atribuyen el mismo sentido que en el juego primigenio.

La *usabilidad* es entendida como el grado de facilidad de uso de algo. Para Krug (2001) la clave de un diseño web es que el usuario no tenga que pensar en él para operarlo, es decir, que la forma de uso sea tan transparente que tienda a desaparecer, permitiendo que el usuario se centre en el contenido. Para los usuarios que no tienen experiencia en el manejo de estructuras interactivas digitales, el videojuego político ha de tener reglas y formas de interacción tan sencillas que su manejo no sea un obstáculo que desanime el uso del juego.

En la mayoría de los juegos analizados, la portada o las primeras pantallas exponen la forma de interacción, por ejemplo: “muévete con las flechas”, “da un clic para seleccionar”, lo que facilita su uso. Por otra parte, no encontramos ningún videojuego que requiera más de 4 operaciones distintas (seleccionar, desplazar, brincar, recolectar) y en muy pocos casos se solicitó la combinación en el uso de comandos –por ejemplo para avanzar y brincar al mismo tiempo–. En conclusión,

los videojuegos políticos revisados ofrecen estructuras de interacción sencillas y con instrucciones explícitas.

Un tema que conviene advertir respecto a las características técnicas de los 42 videojuegos es que todos están desarrollados con el programa Flash de la compañía Adobe y publicados en el formato *swf*, que requiere de la instalación en el navegador, de un *player* o reproductor. El formato *swf* tiene problemas de compatibilidad con algunos sistemas y dispositivos, limitando las posibilidades de distribución.

Descripción y análisis del panorama nacional

Rictus, pseudónimo con el que se firma el autor(a/es) de múltiples videojuegos y animaciones publicadas en Grupo Reforma, se refiere a sí mismo como “monero” al definir su nombre de usuario @MoneroRictus en la red social Twitter. La producción de Rictus es la más prolija, estable y rastreada: tiene periodicidad, créditos que dan cuenta de la autoría y lugar(es) fijos de publicación.

Tabla 2. VIDEOJUEGOS PUBLICADOS POR RICTUS EN REFORMA
HASTA FEBRERO DE 2013

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Caza meteoritos	Varios políticos	Feb-13
Misión a Marte	Varios políticos	Ago-12
Ayuda a la cigüeña a aterrizar el 2012	Contexto social	Dic-11
La temible cuesta de enero	Contexto social	Ene-11
Una selva y dos tarzanes	Calderón y Fox	Nov-10
Ayuda al ciudadano a conocer a sus diputados	Varios políticos	Abr-10
Date color	Varios políticos	Feb-10
Tunde al político	Varios políticos	Dic-09
Un político varios hitos	Actor	Fecha de publicación
Peña Nieto va de compras	Peña Nieto	Jul-12
Carrera al 2012	Peña Nieto	Nov-11
¿Dónde está El Chapo?	Calderón	Oct-11
Adiós al Gober precioso	Mario Marín	Feb-11

Un hito	Actores	Fecha de publicación
Huevos por los aires	Bruno Ferrari	Ago-12
Gasto por las nubes	Peña Nieto	Abr-12
Tuits furiosos	Peña Nieto	Ene-12
La encuesta	AMLO y Ebrard	Nov-11
Aventura en tirolesa	Calderón	Sep-11
Inundaciones en Estado de México	Peña Nieto	Sep-11
Cordero y el salario mínimo	Ernesto Cordero	Jun-11
El juego del cabezazo	Portero Corona	May-11
Evo el goleador	Evo Morales	Oct-12

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior permite observar que el personaje que ha sido objeto de la mayor cantidad de videojuegos políticos por parte de Rictus es Enrique Peña Nieto, desde su rol como precandidato hasta su posición actual como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Salvo el caso de Mario Marín —ex gobernador de Puebla—, los políticos mexicanos considerados para los videojuegos han sido funcionarios federales. Hay dos juegos que se “salen” del criterio de inclusión de políticos mexicanos:³⁰ el referido al presidente de Bolivia, Evo Morales, y el del portero Corona, ambos coincidentemente con metáforas futbolísticas.

En los videojuegos “Ayuda a la cigüeña a aterrizar el 2012” y “Cuesta de enero”, los actores no son políticos sino los ciudadanos en general que tratan de resolver un conflicto en buena medida colocado por las malas decisiones de la clase política: alza en los precios de la canasta básica, desempleo e inseguridad.

Camacho y Fuentes, las únicas autoras que se firman con su nombre y apellido, colaboraron con el diario *Milenio* en Guadalajara durante 2008 y 2009, período en el que realizaron 5 videojuegos.

³⁰ Se decidió incluirlos en el corpus por referir a conflictos que tuvieron eco en la opinión pública mexicana y por el interés de considerar la producción completa de Rictus a la fecha de corte, dado que es un autor con producción periódica.

Tabla 3.
VIDEOJUEGOS PUBLICADOS POR CAMACHO LILIANA Y FUENTES PAOLA EN MILENIO
ENTRE 2008 Y 2009

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Leyes	Varios diputados	2009
Encuesta electoral	Candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara	2009
Infla el peso	Felipe Calderón/Barack Obama/ Gordon Brown	2009
Un hito	Actores	Fecha de publicación
El Gober devoto	Emilio González Márquez/Juan Sandoval Íñiguez	2008
Cuidado con El Guizar	Javier Guizar	2008

Fuente: elaboración propia.

Dos de los juegos presentados en la tabla anterior refieren a asuntos coyunturales: la donación que el entonces gobernador de Jalisco entregó al cardenal Juan Sandoval para la construcción del Santuario de los Mártires y el balazo que el priísta Javier Guizar propinó a un perro en una fiesta infantil. En el primero de los casos, el videojuego retoma diversos elementos de “la historia” desatada en torno al manejo de fondos públicos, incluyendo recortes fotográficos de los personajes y un fragmento de audio en el que el gobernador “le mienta la madre” a aquellos que estén en desacuerdo con su decisión. Éste es el único de los 42 videojuegos analizados que incluye fragmentos de audio documental. En el resto de las producciones, si existe audio se utiliza música, sonidos incidentales –asociados a una acción visual, por ejemplo un golpe– y audio ambiental –para referir al contexto del escenario propuesto por el videojuego.

Camacho y Fuentes incluyen un videojuego con actores del ámbito internacional, se trata de “Infla el peso” en el que Felipe Calderón compite con diversos mandatarios –Obama de EU, Brown de UK– para ver quién “infla” más el precio de su moneda en el escenario de la crisis económica mundial. Es interesante observar que al referirse a China en lugar de poner a Calderón a competir con Hu Jintao, lo colocan frente a una colectividad, aludiendo a lo masivo de la población en la República Popular China.

Monobloc es una organización que desarrolló los dos videojuegos políticos mexicanos más antiguos de los que tenemos registro. Am-

bos publicados en 2006 en el desaparecido sitio <http://www.tepocatas.com> –“El Complot” se publicó también en el periódico jalisciense *El Informador*, el 28 de Febrero del 2006. Tabla 4. Videojuegos publicados por Monobloc en el sitio Tepocatas (www.tepocatas.com)

Multitema	Actores	Fecha de publicación
El Complot	Carlos Salinas, Diego Fernández de Cevallos, El subcomandante Marcos, René Bejarano	2006
Un político varios hitos	Actor	Fecha de publicación
Mi Gober Precioso	Mario Marín	2006

Fuente: elaboración propia.

En el caso del videojuego de Mario Marín, los dos recursos simbólicos centrales son la botella –aludiendo al alcoholismo del político– y los celulares –por las llamadas que “ventanearon” los negocios del entonces gobernador del estado de Puebla–. Respecto al videojuego “El Complot”, éste recupera diversas situaciones: las alianzas partidistas con Televisa, reuniones con el subcomandante Marcos, los “videoescándalos” de René Bejarano, entre otros, por lo que demanda del usuario el conocimiento de dichos hitos³¹ para poder resolver la dinámica de juego consistente en ordenar los sucesos que a juicio de los autores “cocinaron” el complot en contra de Andrés Manuel López Obrador de cara a las elecciones presidenciales de 2006.

El *Blog de izquierda* es un sitio que expone explícitamente su postura y filiación política, firmado por Víctor Hernández como director y antiguo colaborador del sitio “El Sendero del Peje”.³² El Blog de la izquierda presenta un videojuego titulado “Peña Mota y Vázquez Nieto”, de autoría anónima y publicado en 2012; se trata de un videojuego de plataforma en el que los usuarios pueden elegir ser Enrique Peña

³¹ Esta condición hace que el videojuego sea el más complicado de resolver –aunque ciertamente puede ser el resultado de una dinámica de prueba y error de la secuencia–. Consideramos que en términos de dinámica de interacción es frustrante porque el esfuerzo que demanda no tiene correlato con la gratificación de la experiencia. Por otra parte no problematiza las situaciones referidas ni ofrece pistas reflexivas para el usuario.

³² Nombre que después de un proceso de rompimiento quedó como referencia para múltiples sitios: locales “Sendero poblano del Peje”, de crítica “elsenderodelpeje-pejetonterías y pejemanías”, etcétera.

Nieto o Josefina Vázquez Mota y a lo largo de su recorrido van evadiendo obstáculos y mostrando elementos de su gestión, mismos que se expresan como texto en la esquina superior izquierda del juego. En el caso de Peña Nieto los hitos son: la deuda mexiquense, la inversión en publicidad, su relación con Moreira, la desafortunada frase de “la señora de la casa” referida al precio de la tortilla, la intervención policiaca en Atenco, las inundaciones en estado de México, el enriquecimiento de Arturo Montiel y sus limitaciones de lectura (FIL).

En el caso de Vázquez Mota, el regalo de iPads a obispos mexicanos, la relación con Televisa, los vínculos con Elba Esther Gordillo, la inasistencia a su labor como diputada, el desvío de fondos en su gestión de la SEDESOL y su desconocimiento de la canasta básica.

Tabla 5.
VIDEOJUEGO PUBLICADO EN EL BLOG DE LA IZQUIERDA

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Peña Mota y Vázquez Nieto	Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto	2012

Fuente: elaboración propia.

El entorno de publicación del juego y su contenido mismo dejan clara la afiliación de los autores a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), o la elaboración del *software* por encargo. En cualquier escenario, se trata de un videojuego de “entrega única”, es decir, que no forma parte de ninguna serie realizada por los autores.

El Gritón <http://www.elgriton.com.mx> es un sitio de denuncia, tal como lo indica el encabezado del sitio con las palabras “el silencio terminó”. No ofrece información clara respecto a quiénes son sus autores, sin embargo, sí incluye la referencia a programas de radio y televisión con los nombres e imágenes de sus conductores –lo que puede confundirse con publicidad, pues el sitio incluye anuncios comerciales.

Los videojuegos no indican el nombre de los autores. En todos los casos, el videojuego es acompañado con un texto introductorio –generalmente con numerosos errores ortográficos– y ofrece la posibilidad de comentar para lo que demanda la inscripción al sitio, por lo que se restringe el acceso a conocer los puntos de vista expresados por los usuarios dentro del sitio. Sin embargo, facilita la distribución de los videojuegos a través de redes sociales.

Tabla 6.
VIDEOJUEGOS PUBLICADOS EN EL GRITÓN HASTA FEBRERO DE 2013

Un hito	Actores	Fecha de publicación
¡PAPAS!... a la francesa...	Florence Cassez, Nicolas Sarkozy y François Hollande	Feb-13
El niño briago	Jorge Emilio González	Feb- 13
¡Corre, Kalimba, Corre!	Francisco Alor Quezada, Kalimba	Sep- 12
¡Corre, Kalimba, Corre!, El escape	Kalimba	Sep- 12
¡Es un compló!	Andrés Manuel López Obrador	Jul- 12
Patea y Gana, ¡rumbo a Los Pinos!	Varios políticos	Abr- 12
¡Empújame el vocho!	Jugadores de Chivas	Feb- 12
Femexfut Steak House	Jugadores Selección Mexicana	Sep-11
Buscando a Xmat	Ivonne Ortega	Sep- 11
Hijos de su ma...stretta	Presentadores de Top Gear	Sep- 11
Firmando con Greg	Greg Sánchez	Sep- 11
Los huevos de Sara	Sara Latife	Sep- 11

Fuente: elaboración propia.

El videojuego “¡PAPAS!... a la francesa...”, a propósito de la controvertida liberación de la ciudadana francesa Florence Cassez, incluye elementos intertextuales como imágenes de “El Inspector Clouseau”, personaje de la caricatura “La Pantera Rosa” o *The Pink Panther show*, producida por la compañía Warner entre 1969-1972. El conflicto recreado consiste en aventar alimentos a Cassez e impedir que ésta sea ayudada por Nicolas Sarkozy –entonces presidente de Francia– y François Hollande –el actual presidente francés–. En el plano del hecho público –conflicto referencial–, la extradición de Cassez generó tensiones tanto al interior de los distintos Poderes de la Unión, como de las relaciones internacionales entre México y Francia. La sociedad se dividió en posiciones, predominando la indignación por la liberación de Cassez.

Imagen 2.

¡PAPAS!... A LA FRANCESA...



Fuente: Anónimo (2013). Disponible en <http://www.elgriton.com.mx/>

El Gritón presenta el único caso que tenemos registrado de un juego seriado “¡Corre, Kalimba, Corre!”, en el que el cantante acusado por tener relaciones sexuales con una menor de edad, trata de huir del Procurador Francisco Alor Quezada y “¡Corre Kalimba, Corre! El escape”. Las dinámicas de interacción de ambos juegos son muy parecidas, sin embargo, la secuela incluye un tablero con los nombres de los 10 usuarios con mejores resultados, lo que podría motivar a la viralización del juego por competencia. Al momento de consultar el sitio, el tablero no estaba funcionando, por lo que no tenemos evidencia de su impacto.

En México diversos políticos han “lanzado” sus propios videojuegos, lo que podríamos denominar como material por encargo:

“Super Ernesto”, publicado en el sitio www.ernestocordero.mx,³³ es un juego de plataforma en el que el entonces precandidato del PAN busca llegar a la presidencia venciendo a “sus enemigos” Joaquín “El Chapo” Guzmán y los entonces precandidatos a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. Si el usuario “gana el juego”, Cordero es felicitado por Felipe Calderón, Vicente Fox, Santiago Creel y Josefina Vázquez Mota.

³³ El videojuego se eliminó de la página de Cordero días después de que se eligiera como candidata a la presidencia por el PAN a Josefina Vázquez Mota, sin embargo, es rastreable desde otros sitios. “Super Ernesto” demandaba del usuario el ingreso de datos personales—a modo de engrosar las filas de destinatarios de sus esfuerzos propagandísticos—y forma parte de una serie de estrategias de comunicación “poco afortunadas” como el mensaje de Twitter donde emula la portada de la revista Rolling Stone y se autodenomina rockstar del año.

Imagen 3.
SUPER ERNESTO



Fuente: Anónimo (2012). Disponible en www.ernestocordero.com

La respuesta ciudadana al “Super Ernesto” fue en general negativa por haber utilizado la metáfora de que “ganar la presidencia es un juego”, como lo muestra el siguiente comentario, reproducido textualmente, publicado en *El Economista*:

Alguien que le recuerde al Sr. Ernesto cordero (sic) que no es un juego la presidencia de la República y que en vez de estar diseñando juegos, que seguramente paga de nuestros impuestos, se ponga a trabajar... (25 enero, 2012 - 12:09).

Andrés Manuel López Obrador, en lugar de colocarse como protagonista de un videojuego, operó con la lógica de la descalificación del contrincante a través del juego anteriormente citado “Peña Mota y Vázquez Nieto”, en el que señala errores u omisiones de las gestiones de ambos políticos.³⁴

El videojuego expone y ridiculiza la acción política contribuyendo a resignificarla. En ocasiones propone reducciones dicotómicas –la lógica de lo dionisiaco y lo apolíneo– para indicar las actividades correctas y las incorrectas del deber ser político, aquello que lo hace ganar o perder dentro del contexto de burla; por ejemplo, dentro del videojuego “Peña Nieto va de compras” (Rictus, 2011) la acción de “ga-

³⁴ Por otra parte, en lógica de intertextualidad, AMLO presentó una animación que utiliza la metáfora del videojuego como pretexto para hablar de competencia entre él y Peña Nieto. La animación titulada “Nientiendo” –refiriendo a la marca Nintendo– se publicó en el sitio <http://www.amlo-blasquez.com> dentro de la sección “AMLO Toons”, en la que se encuentran 6 animaciones realizadas entre abril y junio de 2012 por “Totushi”. La caricatura relata la competencia entre ambos actores políticos en donde Peña Nieto “falla” –en el debate y en la elección del gabinete– mientras que AMLO acierta.

nar televisiones” es un bono para el personaje mientras que si no se evade a los manifestantes se puede “caer con la chusma”, lo que le resta puntos –el bono en alusión al apoyo mediático decisivo de Televisa y el castigo referido a los comentarios en redes sociales de la hija del entonces candidato a la presidencia.

A diferencia de la caricatura o la animación política, en el videojuego el usuario “interviene” el escenario de interacción propuesto por el videojuego, lo que permite no sólo burlarse sino efectuar acciones de “catarsis”, por ejemplo, en los videojuegos “Túndele al político” (Rictus, 2009) los usuarios pueden apalear a los personajes, en “Adiós al Gober precioso” (Rictus, 2011) pueden darle una patada al ex gobernador para que se vaya lejos y en “Huevos por los aires” (Rictus, 2012) pueden aventarle huevos a Bruno Ferrari o en “¡PAPAS!... a la francesa...” (2013) se propone aventar imágenes de comida francesa a Cassez.

Imagen 4.

VIDEOJUEGOS DE “CATARSIS” O CASTIGO A LOS POLÍTICOS



Fuentes: Rictus, 2009; Rictus, 2011 y Rictus, 2012.

El videojuego no puede entenderse al margen de los comentarios que lo acompañan –ya sea dentro de la presentación introductoria del mismo– o en los contextos donde se publica; por ejemplo, en “Peña Mota y Vázquez Nieto” (2012) las pantallas preliminares que presentan las instrucciones indican “Ayúdale a ganar el juego pero en la vida real no la chingues y piénsalo mejor”, frase que en aras de la concientización puede resultar amenazante y expone explícitamente el propósito político del juego.

Por otra parte, en el caso de “El Complot” (Monobloc, 2006) el videojuego se publicó en múltiples sitios de Internet, uno de ellos fue la revista *Open Magazine*, en la que Patricia Olmedo comentó:

Ahora recuerda que esto no es un video juego, que en las elecciones venideras no hay cómo empezar de nuevo si te equivocas, ni hay vidas extra para volverlo a intentar. No sigamos solapando al que pretende que gobernar es el juego de simular y enriquecerse, por medio del fuero, la ilegalidad y la falta de empatía y valores, como la honestidad, la justicia y el amor (Olmedo, 2012).³⁵

Nuevamente hay una referencia explícita a la diferenciación entre la simulación del juego y la dinámica social cotidiana, un exhorto a la participación responsable.

Otra clave de intelección para comprender el impacto del videojuego es observar sus procesos de redistribución y apropiación.³⁶ En general, los sitios de publicación de videojuegos políticos incluyen mecanismos para redistribuirlos –*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, correo, entre otros– pues el propósito es *viralizar*³⁷ el mensaje, es decir, extender su consumo a públicos más amplios.

El tejido entre escenarios debilita la idea de “la pieza de comunicación en el lugar específico”, pues la estrategia de comunicación no se reduce a la relación juego/sitio inicial de publicación, sino que procura facilitar las distintas formas de relación a través de las cuales un

³⁵ La opinión de Olmedo presentada en el sitio de Internet *Open Magazine* no cuenta con paginación. Fue consultada el 16 de diciembre de 2012.

³⁶ No tenemos indagaciones de corte hermenéutico que proporcionen información sobre la apropiación que los usuarios hacen de los videojuegos políticos, dicho análisis corresponde a la segunda etapa de la investigación.

³⁷ Los términos *viralizar* y *viralización*, aunque no están registrados como vocablos en la Real Academia Española, tienen un amplio espectro de uso para señalar prácticas “contagiosas” de distribución de contenido: lo recibo y lo mando.

usuario puede “atraer” un recurso para dotar de sentido a su discurso; por tanto estamos hablando de “sitios lanzadores” –en este caso, los periódicos, páginas institucionales y blogs–, que coexisten con multiplicidad de escenarios alternos de publicación y de recorridos para llegar al sitio, recorridos que se convierten en un dispositivo narrativo³⁸ “desde donde llego al videojuego”.

Las prácticas de redistribución a través de redes sociales muestran un fenómeno relacionado con la distribución de los contenidos: los memes. En su obra “El gen egoísta”, Dawkins (2000) afirma que los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural y se agrupan en dimensiones culturales dinámicas y socialmente construidas.

Técnicamente, un meme puede ser cualquier forma transferible de información, pero debido a los mecanismos digitales y el Internet es comúnmente concebido como una extremadamente contagiosa y –a menudo– muy divertida parte de la cultura de Internet, generando algunas veces suficiente emoción para entrar dentro de la cultura popular (Chen, 2012: 7).³⁹

El meme incorpora dos elementos “deseables” del videojuego político: el humor y el sentido de oportunidad, que cuando logran conjugarse pueden motivar a que el usuario redistribuya el juego haciéndolo parte de una red de conversaciones hipertextuales sobre el hito objeto del juego. Resulta importante indicar que a diferencia de buena parte de los memes, cuyo consumo es de “un golpe de vista”,

³⁸ A más de los comentarios explícitos que acompañan el vínculo, por ejemplo, “véanlo, es la pura verdad”, la relación misma “cuenta algo” que puede ser tan abierto como una expresión de interés.

³⁹ En su texto, Chen realiza el análisis de un tipo de memes construido con imágenes de gatos con frases dentro del sitio 4chan.com. En este caso, “el meme es una graciosa foto de un gato, quien está en una situación lo suficientemente linda o boba junto con un texto superpuesto en la forma ‘*lolspeak*’ Proviene de la integración de *Laughing Out Loud + speaking* –hablar riéndose a carcajadas– o en *broken english* –inglés con una estructura gramatical incorrecta–, intercalados con la terminología de Internet” (Chen, 2012: 7). En el ejemplo planteado, el meme se construye con una expresión visual y una verbal que al conjugarse construyen una relación humorística. Estas formas de complementariedad son visibles en sitios como “El Sacatrapos” que se describe como un “punto de encuentro para el humor político y el cotorreo global”; en él los autores son referidos como “cómplices” y el espacio de expresión para el público se titula “co-comentadas” jugando con las palabras comentario y “mentada”.

el videojuego es procesual, requiere del eje diacrónico y, por tanto, demanda más tiempo y esfuerzo al usuario, lo que puede restarle potencial de viralización, pero en contraparte, ofrece la “gratificación” de ganar o resolver el juego.

La redistribución de un juego por diversos canales es únicamente evidencia empírica de que ha despertado un interés tal, que motiva a personas a compartirlo con otras; sin embargo, nos dice poco sobre el sentido que le otorgan dichas personas; para ello es menester conocer más de los contextos de publicación propuestos en la redistribución y de los comentarios vertidos por los usuarios. Ello se convierte en ocasiones en una “caja negra” por las restricciones de los sitios “lanzadores”⁴⁰ –por ejemplo en *Reforma* los comentarios únicamente pueden consultarse si se tiene una suscripción.

Por otra parte, mucha de la participación de los usuarios en redes sociales es paradójicamente “pasiva” pues se limita a enviar y dar *like* dejando de lado la posibilidad de generar contenido propio y expresar con mayor hondura su posición. En los 21 videojuegos publicados por Rictus, el promedio de comentarios es de 1.3, “sequía” que podría también atribuirse a una escasa “provocación”.

Está divertido... pero pensé que iba a dar más información. En realidad quería ver un comparativo al final de qué tanto de la canasta básica se puede comprar con el salario mínimo. Saludos!” 9 de julio 2011 comentario a propósito del videojuego “Cordero y el salario mínimo (Rictus, 2011).⁴¹

La “reducción” de la dinámica de juego por el poco tiempo de producción limita también la calidad del planteamiento editorial y la posibilidad de incidir más allá que “recordando” el hecho. Pero, ¿será un problema derivado de las condiciones institucionales de producción?, o ¿se trata de una deficiencia de diseño y, por tanto, un campo de oportunidad para los creadores de estos juegos?

⁴⁰ Otros sitios presentan limitaciones regionales, tal es el caso de Univisión que para las secciones de videos, interactivos y gráficos animados únicamente permite ver los comentarios si el IP o dirección de la computadora a través de la cual se ingresa pertenece a Estados Unidos de Norteamérica.

⁴¹ El comentario citado pertenece a un lector(a) del Grupo Reforma que posee una suscripción y, por tanto, privilegios para consultar todas las secciones en línea y escribir comentarios en el apartado editorial donde se publican las caricaturas de Rictus. Por la naturaleza del espacio electrónico no hay paginación para referir. El comentario fue consultado en enero de 2013.

Jenkins (2006) indica que las culturas participativas se propician por un aumento en el número de recursos mediáticos disponibles, en los que los productores de medios de comunicación están obligados a prestar más atención a las necesidades de los consumidores y colocan escenarios con mayores grados de libertad para crear y compartir con los demás. En este tenor, los autores de videojuegos políticos enfrentan el reto de incrementar la calidad de sus planteamientos editoriales y circular los juegos en ambientes propicios para que otros los distribuyan e interpelen.

CONCLUSIONES

Mirar al videojuego político desde la caricatura política es un enfoque que visibiliza el uso del sarcasmo editorializado para influir en la opinión pública; sin embargo, resulta un enfoque limitado para pensar las formas de redistribución y consumo asociadas no sólo al videojuego político, sino a los hechos que lo alimentan.

Es posible afirmar que tanto la caricatura como el videojuego político procuran las funciones comunicativas de generación o reforzamiento de imaginarios en torno a figuras, hechos o coyunturas. Proponen una resignificación del discurso político, integrando la postura editorial con el humor, el sarcasmo y la ironía como elementos constitutivos. Sin embargo, la idea de “lo político” como objeto y propósito, parece ser más clara en la caricatura que en el videojuego, ya que en algunos videojuegos políticos se desdibuja el conflicto referencial —o el hecho detonador—, así como la postura de los autores sobre el mismo.

Respecto a las cuatro categorías de análisis de los videojuegos en tanto piezas de comunicación, se concluye que la *noticiabilidad* anclada a la coyuntura es una condición que los autores pueden esquivar al desarrollar videojuegos que integren diversos hitos sobre uno o varios políticos. Ello posibilita —mas no garantiza— que la pieza proporcione diversos elementos de juicio y profundice en la acción reflexiva. Al respecto conviene indicar que no se encontró ningún videojuego que dentro del escenario de interacción problematice las acciones/errores de los actores políticos. Se limitan a su exhibición reiterada.

Respecto al simbolismo y referencialidad, se encontró que los procesos de selección de los referentes gráficos, textuales y sonoros que integran el contenido, eliminan información que podría “matizar el

hecho objeto de la burla” y resaltan aquella que lo pone en evidencia –lo que líneas anteriores fue referido como la función de desenmascarar la retórica de los políticos–. Algunos de los rasgos utilizados para identificar a los actores son visibles en distintos formatos y géneros de comunicación (animaciones, fotomontajes, ilustraciones, videos...), tal es el caso del copete de Peña Nieto o las botas de Vicente Fox.

Sobre la usabilidad, se encontró que las instrucciones de uso son explícitas, las reglas y mecanismos de interacción sencillos y que atienden a convenciones –por ejemplo, las flechas del teclado para definir la dirección de desplazamiento–. El diseño de interacción más utilizado por los videojuegos políticos es el denominado “de plataforma”, que permite la lógica del “castigo y la recompensa” por las acciones del personaje. Generalmente, los castigos corresponden a la ridiculización de acciones de los políticos representados en el juego.

Al obtener información respecto a los contextos de producción y publicación de algunos videojuegos, se encontró que no se articulan en lógica “*crossmedia*” entendida como una estrategia de comunicación que permite el acercamiento al tema/relato a través de diversas narraciones dispuestas en distintos dispositivos,⁴² es decir, generalmente los autores producen los videojuegos como “piezas de comunicación independientes”; sin embargo, la noción de “independiente” demanda matices a propósito de dos fenómenos presentes en el videojuego político: la *transmedia* y la *hipertextualidad*. Entendiendo⁴³ *transmedia* como la multiplicación de escenarios (pantallas y dispositivos), en los cuales un mismo juego puede presentarse, lo que hace que al cambiar de contexto de publicación, se intervengan variables que contribuyen a la producción de sentido –es distinto ver el videojuego de “Infla el peso” (Camacho y Fuentes, 2009) en la página de *Milenio* que en el sitio de la Secretaría de Economía–. Por otra parte, la intertextualidad es componente inherente porque el videojuego político se construye exhibiendo lo hecho por otros –objeto de la burla– y por tanto siempre es un texto que alude a otros textos.

⁴² Ver por ejemplo el caso de *Head Trauma* de Lance Weiler que se integra por un Largometraje + ARG + eventos en vivo + novela gráfica *on line* + *webisodes* + aplicaciones para móvil.

⁴³ Hay discusiones abiertas respecto al significado de los términos *transmedia* y *crossmedia*, que en algunos autores se asumen como sinónimos. Para fines de este artículo, se optó por indicar el sentido con el que se utiliza cada término.

Los 42 videojuegos que constituyen el corpus de nuestra investigación dan cuenta de publicaciones arrítmicas, en ocasiones aisladas. El único autor con producción persistente es Rictus, quien publica semanalmente desde el año 2009 –aunque oscila sin criterio “temporal” entre animaciones y videojuegos–. Por otra parte, llama la atención que 14 videojuegos sean anónimos o carezcan de “créditos rastreables”; situación que podría obedecer al poco interés de los autores por exponerse como enunciadores del discurso, a que son piezas desarrolladas “por encargo” o a que quienes las producen tienen miedo a alguna represalia –por mencionar algunas posibles causas–. Lo que queda claro es la escasa participación de actores que busquen incidir de manera sistemática en la opinión pública a través del videojuego político.

Salvo el caso de Rictus, podríamos afirmar que el videojuego político en México no tiene agenda, responde sólo a la coyuntura y carece de espacios estables de enunciación. Con un entorno así, es difícil pensar en líderes de opinión, se requiere maduración de las ideas, toma de postura, persistencia, espacios rastreables de publicación y estrategias potentes de involucramiento social, que motiven a la redistribución del contenido y, sobre todo, a la apropiación crítica del hecho público.

A diferencia de lo que sucede con Estados Unidos, Japón y los países nórdicos, el videojuego político en México es todavía una modalidad de comunicación de “escasa” producción. El amplio campo de oportunidad para el videojuego político en México puede visibilizarse en diversos planos: capitalizar su componente lúdico para llegar a sectores de la población que posiblemente no estarían interesados en asuntos relevantes de la vida pública dispuestos en “otros formatos”; articularse de manera estratégica con otras piezas de comunicación de carácter distinto que ofrezcan opciones de profundización, reflexión y crítica; canalizar no sólo las redes de distribución propias de cada individuo sino su capacidad de jugar como usuario y productor de contenido; provocar a la población para que discurra a propósito de los hitos presentados, pero sobre todo, invitarle a una postura activa que traspase la idea de que el deber ciudadano se reduce a la emisión del sufragio.⁴⁴

⁴⁴ La relación entre gobernantes y gobernados que, desde un enfoque prescriptivo o idealizado, planteó Habermas (1981), integra en la actualidad diversidad de componentes, acciones y actores intermedios que intervienen de forma variopinta en la construcción de opinión pública fragmentada. El ideal democrático de diálogo racional y plural, es lejano (Castells, 2009).

Si la opinión pública es considerada en términos de estructura temática es vital que circulen contenidos críticos que cuestionen las visiones autorreferenciales de los protagonistas, es decir, los políticos hablando sobre sí mismos y su actuar. De ahí la importancia de ampliar y diversificar las formas de circular visiones críticas del sistema social como las que podría favorecer el videojuego político.

En el contexto del actual ecosistema mediático, la hipótesis de la influencia que la experiencia tecnológicamente mediada ofrece a la construcción de sentido y la opinión pública, no puede limitarse a mirar los discursos dominantes de los llamados “medios masivos de comunicación”, sino a cuestionarse si la multiplicidad de voces y ventanas de distribución vinculadas al uso de Internet nos coloca ante un “espiral del ruido” que no implica que las voces disidentes se callen —espiral del silencio—, pero tampoco la garantía de que se visibilicen entre sectores amplios.

El reconocimiento de las múltiples formas de distribución, las pantallas de exhibición, los procesos de intertextualidad, la viralización, la repetición y la multiplicación de los discursos, hacen ingenua la idea de afirmar que hay consumos homogéneos de los cuales se nutre la opinión pública. Un contexto así pone en aprieto perspectivas como la sociopolítica funcionalista que otorga relevancia a los mecanismos de visibilidad temática que construyen el tejido de conversaciones de la opinión pública. Una nueva recomposición teórica de dicha perspectiva, tendría que abrazar las aportaciones de los estudios actuales sobre redes sociales.

Por otra parte, el escaso número de comentarios en los lugares de publicación de los videojuegos políticos analizados, dificulta la comprensión respecto a la aportación que dichos videojuegos hacen al conjunto de temas y valoraciones que conforman la opinión pública. Queda en la agenda de investigación un abordaje hermenéutico para comprender la apropiación que los usuarios hacen de estos juegos y un análisis sistemático de los procesos de distribución y generación de piezas derivadas desarrolladas por los usuarios. ❁

REFERENCIAS

- Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: El caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, (8), 129-140.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 4-19.
- Corral, M. (2001). *La caricatura política de Jalisco y su participación en la construcción de la opinión pública*. Guadalajara: Edición del autor.
- Crawford, C. (1985). *Balance of power*. ca: Mindscape.
- Curcó, C. (2004). Ironía, persuasión y pragmática: el caso de la caricatura política mexicana contemporánea. *Acta poética*, 25(2), 333-375.
- Davison, W. P. (1968). Public Opinion: Introduction. En D. L. Sills (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 13, pp. 188-197). Nueva York: Macmillan Co. & Free Press.
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Gantús, F. (2007). Porfirio Díaz y los símbolos del poder. La caricatura política en la construcción de imaginarios. *Cuiculco*, 14(40).
- Guevara Sánchez, G. (2012-2011). La caricatura política: Sus funcionamientos retóricos. *Razón y Palabra*. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/28_Sanchez_V78.pdf
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Huertero, G. A. (2007). Videojuegos políticos: Una forma diferente de entender la política. *Textos de la CiberSociedad*, (12). Disponible en <http://www.cibersociedad.net>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. España: Prentice-Hall.
- Leñero, V. y Marín, C. (2012). *Manual de Periodismo*. México: Debolsillo.
- Luhmann, N. y De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories*. New York: MacGraw-Hill Higher Education.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Olmedo (2012). Peña Mota y Vázquez Nieto el videojuego. *Open Magazine*. Disponible en <http://openmagazine.info/ZJZW590H19-LE1180.jsp>
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
Tuesta, F. (2003). Opinión Pública. Disponible en http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm.

Notas de sitios web

Ernesto Cordero lanza videojuego (2012). Recuperado en febrero 3 de 2013 de: <http://economista.com.mx/tecnociencia/2012/01/25/ernesto-cordero-lanza-videojuego-online>.

Rapé (2011). El banco de la irrealidad de Cordero. Recuperado en diciembre 2012 de: <http://weltnx.blogspot.mx/2011/02/caricaturas-febrero-3.html>.

Videojuegos citados

Anónimo (2013). ¡PAPAS!... a la francesa..., en <http://www.elgriton.com.mx>.

_____ (2013). *El niño briago*.

_____ (2012). *¡Corre, Kalimba, Corre!*

_____ (2012). *¡Corre, Kalimba, Corre!, El escape*.

_____ (2012). *¡Es un complot!*

_____ (2012). *Patea y Gana, ¡rumbo a Los Pinos!*

_____ (2012). *¡Empújame el vocho!*

_____ (2011). *Femexfut Steak House*.

_____ (2011). *Buscando a Xmat*.

_____ (2011). *Hijos de su ma...stretta*.

_____ (2011). *Firmando con Greg*.

_____ (2011). *Los huevos de Sara*.

_____ (2012). *Super Ernesto*, en www.ernestocordero.com.

_____ (2012). *Peña Mota y Vázquez Nieto*, en <http://www.blogdeizquierda.com/2012/02/videojuego-pena-mota-y-vazquez-nieto.html>.

_____ (2008). *Obama's race*, en <http://www.barackobama.com>.

_____ (2008). *Pork Invaders*, en <http://www.johnmccain.com>.

Camacho y Fuentes (2009). *Leyes* en <http://www.jalisco.milenio.com>.

_____ (2009) *Encuesta electoral*.

_____ (2009) *Infla el peso*.

_____ (2008) *El Gober Devoto*.

_____ (2008) *Cuidado con El Guizar*.

Miyamoto y Yokoi (1983). *Mario Bros*. Nintendo.
Monobloc (2006). *El Compló*.
_____ (2006). *Mi Gober Precioso*.
PopTop Software (2001). *Tropico*. fx Interactive.
Rictus (2013). *Caza meteoritos*, en <http://www.reforma.com>.
_____ (2012). *Misión a Marte*.
_____ (2012). *Peña Nieto va de compras*.
_____ (2012). *Huevos por los aires*.
_____ (2012). *Gastos por las nubes*.
_____ (2012). *Tuits Furiosos*.
_____ (2011). *La encuesta*.
_____ (2011). *Cordero y el salario mínimo*.
_____ (2011). *El juego del cabezazo*.
_____ (2011). *Aventura en Tirolesa*.
_____ (2011). *Evo el goleador*.
_____ (2011). *Inundaciones en Estado de México*.
_____ (2011). *Ayuda a la Cigüeña a aterrizar el 2012*.
_____ (2011). *Carrera al 2012*.
_____ (2011). *¿Dónde está el Chapo?*
_____ (2011). *Adiós al Gober Precioso*.
_____ (2011). *La temible cuesta de enero*.
_____ (2010). *Una Selva y dos Tarzanes*.
_____ (2010). *Date color*.
_____ (2009). *Tunde al político*.
Wright y Humble (2000). *The Sims*. Electronic Arts.

Sitios web

<http://pnmi.segob.gob.mx>.
<http://www.alex.overville.com>.
<http://www.barackobama.com>.
<http://www.blogdeizquierda.com/2012/02/videojuego-pena-mo-ta-y-vazquez-nieto.html>.
<http://www.digra.org>.
<http://www.eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/25/ernes-to-cordero-lanza-videojuego-online>.
[http://www.en.wikipedia.org/wiki/Balance_of_Power_\(video_game\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Balance_of_Power_(video_game)).
<http://www.es.yupis.org>.
<http://www.hector.overville.com>.

http://www.imxapps.com/iMx_apps.html.
<http://www.johnmccain.com>.
<http://www.juegosoriginales.com/juegos/historiaenjuegos/elecciones12/jepn.html>.
<http://www.minijuegos.com>.
<http://www.minijuegos.com/El-complo/4215>.
<http://www.monobloc.com.mx>.
<http://www.newgrounds.com/portal/search/games/obama>.
<http://www.nuevoperiodismo.org>.
<http://www.openmagazine.info>.
<http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>.
<http://www.sacatraposmenos.blogspot.mx>.

INTRODUCCIÓN

Las telenovelas, más allá de los prejuicios y la mirada inquisidora de que son objeto, ofrecen el espacio para que una gran parte de los televidentes encuentren elementos de interacción, placer, conocimiento e identidad. En este artículo se exponen algunos resultados de un proceso de investigación desarrollado en 2011 en dos escuelas secundarias de la ciudad de Aguascalientes (López, 2012) que buscó adentrarse en las formas de interacción entre este género televisivo y un público adolescente para entender qué podía obtener éste de aquél y cómo transformaba lo visto (escuchado o compartido) en elementos que le fueran propios y útiles.

Independientemente del ángulo desde el cual se mire a las telenovelas, difícilmente podría negarse su importancia, sea que se les critique, reivindique, mida, venda o disfrute. Su éxito en América Latina se manifiesta en su espacio privilegiado en los horarios de televisión abierta y su uso como punta de lanza en la conquista de mercados internacionales.

El consumo de este género trasciende las diferencias de edad, sexo y niveles socioeconómicos. González (1998) ha reportado que tanto hombres como mujeres ven las telenovelas; de hecho,

¹ Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Profesor de las asignaturas de fotografía y estudios de recepción en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. cronos2000x@hotmail.com.

encuentra que cuatro de cada 10 varones lo reconocieron abiertamente. Además, de los estudiantes encuestados, 55% eran audiencia y en el caso de los profesionistas y empleados fueron casi la mitad.

Los datos recogidos en América Latina 10 años después mantienen una estructura similar respecto al consumo de la telenovela. Esto lo coloca como la más importante entre las producciones de ficción en esta zona del mundo, y a este tipo de producción televisiva como el espacio “donde se realiza la mayor y quizá más significativa experimentación mercadotécnica y la innovación narrativa en la producción y transmisión programática actual” (Orozco, 2010a: 14).

Aprovechando el amplio consumo, algunas telenovelas en los últimos años han configurado un espectro de mercancías y productos asociados (Orozco, 2006), tanto para telenovelas juveniles, como para las destinadas al público infantil y de preadolescentes, integrando tanto publicidad como propaganda política dentro de la trama.

La telenovela es un producto mediático e industrial caracterizado por su adaptabilidad y éxito económico. Esto permite que se convierta en un símil de los procesos identitarios, incluso fuera de la propia televidencia, como muestra la siguiente referencia de Winocur, quien hablando de las relaciones con las nuevas tecnologías señala:

El proceso de rehacer la biografía a través de Internet, requiere de una serie de episodios marcados por un inicio, un momento de clímax y un momento de cierre, donde igual que en las telenovelas, el guión se va escribiendo sobre el camino (2009: 97).

Esta investigadora adopta el melodrama como un recurso de estilo, a pesar de que no es su objeto de estudio, porque la telenovela puede ser un espacio de encuentro e identificación. En este sentido, aparece el testimonio de una de las informantes de su investigación sobre los usos y apropiaciones del teléfono celular y el Internet, respecto a las formas de convivencia familiar en línea y la extensión de los vínculos tradicionales. La joven referida cuenta que mientras estudiaba en Canadá:

Un día se me ocurrió decirle a mi madre que pusiera la *lap* de mi papá enfrente de la tele y así yo podía ver mi telenovela favorita en las noches (...)² Cuando estábamos

² Los puntos suspensivos están también en el original.

en contacto y viendo la novela, en los comerciales aprovechábamos para platicar y contar lo que había sucedido durante el día. Antes de colgar esperaba a que llegara mi papá para saludarlo (Winocur, 2009: 112).

Como símbolo de lo mexicano, del hogar o de los momentos de intimidad familiar, la telenovela puede favorecer la recuperación de los vínculos afectivos y referentes simbólicos que permiten sentirse parte de México a los inmigrantes que trabajan en los Estados Unidos (Uribe, 2005). Además ofrece a las migrantes jóvenes la posibilidad de imaginar referentes donde conviven interculturalidad y progreso social para vincular con sus propias vidas (Mayer, 2003); más allá de que reconozcan los excesos del género y exista, eso sí, un dominio en el reconocimiento de este apego por parte de las mujeres. Los hombres, un poco a rastras, reconocen su visionado casi siempre excusándose con la mediación femenina sea porque “con frecuencia encontramos que la relación con los novios se da a partir de la televisión ya que los incorporan a verla” (Aguilar *et al.*, 1995a: 177), o son “obligados” por el consumo de madres o hermanas (Mayer, 2003). En otros casos, las mujeres adultas se lamentan de que se convierta en un vicio del que no se puede escapar y, por otra parte, los jóvenes aprenden en ellas a cortejar y ser novios (Rodríguez, 1999).

Esta vinculación emotiva posibilita el éxito económico y el amplio consumo del género. Aprovechar esta dimensión es lo que permite su eficiencia como estrategia de comunicabilidad (Martín-Barbero, 2010) y su capacidad de conectarse con los espectadores de múltiples maneras y en diversos momentos, es decir, su pertinencia.

El esbozo anterior intenta mostrar algunas dimensiones de la telenovela y subrayar su importancia. En este artículo se planteó un acercamiento a la relación entre los adolescentes y este género partiendo de la idea de que cumple para ellos con muchas de las funciones anotadas y tratando de establecer cuáles son las formas en que son apropiadas por los estudiantes de secundaria y de qué manera pasan a formar parte de sus referencias y acervos particulares. Para ello, se expondrán a continuación los conceptos que guiaron el trabajo de tesis que da origen a este artículo, de manera muy breve; luego se presentan las condiciones y características en que se han construido los datos y algunos resultados relevantes.

La primera parte de la exposición de resultados tendrá la intención de vincular lo encontrado con algunas características de estudios pre-

vios que permiten ver algunas regularidades en el tiempo y distinguir cambios significativos atribuibles a los cambios contextuales que se han generado alrededor de la televidencia y median en ella de manera significativa.

En el segundo apartado, se destacan los resultados sobre la trama de relaciones conceptuales y vínculos afectivos que comienzan a tejerse cuando se apaga la tele; es decir, los vínculos que se establecen entre la televidencia de este género, los adolescentes y sus otros consumos mediáticos. También se analiza la aportación de estos procesos a la conformación de las ideas y gustos que los adolescentes comparten a largo plazo y lo que los jóvenes aprenden de la telenovela en su propia interacción con ella.

El último apartado sintetiza, en conclusiones breves, los aspectos centrales del texto sobre lo que la telenovela como género es y no es para los estudiantes de secundaria.

Conceptos: formas de entender las miradas y las conexiones.

TELEVIDENCIAS Y CONSUMOS

La condición necesaria para cualquier interacción con los productos mediáticos es, evidentemente, el consumo. El concepto se usa aquí en dos acepciones. La primera tiene que ver con el visionado de los productos, el exponerse a ellos, lo que da lugar a todos los procesos que se desencadenan en la relación con los sujetos. Es, por tanto, susceptible de reportarse en magnitudes y porcentajes, según se reconozca o no la televidencia de cada producto televisivo en cuestión. El otro empleo del término se refiere al consumo material de mercancías, servicios o espectáculos; para este caso, los que estuvieran asociados con alguna telenovela en particular o con alguna otra producción televisiva en general y también puede apreciarse de maneras similares al consumo mediático. No se refiere el consumo en su dimensión puramente simbólica y, por tanto, no puede interpretarse como sinónimo de apropiación o como otra cara de ésta, sino como un proceso previo de contacto, indispensable para que la relación con los sujetos se genere.

En cuanto a la televidencia, que es el proceso de ver televisión entendido en un sentido amplio y complejo que trasciende la mera exposición, como se estableció para el concepto de consumo; no es sólo el momento o lapso en que alguien se halla físicamente frente al televisor,

sino fundamentalmente un proceso que antecede y prosigue al contacto directo con la pantalla (Orozco, 1993: 263). La televidencia es al final (y al principio), un constante proceso de negociación de significados y construcción de sentido, partiendo de que la televisión es sólo otro agente informativo, otro mundo más de entre los que nos rodean.

La recepción es una interacción en la que entran en juego múltiples elementos y mediaciones, tanto provenientes del propio sujeto, como de su entorno inmediato y de su contexto social (Orozco, 1994a). La recepción se considera un proceso múltiple y contradictorio donde concurren una variedad de mediaciones determinadas por las relaciones sociales, el sujeto, su posición social, cultural e histórica (Charles, 1989). A pesar de que puedan existir muchas televidencias, tienden a converger porque en la interacción individual se trasluce lo social y viceversa, en las conformaciones de “grupos de interlocución en cuya consonancia se experimenta y califica lo vivido” (Orozco, 2001: 40). Esta condición de proceso cultural y, por tanto, convencional, permite eventualmente las lecturas y apropiaciones similares que determinarían la existencia de las identidades gregarias; pero también posibilita el encuentro entre los sujetos en conformación de redes simbólicas y eventualmente de grupos propiamente dichos (Valenzuela, 1997).

Pero como se refiere antes, la recepción y, por tanto, la televidencia, trascienden el encuentro instantáneo entre el sujeto y el medio. Se colocan en lo que Orozco llama *televidencias de segundo orden* y que se traslada a otros escenarios donde funcionan como evocaciones y son reconstruidas. La televidencia de segundo orden corresponde a las reelaboraciones posteriores a la exposición a un contenido determinado e incluye la red de relaciones que permiten estas redefiniciones a partir del diálogo y la puesta a prueba con y ante los pares. De este modo, lo importante respecto a la televidencia “no es cuándo inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana” (Aguilar *et al.*, 1995b: 131).

La apropiación

La apropiación puede entenderse desde diferentes ámbitos. Puede referirse a la “apropiación” de una nueva tecnología, entendida como el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso (Winocur, 2009: 150) o como un producto complejo de la asimilación y la socialización situado temporalmente y que produce “un cambio cul-

tural que transforma las prácticas sociales cotidianas” (Crovi, 2012: 157). En ambos casos, se refiere a procesos y establece la interacción entre lo individual y lo social. También se ha abordado a partir de la apropiación simbólica de los espacios como una forma de consumo (Cornejo y Bellón, 2001).

Más allá de estos sentidos del concepto de apropiación, en este artículo se emplea una acepción mediática que comparte características con las citadas arriba pero que se distingue en que no se trata de adaptar y adaptarse a una tecnología particular, sino que tiene que ver con productos intangibles, que igual puede referirse al contenido, que al género o la estructura. En este sentido se acerca a lo que Thompson define como:

Asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos (1998: 66).

Lo que supone el esfuerzo por un lado de seleccionar y adaptar, pero por otro, el de ponerlo a prueba en la cotidianidad, usarlo, enfrentarlo a la mirada de los otros. Esta selección y sus reglas privadas se resumen en lo que Corona establece para la recepción infantil en particular, cuando escribe que “por una apropiación infantil de los mensajes televisivos entendemos lo que los niños toman, no de forma idéntica, sino como en el juego, por partes, y lo mezclan y transforman para su propia satisfacción” (1989: 11).

Apropiación de la apropiación

La apropiación de la telenovela es el proceso mediante el cual los estudiantes de secundaria seleccionan un aspecto (explícito o implícito) de la emisión y deciden usarlo en la creación de conceptos aplicables en su práctica cotidiana o modificarlo para sustentar elecciones estéticas a nivel lingüístico o indumentario que se materializarán en el uso personal. Considerando un espectro que va de la copia a la indiferencia, se aprecia la oposición *significativo/no significativo* que subyace en la selección del sujeto de los contenidos relevantes.

La resignificación es un proceso posterior a la apropiación y contingente. Primero porque se trata de darle un nuevo sentido o un nue-

vo valor a una idea. Mientras que en la apropiación se trata de recubrir lo ajeno con lo propio y recortar lo útil, en la resignificación se cambia o amplía el sentido de un concepto o idea presentado por la emisión. Este segundo nivel de apropiación es contingente porque no se dará con todos los contenidos y ni siquiera con todos los contenidos apropiados, sino que se llevará a cabo en aquellos que son particularmente importantes para el adolescente o que entran en conflicto con sus conceptos previos, por lo que ajusta, redirige, cambia o hace una lectura opuesta del concepto presentado.

Los procesos de construcción en que la telenovela puede participar en la vida de los adolescentes pueden presentarse como *apropiación educativa* (donde el eje es la información recibida de las telenovelas como una fuente educativa informal), *apropiación socializante* (centrada en el uso de los contenidos para favorecer, iniciar o llevar a cabo la interacción con los pares), *apropiación estética* (en la que la telenovela actúa como una fuente en la conformación de los gustos) y *apropiación de mercado* (centrada en el consumo que derive del visionado de la telenovela).

CONTEXTOS: QUIÉNES SON Y CÓMO SE VIERON

Para realizar la investigación de la que se desprende este artículo, se llevó a cabo un estudio en la ciudad de Aguascalientes con los estudiantes de secundaria de una escuela pública y una privada. Con ellos se aplicó una estrategia de generación de datos a través de cuestionarios que sirvió también para la selección y conformación de grupos de discusión.

Los datos expuestos proceden de la aplicación de las dos fases de la estrategia en los estudiantes de segundo grado del Colegio Marista (CM) y la Escuela Secundaria Técnica 1, José Reyes Martínez (EST1).³ Se aplicaron cuestionarios a los cuatro grupos del CM (130 alumnos) y a los cinco de la EST1 (196 alumnos) de segundo grado, donde la mayoría de los muchachos tenía 13 años (77.7 y 86.7%, respectivamente). El cuestionario constaba de siete secciones que indagaban sobre información de diferente índole. Una de ellas evaluaba la actitud hacia las telenovelas con una batería de 15 preguntas de escala tipo Likert.

³ En adelante sólo se referirán las siglas y cuando aparezcan datos de ambas escuelas y se omitan las siglas para evitar repeticiones innecesarias, el orden corresponderá al expuesto, es decir, CM y EST1.

Además de la elección de tres estudiantes de actitud favorable, tres desfavorables y tres neutrales, también se consideraron como guías para la selección, datos sobre su conocimiento respecto a las telenovelas y sus elecciones de canales o programas favoritos.

Con los resultados del cuestionario se conformaron los grupos de discusión integrados por cinco mujeres y cuatro hombres en cada caso, distribuyendo a los alumnos según su valoración favorable, desfavorable o neutral hacia la telenovela y buscando que hubiera al menos un representante de cada uno de los salones.

Durante las sesiones de los grupos de discusión se realizaron tres tareas que funcionaron como detonantes de la participación. La primera consistía en el reconocimiento de imágenes de personajes de telenovelas (tomadas de las páginas oficiales de cada emisión) que estuvieran en ese momento al aire (enero de 2011) o hubieran concluido recientemente pero que resultaran significativas; la segunda, una vez avanzado el grupo, en la elaboración con las mismas imágenes de una historia colectiva que pudiera mostrar tanto las formas de estructurar la narración, como el conocimiento de personajes y actores de manera más profunda; al terminar el ejercicio se les informó que podían conservar las imágenes impresas que quisieran para establecer en principio si había agrado o apego por algún personaje o actor.

En ambos grupos se identificaron niveles altos de equipamiento y uso de plataformas tecnológicas que muestran grupos bastante cercanos en cuanto a su acceso a medios de comunicación y dispositivos tecnológicos de diversa índole. Los dos grupos estaban informados y actualizados en cuanto al uso activo de las plataformas de Internet, particularmente las redes sociales. Además, eran usuarios de *Facebook* (70 y 63%, respectivamente, refieren usarlo a diario) y *Youtube* (51 y 54% lo usan a diario) en gran proporción, además de conocer casi todas las plataformas enlistadas.

Casi todos contaban con conexión a Internet en casa (98.5 y 90.3%) y televisión de paga (93.85 y 89.29%). Más de la mitad contaban con televisión particular en el cuarto del estudiante (64.6 y 65.3%), computadora personal (61.5 y 47.4%), teléfono móvil (90.8 y 81.1%) o Internet en el teléfono móvil (51.5 y 45.4%) en porcentajes bastante cercanos entre sí. Estos datos reflejaban un acceso amplio a estos dispositivos tecnológicos, con lo que se muestra la diversidad de opciones de entretenimiento e información.

Los grupos coincidieron en la dispersión de sus consumos, tanto al referir el canal como el programa favorito. Los porcentajes más altos de preferencia de programas y canales estaban entre 6 y 9%. Si se distingue por sexo, la lista presenta a *Los Simpson*, *Malcolm el de en medio* y *Sport Center* para los hombres; e *iCarly*, *Big Time Rush* y *Phineas y Ferb* para las mujeres. Dos de cada tres programas en cada caso se transmiten en televisión abierta.

Como género, las telenovelas aparecieron en séptimo lugar de preferencia y 83.3% de estas menciones son de mujeres. Los programas señalados en mayor proporción fueron series y caricaturas. En cuanto a las telenovelas, 35% de los encuestados del CM y 38% de la EST1 señaló saber cuál era la más popular. Destacó a este respecto una diferencia entre los dos grupos en cuanto a la telenovela dominante; sobre todo porque en el caso del CM no se refiere a una telenovela propiamente dicha sino a *La Rosa de Guadalupe* (34.78% de quienes sí mencionaron saber qué telenovela era la más vista), una emisión unitaria de corte igualmente melodramático que los muchachos anotaron, mientras que en la EST1 la considerada en mayor medida fue *Una familia con suerte* (48.78%). Las diferencias por sexo colocan a las mujeres por arriba en las menciones de todas las telenovelas, excepto en *La Rosa de Guadalupe*, que fue más anotada por hombres que por mujeres.

Más allá de los aparatos y las señales múltiples y el consumo disperso declarado en los cuestionarios, los referentes en el grupo de discusión fueron comunes y se pudo hablar de las telenovelas con cierta fluidez, como se verá.

COMPORTAMIENTOS: MELODRAMAS DE AYER Y HOY

A pesar de los cambios que se han gestado tanto en los contextos de recepción como en algunas características de la ficción televisiva en México y, sobre todo, en cuestiones de equipamiento de los muchachos y oferta de entretenimiento, se puede establecer un paralelismo con varios de los trabajos previos. En algunos casos se observarán diferencias marcadas, pero algunas reacciones y formas de apropiación se sostienen o manifiestan ciertos parecidos, como se detalla más adelante.

Un placer culpable

La primera característica de esta exposición sería la consideración de la telenovela cuando menos como un placer culpable. Su consumo no se declara, se confiesa. En la mayoría de los casos se justifica. En otros, de plano, tal consumo es estigmatizado.

Pero, como se ha visto, más allá de los comentarios negativos, las telenovelas y los personajes se reconocen. Sólo hubo un miembro en cada grupo que no manifestó conocimiento sobre tramas o personajes (H4⁴ en el CM y H2 en la EST1). El resto, sea a favor o en contra, manifestaba reconocimiento de los elementos de al menos una telenovela, incluyendo el “es que ahorita no hay buenas” (7:10 |55:32 || EST1)⁵ que presupone la existencia previa de mejores producciones.

En su trabajo de 1988, Alfaro refería que “notamos un placer que convive con la culpa” (1988: 251) e iguales reticencias a aceptar la televidencia del género se observan en otros trabajos citados aquí, sobre todo por parte de los hombres (Padilla, 2004; Covarrubias *et al.*, 1994 y Uribe, 2005). En los grupos realizados en esta investigación se observó no sólo la resistencia a reconocerlo, sino ambivalencia en algunos de los participantes y en la formación de diálogos cercanos entre los seguidores que optaron por no participar en la discusión grupal cuando el clima fue claramente adverso a los seguidores en la escuela pública. La resistencia aparente se manifestó en los resultados contrastantes entre cuestionarios (donde decían que no) y la participación en el grupo (donde se evidenciaba que sí).

La familia es culpable y pretexto, como ya recriminaban hace 18 años (Aguilar *et al.*, 1995b: 135): “Mi mamá las ve todas”. En el grupo aparecieron situaciones similares, mucho más evidentes en la EST1 en el tenor de “M1: puro drama”, “H1: que son falsas”.

⁴ En las referencias de los participantes en los grupos de discusión se emplea para designarles la inicial del sexo (M para mujer y H para hombre) y el número de aparición en la lista de selección. Por tanto, el número más pequeño indicará al participante más desapegado o antagónico al género, mientras el más alto corresponderá a los más proclives a la televidencia de las telenovelas o los que calificaron con una actitud positiva respecto a ellas

⁵ Las referencias más largas de los grupos de discusión incluyen la referencia al momento en que se presentaron respecto al total de la duración del ejercicio. Así “06:27| 47:01 || EST1” significa que ese fragmento del diálogo inició en el minuto seis con 27 segundos del total de 47 minutos que duró la discusión del grupo y, finalmente, se establece que en este caso se celebró en la escuela pública.

06:27 | 55:32 || EST1 M1: No sé, es que no me gustan. En sí se me hace así muy dramático todo y veo que siempre es así la misma trama y pues no, en sí no me gustan, pero a mi mamá sí le gustan así mucho, mucho, mucho...

7:23 | 55:32 || h4: Es que las veía en mi primaria porque como vivía con mi abuela, ella escogía el canal que debíamos ver y no me quedaba de otra más que verla.

h3: Yo también la veía cuando estaba con mi mamá, de vez en cuando la ponía también. Pero no, lo mismo, siempre lo mismo. Se muere uno, sale el otro.

Además se dieron juegos y burlas cuando alguien evidenciaba el conocimiento de alguna telenovela o el visionado previo de algún capítulo después de haber negado que las veía. M1 sí fue consistente en su rechazo y agregó que ojalá su mamá pensara lo mismo cuando H1 refirió que la causa por la que él que no las veía era que su mamá decía que “pudren el cerebro”.

En el CM también hubo comentarios negativos aunque el clima fue más orientado a la tolerancia de las telenovelas y varios reconocieron el visionado y hasta nombraron de memoria la lista de las que se podían ver en el Canal de las estrellas refiriendo el horario de cada una. A cambio, H3 se manifestó siempre claro en su rechazo y al ser cuestionado por H5 respondió: “Los que las ven, son *gays*”, todos se rieron y agregó “son para puras mujeres las telenovelas”.

En cambio, después de criticar a la televisión y desmarcarse de las telenovelas durante varios minutos y en cada grupo (con diferente intensidad y tono), sí reconocieron a los personajes de *Una familia con suerte*, así como detalles de la trama. También conocen *La que no podía amar* y hubo comentarios sobre la actriz que la protagoniza y sobre su atractivo físico en ambos grupos. Usos particulares como “amosh” de *Una familia con suerte* fueron referidos en el CM y “Pancho López”, “Aarón Díaz”, “Teresa”, “Anahí”, “Laura León”, “Patito”, “Las divinas” y “José Ron”⁶ fueron también referidos. Además de que, pese a lo manifestado en los cuestionarios por los participantes en los grupos, aparecieron nombradas y ubicadas en sus respectivos horarios todas las telenovelas de la barra de El Canal de las Estrellas de Televisa y no se mencionaron las de TvAzteca, a pesar de haber sido anotadas en los cuestionarios. Tampoco se reconoció la imagen de *Huérfanas* con cuya ilustración se jugó a llamarles “zorras” (EST1) o “las *triatas*” (CM). En ningún caso se reconoció la

⁶ Se colocan entre comillas porque se presentan como fueron referidos; es decir, unos con el nombre del actor y otros con el del personaje.

imagen de *Bienvenida realidad*,⁷ que ya había terminado transmisiones y que sí había sido identificada en el grupo piloto, pese a lo cual fue una de las imágenes más empleadas en la discusión y en las construcciones de historias, no así en la selección final de imágenes para conservar.

Las actitudes⁸ eran bastante similares en cuanto a la telenovela, siendo la mayoría equilibradas (68.46 y 69.39%) y mayor el número de negativos que de positivos. Esto resultaba consistente con lo expresado en los grupos de discusión y que corresponde a lo mostrado respecto al desprecio por la televisión en general y de la telenovela en particular, que contrasta con el conocimiento manifiesto en ambos casos. Esto muestra que una de las prácticas en las que está implicada la telenovela es en la construcción de la identidad en la selección de los datos que se comunicarán sobre sí mismo, seleccionando aquellos que son valorados positivamente y ocultando los que no corresponden a la expectativa compartida.

En este sentido puede verse, más allá de las expresiones negativas que se han presentado aquí respecto a la telenovela, la recriminación humorística que apareció en el grupo de la escuela privada cuando alguien que decía no ver telenovelas confesó haber visto un capítulo:

31:00 | 47:01 l1cM M5: Acá se están casando y se están besando.

H1: Se están tragando.

M1: Tragando... (ríe)

Mod: ¿Cómo sabemos que se están casando?

M5: Por el velo y el vestido blanco, sí además vi el capítulo.

M1: Ajá, (reprocha) y no ves novelas...

M5: Nada más vi un capítulo.

M1: Ay, ay, ay...

Algo similar ocurrió en la escuela pública con *Una familia con suerte* y otras justificaciones respecto a la televidencia, como el hecho de vivir con una abuela que controlaba la televisión o que el protagonista fuera guapo. En este último caso, dicho por una de las participantes abiertamente crítica del género y que refirió en el grupo de la escuela pública:

⁷ Versión mexicana de la telenovela juvenil chilena del mismo nombre producida para México por Argos Comunicación y Sony Pictures Television para Cadena Tres. Se transmitió entre marzo y agosto de 2011.

⁸ Provenientes de la medición en el cuestionario.

11:55 | 55:32 || EST1 M1: No me acuerdo cómo se llamaba, pero la veía... de hecho por el actor que salía, William Levy, que me gustaba...

M5: (Complementa)... *El triunfo del amor*.

M1: Ándale, ésa sí me la aventé pero nada más fue por el actor, no por la trama ésa.

M5: (en voz baja) Estaba bonita...

En la parte final de la sesión del grupo de discusión se les dijo que podían quedarse con las imágenes que les gustaran como se había hecho en las pruebas piloto del instrumento, y el resultado fue muy interesante porque hubo mucho entusiasmo y juego al respecto, tanto entre mujeres como entre hombres. En el primer caso, el motivo fue la imagen de Aarón Díaz en una foto promocional de *Teresa* donde aparece sin camisa, respecto a lo que una de las asistentes (M3) dijo gritando ante el movimiento de todos sobre las impresiones “¡Yo quiero a Aarón!” y de inmediato le respondió otra (M4) “¡ya te lo ganaron!”. La primera palmeó la mesa para llamar la atención y luego juntó las palmas de las manos frente a su cara para decirle a la que había tomado la imagen (M5) “Martha, ¿me das a Aarón?”, y la atajó la segunda chica que había intervenido (M4), diciendo: “No, me lo va a dar a mí”. Algo similar ocurrió con dos de los muchachos, pero sin gritos, ni súplicas, uno (H1) tomó la fotografía de Ana Brenda Contreras (caracterizada como Ana Paula Carmona de *La que no podía amar*) y la tenía entre las manos cuando, desde el otro extremo de la mesa, rodeó otro de los participantes (H3) y se la arrebató.

En el caso del grupo del CM se les planteó lo mismo y la respuesta fue inmediata interrumpiendo de M5: “Yo, ésta”, señalando la imagen de Arath de la Torre como Pancho en *Una familia con suerte*. Inmediatamente todos se rieron y comenzaron a pasar las imágenes y a señalar. No hubo mucho entusiasmo pero sí conservaron las imágenes de las telenovelas *Teresa* y *La que no podía amar*. Mientras que en el grupo piloto hubo una gran discusión por las de Aarón Díaz entre las dos chicas que dominaron el grupo, se llevaron las de *Teresa* también y aunque nadie dijo que quería la imagen de Violeta Isfel como Mónica Rinaldi en *Una familia con suerte*, también desapareció.

Como la vida irreal

El realismo es ponderado como un valor positivo en los grupos, tanto sus consumos declarados como favoritos (todas caricaturas y series

poco realistas) como el hecho de que su ausencia sea una de las críticas que le hacen a las telenovelas en el grupo de la escuela pública. Esto iba dejando ver el juego de ida y vuelta entre los consumos y las críticas. Como establece Pasquier (1997), las referencias verbales a los programas funcionan como una puesta a prueba de los límites de tolerancia del grupo y en el mismo sentido se puede declarar un gusto o desagrado que sólo se manifiesta públicamente por ser pertinente pero se vive en privado, como se ha señalado en el tenor de un placer culpable.

Padilla (2007) encontró en un estudio realizado en Aguascalientes que las telenovelas son un tema de conversación común entre los jóvenes que igual se distancian, burlan y critican, que las usan como modelos para comparar sus problemas amorosos, para anticiparse o debatir ante lo que puede ocurrir.

Aunque los programas referidos como favoritos suelen ser caricaturas, otras series de aventuras y las propias telenovelas, hubo varias manifestaciones en los grupos de discusión que enfatizaron su crítica sobre su desvinculación con la realidad, como “puro drama”, “que son falsas” (06:27 | 55:32 l|EST1) o en otro sentido, por ejemplo M2 en el grupo del CM acota: “Es que te vuelves como puro entretenimiento. Algunas creo que sí están basadas en hechos reales, pero otras no” (12:55 | 47:01 l|CM) o M5 que justifica la televidencia de una telenovela en función de su carácter de fuente de información o identificación con los acontecimientos que se gestan fuera de la ficción:

14:59 | 47:01 l|CM M5: Pues yo veía la de *Dos hogares* y a mí sí me gustaba, porque a veces hay partes... no sé, de lo que vives o así; a veces puede concordar con algo de la novela y puedes pensar “eso me pasó” o cosas así. Entonces, pues es entretenido.

Este tipo de referencias aparecieron reforzando la idea de un declarado apego por lo realista:

M3: Algunas te enseñan lo que puede ser de la vida real, entonces te puede enseñar que seas como cauteloso para prevenir lo que puedas pasar. No sé, puede ser que en la telenovela sea muy trágicamente, pero puede ser que te pase a ti. No sé, como por ejemplo que en los medios de comunicación muchas veces te enseñan de los secuestros, pues de muchachas y así y uno como adolescente pues puede... te enseñan que no dar cierta información, así...

En oposición a estas justificaciones, en el grupo de la EST1, M5 expresó lapidariamente que ver telenovelas servía para “saber lo que no te va a pasar en la vida”.

Parte del encanto de la televidencia del melodrama proviene del placer de la posibilidad. Eso explica por qué por un lado los adolescentes valoran positivamente la verosimilitud en su discurso y evaluación sobre las telenovelas pero al mismo tiempo las ven y disfrutan, aunque una de las características esenciales del género es precisamente su condición de cuento de hadas descontextualizado y fantástico. Debe respetarse una fina línea entre lo real y lo ficticio, entre lo posible y lo irrisorio que permita proyectarse en ello, como en un programa de cocina respecto a que no se siga nunca la receta, pero se disfruta la posibilidad. La situación es más importante que la trama (Silverstone, 2004) y no hay reglas fijas porque “la televisión desplaza las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, trabajo y juego” (Martín-Barbero, 1998: 29) y, al mismo tiempo, es una ventana para asomarse al mundo adulto.

La finísima línea actor-personaje que muestra un juego de valores transferidos y transferibles entre actor y personajes puede verse en la importancia de la “prensa especializada” y las formas de intertextualidad entre unos y otros productos sin menoscabo de la “coherencia” de los receptores en cuanto a la convivencia de distintos regímenes de creencias (Pasquier, 1997) que muestran en una de sus aristas que más allá de los contenidos, lo que se aprende es la televisión. Esta relación con las revistas y su establecimiento de la difusa línea entre realidad/ficción o actor/personaje ha sido observada en diferentes momentos y contextos (Montero, 2006; Pasquier, 1997; Fouassier, 1997; Alfaro, 1988) que permite a los espectadores manifestar iguales conocimientos sobre los actores y la naturaleza y producción de los relatos, que mostrarse “atrapados” por la trama de manera vívida. Esto también apareció manifiesto en los grupos de discusión, que igual refirieron a los personajes por su nombre, en algunos casos, de muy claro reconocimiento (Teresa, Patito, Pancho López, Pina y hasta *La que no podía amar*) o por el de los actores (Aarón Díaz, Anahí, Laura León), cuando el personaje no era tan impactante o la celebridad del intérprete lo rebasaba. De igual manera fueron capaces de analizar las características del género y burlarse de ellas, que contar una historia como si no fuera una telenovela.

Los mundos no colisionan, se entrecruzan, se amalgaman redefiniendo los límites y estructurando las realidades; fomentando así una

actitud de entrada y salida de la ficción que no es exclusiva de los adolescentes, sino una característica de la telenovela, cuyos facilidad de lectura, estructura redundante y formato industrial con espacio para comerciales, permiten la interacción mientras se está disfrutando. Al respecto, Uribe (2005) señala en su trabajo con migrantes en Estados Unidos cómo se pueden compartir secretos, anticiparse o intercalar comentarios sobre la vida propia o la de la farándula mexicana y que:

Entrar y salir del género televisivo es una manera de transitar entre la ficción y la realidad; es también una forma de intersección de las coordenadas espacio-temporales que permiten entrar y salir desde el lugar de destino a la comunidad de origen. En ese sentido, puede tratarse de una moderna estrategia simbólica de participar y vivir la experiencia transnacional (Uribe, 2005: 24).

“Está del uno” no es de uno

Las expresiones tomadas de las telenovelas por parte de los estudiantes, igual que tonos o pausas (como “amosh” de *Una familia con suerte* o la referencia a “estorbación”) son parte de lo que se agrupó bajo el dominio de la apropiación estética. En este caso, en la modalidad lingüística, ya que éstas y otras expresiones pasan a formar parte de manera temporal del léxico adolescente y de sus formas de interacción lingüísticas. Incluso de rebote, como el cierre del grupo de discusión en la escuela pública en el que los muchachos terminaron jugando con las referencias a “Telesa”, basada en la imitación que hiciera famosa a una niña del programa infantil *Pequeños gigantes* emitido por Televisa en 2011.

Al hablar de las frases apropiadas, un caso muy significativo fue *La Rosa de Guadalupe*, que apareció consistentemente referida como una telenovela en el CM, pero su importancia como referente puede ejemplificarse también con el grito del movimiento “Yo soy 132: Que no te eduque *La Rosa de Guadalupe*” y sus repercusiones “facebooke-ras”. Lo que muestra que no sólo es relevante por sus altos niveles de audiencia sino por su implicación en el imaginario. Se ha vuelto una referencia por antonomasia de la mala calidad de las producciones de Televisa, pero para los adolescentes del estudio, sobre todo para los del CM, fue una representación de “la telenovela”, aunque no lo sea. Además se reconoció en el grupo de discusión por parte de M5 que “bueno, a veces veo *La Rosa*”.

La otra referencia destacable respecto al unitario *La Rosa de Guadalupe* corresponde a los procesos de apropiación estética centrados en el uso, identificación y juego con “está del uno”, manifiesta desde el piloto hasta los grupos, pasando por los cuestionarios. En este caso fue incluida no sólo por su cercanía formal (melodrama de producción barata, aunque no sea seriado) con las telenovelas, sino porque este programa, mencionado en muchos momentos y siempre identificado como una telenovela por los sujetos de estudio, seguía en emisión durante el periodo en que se realizó el estudio. “Está del uno” destaca además porque se colocó en el léxico de los muchachos y, por la naturaleza del programa, no es acreditable a un personaje sino a una generación: la suya, refrendando que el melodrama no sólo es repetitivo y accesible, sino que puede hablar desde las voces corales y no apelar al individuo, sino identificarse con una generación.

En cuanto a la variedad de frases, es interesante anotar algunas diferencias respecto a lo que en cada escuela han seleccionado para recordar los alumnos que expresaron sus respuestas. Así, en el CM domina la multirreferida “está del uno” y sólo una vez mencionada “¿Quieres ser mi novia?”, de *La Rosa de Guadalupe*, mientras que las de *Teresa* se dividen entre “Entre ser y no ser, soy”, “Yo soy Teresa” y “Esa hembra es mala”. En la EST1 la mayoría de las referencias fueron para “Me das miedo, Teresa” y un par para “Entre ser y no ser, soy”; también “está del uno” de *La Rosa de Guadalupe*; frases coloquiales más o menos comunes pero que los muchachos atribuyeron directamente a *Una familia con suerte* como “noooo manches” [sic] o “carnal”; además de mostrar también referencias a *Destilando amor* con el grito de “Gaviooota” [sic].

IMPLICACIONES: LAS REDES DE CONSUMO MEDIÁTICO COMO TRAMA QUE TRASCIENDE LA TELEVIDENCIA

La dispersión del consumo y las referencias cruzadas entre géneros de entretenimiento muestran que aunque los muchachos son capaces de reconocer la naturaleza de los programas comerciales e identificar el tipo al que pertenecen, hay una relación que les permite vincularlos. Así como a los 13 años de vida son ya capaces de identificar historias repetidas, también conectan todos estos consumos en la medida en que la mayoría es parte de un sistema de valores compartidos que los colocan del lado de los respetuosos de esa es-

estructura o de los que, sobre todo a través del humor y los programas que usan la ironía y el sarcasmo, comienzan a experimentar la transgresión. Son estos últimos los que más se alejan del consumo de telenovelas y más las critican y, sobre todo, se burlan. Se puede ver entre individuos y es consistente con los que puntuaron más bajo en la sección de actitud hacia la telenovela, mientras que por grupos de discusión se notó mucho más esta tendencia al humor en el grupo de la escuela pública que en la del CM.

En varios momentos se mostró que los estudiantes podían detectar las macroestructuras y discutir sobre ellas; no sólo se burlan de los recursos tradicionales del género como las relaciones familiares secretas, la concatenación de nudos para mantener el interés en la trama, la exageración de las actuaciones y la inverosimilitud de los conflictos, o la lógica mercantil del “refrito” como hicieron en el grupo de la EST1, en la que explicaban: son “recicladas porque pasan la novela con todo y nombre y dos años después, la misma pero con otro nombre”, también pueden debatir sobre los géneros televisivos de manera más abarcadora como en el siguiente fragmento del CM:

22:17 | 47:01 || CM H1: Las telenovelas por lo general son drama.

M3: ...y tienen un proceso.

M5: Pero las series también a veces tienen un proceso. No todas las series son capítulo por capítulo, hay algunas que sí, pero no todas son así.

(Murmullos sobre el tema).

M5: Por ejemplo en las japonesas; hay pocas, pero hay.

H1: Las series son más de comedia, o sea, no todas son de comedia pero por lo general.

H2: En las series hay más géneros.

Mod.: Ok, nos decías H2 que hay más géneros, ¿como cuáles?

H2: Comedia, acción.

H1: Drama.

H2: Drama, entre otros...

Lo que vemos aquí es la comparación e integración de varios consumos y la toma de distancia para analizarlos, quizá de manera burda pero entendiendo ya las convenciones de los géneros (como todos los televidentes) pero con el suficiente nivel de abstracción para tipificarlos.

La construcción del estigma

Una de las preocupaciones que con mayor frecuencia se descargan sobre la telenovela es su capacidad para reproducir y naturalizar estereotipos y estigmatizar conductas, estilos y hasta características físicas. Así podría verse la influencia de la telenovela *Los Reyes*⁹ en la conducta lingüística de los adolescentes colombianos inscritos en la enseñanza secundaria (Cisneros, 2009) que muestra que los estudiantes utilizan algunas expresiones producto de los estereotipos presentados por la telenovela y acentuados lingüísticamente y las maneras en que esto se hace evidente en el léxico de los muchachos, pero también en su forma de jerarquizar ciertos “usos” de la lengua para vincularlos con el imaginario de las diferencias sociales. En este sentido también por la manera en que la obesidad es presentada en estas emisiones, especialmente interesada por cómo conforma la imagen y “autoestima” de los personajes femeninos y, en particular por las burlas de que son objeto dentro de la trama y los estereotipos que refuerzan (Meza, 2006).

En esta investigación lo que se pudo observar no es que la telenovela sea la fuente de estas estigmatizaciones sino que, más bien, es parte del entramado que contiene una serie de valores compartidos. Esto podría mostrarse en el siguiente diálogo, en el que interactúan la imagen de la telenovela *Huérfanas* (que los alumnos no reconocieron) con referencias a películas de temática adolescente para darle sentido y reforzar las formas de ver y entender a los otros:

33:30 | 55:32 || EST1¹⁰ M1: Se ven así como no sé, muy zorras (ríen).

H1: Tampoco es tanto...o sea...

M1: No pero son tres así...

H1: Lesbianas.

M5: Porque están bonitas y se ven así bien... ajá...

⁹ Versión colombiana producida en 2005 de la historia argentina *Los Roldán* transmitida por Telefe en 2004 y de la cual existieron otras versiones como la mexicana *Los Sánchez* que produjo y transmitió TV Azteca y una chilena en 2007 llamada *Fortunato*. La productora original, Ideas del sur, documenta estas versiones en su página de Internet (<http://200.82.81.171/ideasdelsur/v2007/>). Es, por cierto, la misma empresa que produjo y exportó *Patito Feo*.

¹⁰ La longitud de esta secuencia obedece a que se dio en tres momentos distintos y a que, como se ha expuesto en el capítulo previo, las intervenciones eran cortas y rápidas cuando se establecía una buena secuencia de comentarios. Por tanto, prescindir de algún fragmento o resumirlo afectaría la naturaleza de las referencias.

H3: ¿Qué tiene que estén bonitas?

H1: Las... ajá...

M5: Es como un tipo chicas pesadas, las elásticas, las tres zorras.

(Barullo inaudible)

M5: Así las comparo yo porque están bonitas.

M1: Tú sí sabes. No, tú sí sabes.

(...)

M5: Con sus típicas personalidades, así la lista, la dablablaba...

M1: ¿De dónde le ves cara de lista a alguien?

M2: De hecho, si son zorras no son listas.

M1: (Silencio incómodo).

En este caso, otra vez aparece el asunto de la homosexualidad como insulto y luego la aseveración de que “si son zorras, no son listas”, como parte del acervo de configuraciones que, como se ha establecido, no provienen de las telenovelas pero sí son parte de las referencias comunes a diferentes productos mediáticos y llevados a la discusión y puesta a prueba en el grupo.

Aparecen las referencias a “lo *gay*”, “lo *naco*”, “el *pordiosero*” en la imagen de Pancho López, “la *niña mensa*” para calificar a Danna Paola en el personaje de Patito. Todos usados para insultar. En el CM uno de los estudiantes se preocupaba por uno de los personajes que se mostraba “con deseo sexual”.

Entre las referencias al realismo como un valor apareció una mención en el CM de M5 que aclaraba que era “como en la vida real, hay buenos y malos”. En este caso puede leerse al revés, porque lo que parece traslucirse aquí es un sistema de valores que si bien no es originado por la telenovela, sí se corresponde con el que ésta muestra y contribuye a perpetuar, y que se ancla en otros consumos y matrices culturales planteando la existencia del bien y el mal y la justicia poética que devuelve el orden al final castigando a quien merece y equilibrando el universo narrativo más allá de cualquier implicación contextual o natural. Parece emerger la *soap justicia* (Pasquier, 1997), una especie de moral narrativa de los medios de masas, que juega con las expectativas de la audiencia y se convierte en una marca del género asociada con otros productos mediáticos articulados por la estructura del melodrama.

Al analizar las revistas vinculadas a las series juveniles francesas, Fouassier (1997) expone la presencia de valores y preocupaciones co-

munes entre actores, personajes y adolescentes. En los dos primeros son impuestos, naturalmente, por las condiciones de la industria; por los autores y productores en el segundo. Por eso, lo interesante es cómo se genera la dialéctica de afirmación-confrontación de estos valores y preocupaciones en los televidentes y cómo se manifiestan ligeras variaciones en los dos grupos de discusión.

Se entienden las condiciones que representaron los grupos de discusión como espacios de diálogo artificial y que la dinámica es alterada por la presencia de un adulto moderando; sin embargo sí se alcanza a traslucir la timidez de la apuesta por la transgresión que posibilita el humor en los participantes a cambio de la prevalencia de los valores tradicionales que circulan al interior de las ideologías de los productos de la cultura de masas. Esto puede verse en los comentarios sobre los atuendos, crítica a las aventadas y el uso de la palabra *gay* como forma de censura, además de la preocupación por los programas “nocivos” y el establecimiento de historias modeladas por las telenovelas en los ejercicios planteados como detonantes en el desarrollo de los grupos de discusión.

En general, puede verse que los comentarios convergen y se alinean con esa *moral televisiva* referida y que excede, por supuesto, a las manifestaciones de la telenovela. “La telenovela sería en ese sentido una corroboración, un espacio de afianzamiento de la identidad ideológico-moral” (Alfaro, 1988: 247) y uno más de los hilos de una trama más amplia de productos que son al tiempo vehículo y refuerzo de los valores tradicionales y sólo de manera muy lenta van dando cabida a los cambios que se gestan fuera de la ficción.

CONCLUSIONES

En este juego múltiple y cambiante que representa la televidencia, se puede ver el vaivén de los hechos, los datos y los referentes, pero la estabilidad de ciertas formas de relación con la telenovela, que mantiene de manera consistente, apegos, vergüenzas, aprendizajes y menciones.

La primera conclusión tiene que ver con el dominio de lo afectivo en la relación con las telenovelas, y con la televisión en general (Fuenzalida, 1993). Este dominio se opone y supera ventajosamente a lo racional (o irracional) de los contenidos, a lo político, lo realista, lo cognitivo-instrumental y a lo formalmente educativo (Fuenzalida, 2011; Morduchowicz, 2001). En este tenor es claro que la telenovela

es una fuente de información para los adolescentes sobre aquello que la escuela o los padres no pueden ofrecer, como han mostrado otros trabajos, que sus contenidos son referidos como un pretexto para la interacción social y que a través de la burla y la ironía se ponen a prueba en el grupo en los procesos de definición de lo que se puede o quiere ser o de lo que se quiere alejar.

También he encontrado que las apropiaciones de la telenovela están más presentes en el dominio de los aportes a lo formal y duradero (refuerzo de valores, estructuración de líneas de vida y acontecimientos importantes, consolidación de un gusto determinado o la construcción del suspenso) que los directos, inmediatos y efímeros (uso de frases y tonadas, apodosos vinculados con los personajes, cambios en las percepciones de asuntos sociales o afectivos, compra de productos, etcétera). De igual manera que los videojuegos, más que “enseñar” violencia desarrollan (o inhiben) habilidades y competencias cognitivas, además de los códigos propios que sólo sirven para seguir jugando; las telenovelas permiten accesos que desarrollan competencias televisivas para seguir jugando y, al mismo tiempo, más que los contenidos cuyo alcance parece de corto plazo, son las formas, las estructuras y una moral machacada desde distintos frentes lo que permanece.

La interconexión de ideas provenientes de otros consumos y otros medios que no sólo se vinculan o se refieren entre sí, sino que se refuerzan mutuamente, está en la base de las relaciones que se establecen con la telenovela. Estas interconexiones muestran, por un lado, la complejidad del estudio de las televidencias contemporáneas y sus múltiples componentes e interconexiones y, por el otro, permitirían observar cómo estos lazos conceptuales se revaloran o debilitan en la medida en que se encuentran con una red más amplia proveniente de la familia, los institutos políticos, las agrupaciones religiosas y, en el caso de los adolescentes y jóvenes, el mayor peso de los pares. En este último caso, ocurrirá que la mirada de censura provocará que si no se reconfiguran los conceptos, sí pueden hacerse menos visibles en lo que se comparte con los otros.

Al final, que siempre es el principio, vale decir: la trama de relaciones urdida alrededor de la telenovela no sólo se presenta en ella como género; más allá de la ejecución en turno, se manifiesta en las canciones populares, gran parte de las películas y libros de éxito y hasta con los mensajes prediseñados que se comparten en las redes sociales; por tanto, vive en muchas de las formas de entretenimiento e interac-

ción. Abreva de las tradiciones del cine, los relatos orales y una gran diversidad de productos de recreación popular. Más allá del estigma de ver telenovelas, la trama se teje, y más allá de cada ejecución individual, el género sigue proveyendo referentes y formas para la interacción y el pensamiento. Su ubicuidad está fincada en la multiplicidad de sus presentaciones y la durabilidad de sus recursos. ❁

REFERENCIAS

- Aguilar, A., Rosas, A., y Vázquez, V. (1995a). Telenovelas: La ficción que se llama realidad. *Política y cultura*, 4, 173-185.
- _____. (1995b). Televisión y vida cotidiana. Una aproximación cualitativa. *Versión*, 5, 123-154.
- Alfaro, R. (1988). Los usos populares de la telenovela en el mundo urbano. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Año II, 005, 223-259.
- Charles, M. (1989). El reto de vencer al capitán América. En E. Sánchez Ruiz (Comp.), *Teledicción infantil: Mito o realidad* (pp. 15-25). Guadalajara: u de G.
- Cisneros, M., Olave, G., y Rojas, I. (2009). El lenguaje de la telenovela en la conducta lingüística de televidentes jóvenes: Un estudio de caso. *Perspectivas de la comunicación*, 2(2), 7-17.
- Cornejo, I., y Bellón, E. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia*, 8(24), enero-abril, 67-86.
- Corona, S. (1989). *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*. México: UAM.
- Covarrubias, K. et al. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*. México: Trillas/FELAFACS.
- Crovi, D. (2012). Apropiación: Una apropiación conceptual. En M. Portillo e I. Cornejo, *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos* (pp. 149-161). México: Universidad Iberoamericana.
- Fouassier, V. (1997). La telenovela para adolescentes y su mediatización. En E. Verón y L. Escudero Chauvel (Comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (pp. 251-261). Barcelona: Gedisa.
- Fuenzalida, V. (1993). La televisión infantil vista desde la televisión. *cpu Estudios Sociales*, 76, 95-110.
- _____. (2011). Resignificar la educación televisiva: Desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 28 (36), 15-24.

- González, J. (1998). La cofradía de las emociones (in)terminables: Construir las telenovelas mexicanas. En J. González (Comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables* (pp. 31-71). Guadalajara: U de G.
- López, J. (2012). *Los estudiantes de secundaria y su apropiación de las telenovelas en Aguascalientes*. Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara (documento inédito).
- Martín-Barbero, J. (1998). Jóvenes: Desorden cultural y palimpsestos de identidad. En M. Margulis et al. *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 22-37). Bogotá: Universidad Central/Siglo del hombre.
- _____. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México y Barcelona: UAM-Anthropos.
- Mayer, V. (2003). Living Telenovelas. Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. *Journal of Communication*, 53(3), 479-495.
- Meza, T. (2006). Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 48(197), 83-94.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2001). *A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en medios para alumnos de sectores populares*. Buenos Aires: Paidós.
- Orozco, G. (1993). Cultura y televisión: De las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.
- _____. (1994a). No hay una sola manera de hacer televidentes. En J. Galindo y J. Lameiras (Eds.), *Medios y mediaciones*. Guadalajara: ITESO.
- _____. (1994b). Televisión, receptores y negociación de significados. En G. Orozco, *Televisión y negociación de significados*. Guadalajara, U de G.
- _____. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- _____. (2006). La telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto de la mercadotecnia? *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 6, 11-35.
- _____. (2011). *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México: AMIC.
- Orozco, G. y Vasallo, I. (2010a). Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 13, 13-42.
- _____. (2010b) *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva: Óbitel 2010*. São Paulo: Globo.

- Orozco, G. y Viveros, F. (1996). La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la audiencia. En J. Lozano (Ed.), *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC III* (pp. 147-186). CONEICC/U de G.
- Padilla, R. (2004). Amores de telenovela. Entre lo propio y lo ajeno. En C. De la Peza y Z. Rodríguez (Coords.), *Culturas amorosas. Prácticas y discursos* (pp. 103-122). Guadalajara: u de g/Ciudad Zapopan: UAM.
- _____ (2007). Jugar y vivir, la identidad frente al televisor. Análisis de la recepción de telenovelas y construcción de la identidad de género. En G. Orozco (Coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales* (pp. 49-62). México: ILCE.
- Pasquier, D. (1997). La televisión como experiencia. En E. Verón y L. Escudero Chauvel (Comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (pp. 235-250). Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, G. (1999). Entre jaulas de oro y entregas por amor. *Revista de estudios sobre juventud*, 3, 52-69.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Uribe, A. (1998). ¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas. En J. González (Comp.) *La cofradía de las emociones (in)terminables* (pp. 278-311). Guadalajara, u de G.
- _____ (2005). México imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II*, 11 (21), 9-34.
- Urteaga, M. (2000). Formas de agregación juvenil. En A. Pérez (Coord.). *Jóvenes: Una evaluación del conocimiento. La investigación sobre comunicación en México 1986-1999. Tomo II* (pp. 405-516). México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Valenzuela, J. (1997). *Cultura popular juvenil y graffiti*. Guadalajara: u de G/ Colegio de la Frontera Norte.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI-UAM Iztapalapa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación, y en particular la televisión, son uno de los principales referentes de la realidad social, pues es en los medios, aunque no únicamente, desde donde obtenemos diversas representaciones sociales que nos ayudan a interpretar la realidad. Entre éstas están las representaciones sociales religiosas contenidas en películas, programas de televisión, telenovelas, noticiarios, etcétera. El estudio de la inclusión de la religión en los medios de comunicación es algo que se puede abordar desde distintas perspectivas y dimensiones. ¿De qué manera responden las religiones a la modernidad tecnológica y cuál es su estrategia para incorporarse y mantener su vigencia? Esta vinculación entre religión y medios es vista por algunos como una forma de adaptación religiosa ante las transformaciones de una sociedad mediatizada, que responde a la necesidad primigenia de mantener la creencia en seres supremos.

Al mismo tiempo, es posible acercar la religión a los espectadores: se televisan misas, rosarios y peregrinaciones a santos y vírgenes de Iglesia católica, así como diversas expresiones como el programa *Pare de sufrir* o las lecturas de cartas y tarot televisadas.

¹ Máster en Literatura Comparada y Estudios Culturales y Literarios por la Universidad Autónoma de Barcelona y Maestría en Comunicación por la Universidad de Guadalajara.

Por otro lado, la mediación televisiva reconfigura los significados tradicionales de lo sagrado y lo profano. Por ejemplo, algunos creyentes consideran que los medios de comunicación trivializan los sentidos religiosos; por otro lado, lo sagrado se vincula, según Caillois (2006), con lo inamovible, es decir que las imágenes religiosas no pueden ser alteradas, y el programa *La rosa de Guadalupe* (LRG) presenta una imagen caricaturizada de la Virgen de Guadalupe que en su sentido tradicional sería considerada profana, pero que los medios utilizan como forma de actualización y acercamiento, especialmente a adolescentes, y continúa teniendo el mismo valor sagrado.

Uno de los motivos que impulsó este proyecto de investigación fue percatarse que la televisión abierta en México (liderada por Televisa y TV Azteca), la de mayor acceso para la mayoría de los mexicanos, contiene algunos discursos religiosos que manifiestan una adscripción posicionada e identificada con el catolicismo, lo que generó preguntas acerca de cuáles son las representaciones sociales religiosas propuestas en los programas de televisión abierta en México, qué significados las constituyen y cómo operan. La ubicación y el estudio de la religión en los medios, y en especial la televisión, toman relevancia cuando se entienden sus funciones sociales, pues los discursos televisivos no están separados de la realidad social de los sujetos. Por ejemplo, cuáles son las implicaciones de los sentidos morales que se presentan en pantalla, qué impacto social representan y cómo repercuten en la vida cotidiana: en la intolerancia religiosa o para el impedimento en la legalización de ciertos derechos sociales, como el aborto o el matrimonio entre personas del mismo sexo,² etcétera, es decir, derechos sociales cuya ilegalidad se sustenta en el discurso religioso.

Con estos antecedentes, se seleccionó un programa con temática religioso-guadalupana titulado *La Rosa de Guadalupe* (LRG), con la finalidad de analizar las representaciones sociales guadalupanas que contienen sus discursos. LRG se transmite en la televisión mexicana desde el año 2008 por el canal 2 de Televisa con duración de una hora por capítulo. Los horarios han ido cambiando y adaptándose a los cambios de programación, aunque desde la primera fecha de emisión se ha mantenido al aire. El programa se ha transmitido de 3 a 4 p.m., de 4 a 5 p.m., y de 5 a 6 p.m. Actualmente, se transmite lunes, miércoles y viernes de 5 a 6 p.m., y los sábados de 6 a 7 p.m. Esta serie

² En la Ciudad de México son legales estas acciones, pero ilegales en el resto del país.

muestra problemas sociales que son solucionados por el rezo que emite un personaje a la Virgen de Guadalupe y el milagro que ésta otorga, es decir, es un programa de ficción cuya narrativa se centra en la figura de la Virgen de Guadalupe, el rezo, el milagro y la moraleja. De esta manera, este artículo presenta sólo una parte de los resultados sobre el análisis realizado a los rezos que los personajes emiten a la Virgen de Guadalupe con la finalidad de encontrar ciertas representaciones sociales vinculadas con esta devoción.

MARCO TEÓRICO

La realización de esta investigación tiene como marco teórico la teoría de las representaciones sociales fundada por Moscovici (1979) y la metodología de análisis del discurso. Las representaciones sociales son formas de comunicación que nos ayudan a leer e interpretar la realidad, a desenvolvernos en ella y posicionarnos ante ciertos puntos de vista. Por este motivo, este proyecto se centró en el mensaje televisivo y aborda las representaciones sociales guadalupanas como estructuras del lenguaje que contienen significados sintácticos, semánticos y pragmáticos; y como formas de comunicación tienen usos y funciones con ciertas gramáticas particulares. De esta forma, las representaciones sociales guadalupanas ubicadas en el programa son lenguajes estructurados y estructurantes que nos permiten reconocer las relaciones, condiciones y rupturas por las cuales surge el sentido, así como los sistemas que establecen las reglas de significado.

Este estudio describe cómo algunas de las representaciones sociales guadalupanas propuestas en el programa LRG funcionan como estructuras que pertenecen al lenguaje religioso guadalupano. Por lo tanto, se explica cómo se constituyen y operan los tres niveles del lenguaje (sintáctico, semántico y pragmático) dentro del mensaje televisivo, es decir, la objetivación (figura) y anclaje (significados, usos y funciones) de las representaciones sociales guadalupanas identificadas en la serie. En este texto se presentan sólo los resultados del análisis discursivo de los rezos, que constituyen uno de los núcleos de sentido de la objetivación de las representaciones sociales guadalupanas y uno de los elementos de la estructura narrativa del programa LRG.

Las representaciones sociales (RS) son una red de conceptos e imágenes compartidos por un grupo social, que se desarrolla en las inte-

racciones entre personas y los medios que usan para comunicarse. Surgen del conocimiento del sentido común de la realidad social (por lo tanto son socialmente construidas y compartidas) al mismo tiempo que participan en su construcción. Además, son formas de conocimiento que sirven de información y de orientación a la acción.

Las RS revelan lo que sabe y lo que piensa la gente acerca de un objeto social³ y la manera en que los individuos construyen su realidad. Según Jodelet, las RS son conocimientos que participan de la “construcción de la realidad común a un conjunto social” (Jodelet, 1989 en Banchs, 2000: 4). Por lo tanto, al ser un constructo, una sola RS puede poseer dos perspectivas de significado. “Diversos conjuntos sociales pueden tener visiones diversas y hasta antagónicas de un mismo objeto social” (Banchs, 2000: 5). Esta característica de la RS es importante, pues el programa muestra dos visiones de las RS. Esto se entiende al ser un programa religioso minado de sentidos morales: lo bueno/correcto contra lo malo/incorrecto.

Las RS sirven para generar nuevos conocimientos, por lo que funcionan como actualización de ciertos modelos sociales. Las RS hacen que lo extraño resulte familiar y son una forma de acercarse al conocimiento de los discursos que circulan en un ambiente social. Desde otra perspectiva, el programa LRG puede ser entendido como la actualización del mito guadalupano puesto a circular en televisión. Encontramos que “los significados ‘nuevos’ también se establecen a través de otros significados ya adquiridos y relacionados con la visión del mundo del lector a través del llamado ‘principio de interpretación local’” (Gutiérrez Cham, 2003: 49). Por lo tanto, la actualización de sentidos es una forma de acercamiento al conocimiento o información de un objeto social.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DESDE LA TELEVISIÓN

Esta teoría fundada y desarrollada por Moscovici (1979) explica cómo se intenta incluir a la ciencia en la vida cotidiana, es decir, cómo un grupo social asimila un sistema estructurado de discursos y valores. Asimismo, la manera en la que los sujetos de un grupo social reco-

³ El objeto social es entendido como una entidad material, imaginaria o simbólica, con valores y características que las personas atribuyen y que hacen posible hablar de ésta (Wagner *et al.*, 2011).

nocen la representación social como componente de su realidad y la utilizan como herramienta de información y comunicación.

En el programa LRG se introduce y/o mantiene el pensamiento religioso guadalupano. La teoría ayudó a identificar las representaciones sociales contenidas en la serie que se expresan como formas de conocimiento, orientación a la acción y la manera en que constituyen la realidad de los personajes. Desde la perspectiva teórica, la actualización, la familiarización, el acercamiento y la posición (identitaria) permitirán acercarse a la constitución de sentidos del programa. Por un lado, la serie actualiza un mito, que es familiar e identificable, establece un acercamiento con las audiencias⁴ y difunde una imagen, ideas y prácticas religiosas (como la comunicación con la Virgen); por otro lado, el guadalupanismo como núcleo de sentido de la RS guadalupana (hegemónica) participa de la construcción de la propuesta de sentido identitaria de los personajes. Desde otra perspectiva, la televisión por sí misma participa con sus múltiples mensajes de la realidad social. “Lenin sostenía que una idea sólo puede ser real si llega a formar parte de la cultura” (Marková y Moscovici, 2003: 117), por tanto, el acto de ver televisión manifiesta un rito (de ver televisión) que propone un rito (prácticas religiosas).

Por otro lado, resulta interesante la adaptación de la religión y la forma en la que se representa en la época contemporánea, haciéndola socialmente compartida por medio de la televisión con su difusión, penetración y alcance. Con el programa de televisión, la religión no está aislada, sino que los milagros participan de la vida cotidiana y de los problemas sociales de los mexicanos: secuestros, drogadicción, violación, *bullying*. Las peticiones a la Virgen de Guadalupe, a Dios o a los santos, son parte de la cotidianidad de las prácticas de los mexicanos. Por ende, hay una transformación del conocimiento, la representación social guadalupana afecta e incide en la problemática y la solución de los personajes y, por lo tanto, en sus prácticas. Al analizar las RS guadalupanas contenidas en un programa de televisión se describe su potencialidad de análisis, es decir, los medios como re-

⁴ Acercamiento en el sentido de estar disponible en la programación cotidiana, la difusión y las interacciones que produce con la audiencia, como el mandar mensajes de texto con algún pensamiento a la Virgen. También dejar comentarios en portales de Internet como *Youtube* o *Tvolucion*, donde se puede ver capítulos de este programa. Según Orozco (2010), la audiencia se transforma en usuario al acercarse a las pantallas e interactuar con ellas.

ceptores, generadores y distribuidores de RS, así como las propuestas de estudio de la RS en televisión (Wagner *et al.*, 2011).

Al tratarse de propuestas de sentido de un mensaje televisivo, se identificaron varias representaciones sociales del guadalupanismo, desde la estructura sintáctica narrativa del programa que se vincula con el proceso de objetivación de la representación social hasta el sustrato genérico narrativo del programa, ubicado en la parábola y el intertexto del mito guadalupano.

RUTA METODOLÓGICA

Para la realización de esta investigación se analizaron 10 capítulos, cinco seleccionados de forma intencional por el tipo de temática que se manejaba y cinco elegidos al azar por medio de la técnica de tómbola. Una de las hipótesis planteadas es que el programa posee una estructura narrativa, por lo tanto, las representaciones sociales del guadalupanismo en el rezo y las moralejas mantienen un mismo núcleo central de significado, independientemente de las temáticas tratadas.

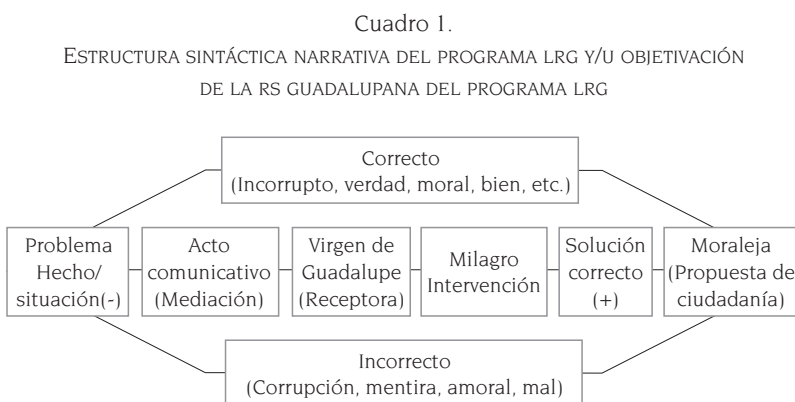
Las categorías de análisis fueron: 1) los rezos, 2) las moralejas y 3) la imagen de la Virgen en sus sentidos sacro y profano. Aquí sólo se presenta una parte de los resultados del análisis del discurso de los rezos, el cual busca encontrar una representación social que se encuentra oculta en el significado discursivo. Camps (1976) propone un análisis del discurso religioso, ya que éste cuenta con ciertas peculiaridades, de esta forma, surgen algunas preguntas para interrogar los rezos: 1) ¿qué fin se busca al rezar?; 2) ¿en qué situaciones se usa el ruego o petición?; problema; 3) ¿ante qué clase de problemas?; 4) ¿quién emite el ruego (personaje guadalupano, bondadoso, actores de la enseñanza...)?; 5) ¿qué se pide?; 6) ¿de qué manera se pide?; 7) ¿qué saberes sobre la realidad se proponen (correcto e incorrecto)?; 8) ¿qué funciones realiza el rezo?; 9) ¿qué uso se le da?, y 10) ¿a qué prácticas remite?

Se realizó una búsqueda de los verbos y sentidos de lo que se pedía en los rezos, la forma en que los discursos religiosos de los rezos configuran a la Virgen de Guadalupe como deidad, la construcción discursiva del rezo, la búsqueda del problema y la solución. Los rezos son ubicados como lenguaje religioso, binario por excelencia, por tanto, otro proceso de análisis discursivo fue a través de las dicotomías del

discurso (interno/externo, aceptado/no aceptado, correcto/incorrecto, normal/anormal, moral/amoral).

LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA DEL PROGRAMA LRG

Para contestar la pregunta eje de este proyecto, ¿cuáles son los principales núcleos centrales como propuestas de sentido que constituyen las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en la serie de televisión *La Rosa de Guadalupe*?, se buscó y encontró una estructura sintáctica narrativa del programa LRG a partir del método semiótico de la estructura superficial, es decir, de los elementos sígnicos sistemáticos que, como núcleos de significado, describen la coherencia narrativa del programa LRG; dicha estructura se esquematiza de la siguiente forma:



Fuente: elaboración propia.

De esta manera se presenta: 1) problema (un personaje se enfrenta a algún percance), 2) acto comunicativo (ante el problema, un personaje pide ayuda a la Virgen de Guadalupe por medio del acto comunicativo del rezo), 3) Virgen de Guadalupe (deidad a la que se recurre ante el problema), 4) milagro (solución dada por la Virgen de Guadalupe) y 5) moraleja (mensaje final); como ya se acentuó, al ser un discurso religioso y binario, la sintaxis narrativa está enmarcada en un discurso dicotómico de lo considerado bueno y malo.

La narrativa del programa establece significados contrarios acerca de un tema, en consecuencia, se designa un método análogo de

comunicación argumentativa de lo correcto/bueno e incorrecto/malo, de esta manera los actos considerados positivos se justifican en relación con los actos negativos. El problema que inicialmente desata la historia desarrolla dos posiciones contrarias (correcto-bueno/incorrecto-malo), que se pueden identificar en las conductas, entonces, es una sintaxis que va de lo incorrecto-inmoral-negativo a lo correcto-moral-positivo.

Estos elementos y su encadenamiento constituyen las secuencias lógicas narrativas y de sentido del programa LRG, asimismo, conforman el esquema o mapa de la objetivación y anclaje de las RS guadalupanas del programa LRG.

COMPOSICIÓN INTERTEXTUAL, LOS SUSTRATOS NARRATIVOS: EL MITO GUADALUPANO Y LA PARÁBOLA

Por otro lado, el programa LRG está compuesto por dos sustratos intertextuales (el mito guadalupano y la parábola), en consecuencia, es una narración identificada como parábola audiovisual con temática guadalupana. La temática religiosa del programa se sustenta en la fe hacia la Virgen de Guadalupe. Este proceso establece una dicotomía entre lo interno-externo religioso, esto es, el guadalupanismo como casi la única religión mostrada en televisión, específicamente por Televisa. Por ejemplo, no hay personajes judíos en este programa, y en la mayoría de las telenovelas los personajes usualmente son guadalupanos. Lo interno y externo se explica desde lo que se muestra o hace visible en pantalla con relación a lo que se suprime u oculta. Por lo tanto, la temática religiosa y la Virgen de Guadalupe crean este sentido dicotómico en el que el guadalupanismo se muestra, usualmente, como la única religión en las telenovelas y programas de Televisa.

Las narrativas con las que están constituidas las historias del programa LRG coinciden con la estructura de la parábola, por lo que el programa fue identificado como parábola audiovisual. Las parábolas son narraciones que fueron creadas con un fin didáctico, ya que su uso tiene como objetivo el orientar y dirigir acciones. La elección de un sustrato narrativo en la parábola para crear un programa de televisión anuncia la intención de proponer un tipo de “educación informal”. La parábola “alecciona” con una historia y un mensaje o moraleja final que sintetiza el significado; asimismo establece de forma dicotómica lo considerado como bueno y malo; desde estos puntos se muestran

las representaciones sociales del bien y del mal que ofrece el programa. Algunas investigaciones revisadas sobre televisión y religión presentan casos en los que la televisión es uno de los medios por los cuales los jóvenes pueden constituir sus representaciones sociales e identidades, entre ellas la religiosa (Park, 2005; Mitchell, 2005).

Adicionalmente, el programa utiliza el mito intertextual de la aparición de la Virgen de Guadalupe a Juan Diego en el cerro del Tepeyac en 1531. Este mito pertenece a los relatos de apariciones marianas en Europa que fueron usados como medio de colonización y conversión religiosa en América durante la conquista (Lafaye, 2002; Zunzunagui, 2010). Entonces, el programa utiliza dos estructuras narrativas que tradicionalmente han sido usadas para evangelizar, mantener la hegemonía religiosa y dictar ciertas normas de comportamiento. El discurso religioso propio de la parábola, así como el mito religioso, que al ser institucionales validan los significados de la historia y el mensaje que se establece como forma de comportamiento. Además, al utilizar el mito guadalupano también se hace uso de una imagen que tradicionalmente ha sido muy venerada en México.

Desde la construcción narrativa del programa LRG se muestra una representación social hegemónica. El programa utiliza textos actualizados por la mediación televisiva con la finalidad de transmitir mensajes moralistas de tipo religioso que proponen guías de acción ante ciertos sucesos. De esta forma, los sustratos narrativos usados por el programa (la parábola y el mito guadalupano), son formas de relatos que tienen una función coercitiva y directiva. La actualización también implica un proceso de familiarización y acercamiento, pues la mediación televisiva pone a circular los mensajes religiosos en los diferentes horarios en los que se transmite el programa. Este programa bien puede resultar como respuesta de la aparente secularización de la iglesia en el mundo moderno y el alejamiento de los jóvenes al catolicismo en Latinoamérica; asimismo, el programa LRG propone cierta identidad con el guadalupanismo. En la bibliografía revisada, los textos que hablan de guadalupanismo lo vinculan con la identidad nacional mexicana (Lafaye, 2002; Zunzunegui, 2010; Yépez, 2010) y los que discuten la identidad nacional mexicana hacen alguna referencia al guadalupanismo (Vizcáino, 2004). De esta forma, se tiene una manera de perpetuar la creencia del mito guadalupano en la vigencia que tiene en televisión.

Se encuentra que los componentes intertextuales del mito guadalupano y la parábola revelan la representación social hegemónica

guadalupana desde la temática religiosa, el uso de la figura de la Virgen de Guadalupe y la actualización narrativa del mito y la parábola que tradicionalmente han tenido la finalidad de evangelizar.

Este primer paso de análisis corresponde al nivel sintáctico, de estructura u objetivación, es decir, al mapa o figura que nos ayuda a identificar las representaciones sociales guadalupanas; el segundo paso es el nivel semántico de los núcleos centrales de sentido, por lo tanto, se refiere al anclaje que representa el significado de la objetivación. A continuación se presenta parte del análisis discursivo de los rezos del programa LRG y algunos de los seleccionados para ejemplificar los emitidos por los personajes.

LOS REZOS

Como se mencionó en la estructura sintáctica, los rezos informan acerca del problema que se padece, la solución/milagro que se pide, construyen los significados de la Virgen de Guadalupe como deidad (protectora, maternal, omnipotente, omnisciente, omnipresente, consoladora, etcétera) a la que se recurre ante el problema, y ofrecen un saber de los recursos lingüísticos y contextuales necesarios para ejecutar un rezo. En este sentido, los rezos son actos de habla que enuncian el lenguaje religioso insertado en la vida cotidiana. Por lo tanto, expresan conocimientos acerca de los problemas que se enfrentan, la manera de solucionarlos con el milagro y el rezo hacia la Virgen de Guadalupe; se presentan los significados encontrados en los rezos y los núcleos con los que se vinculan (problema-milagro-Virgen de Guadalupe). Asimismo, estos resultados dan cuenta del anclaje como los significados, usos y funciones de los núcleos centrales que se ponen en práctica dentro de la narrativa del programa.

LA PERFORMATIVIDAD DE LOS REZOS

En este apartado se explicará la particularidad del lenguaje religioso y la acción performativa de los rezos. Según Camps (1976), el lenguaje religioso se enseña y es aprendido. Es decir, el programa LRG está compuesto por un lenguaje religioso, con esto no sólo me refiero a lo asentado anteriormente (lenguaje binario o representaciones del bien y el mal) sino a toda una serie de signos que nos ayudan a leer e interpretar tanto la realidad social, como otros textos o productos

culturales relacionados con el milagro, la fe ante la adversidad, la existencia de un cielo, el infierno, demonios o sacrificios.

La performatividad del lenguaje religioso tiene que ver con la acción. En las historias del programa, por ejemplo, los personajes hablan con la Virgen o ejecutan actos de habla religiosos como jurar en nombre de la Virgen (capítulo “La India”). De esta manera, el lenguaje religioso está insertado en el propio de la vida cotidiana, como el juramento respaldado institucionalmente por la Iglesia y por la deidad a la que se hace referencia, por lo que lo hace válido y verdadero para los creyentes. En los juicios que nos presentan los programas de televisión, los testigos juran decir la verdad frente de una Biblia. El lenguaje religioso tiene su validez en la creencia en la deidad: Dios o, en este caso, la Virgen de Guadalupe.

Ante la pregunta ¿qué se pide? En los rezos del programa LRG, se encontró que lo que se busca o pide en los rezos es: a) entendimiento, b) conocimiento, c) reorientación de la acción (corrección de comportamiento) y d) protección para sí mismo o para otro. Lo que se pide cobra sentido con relación a un mal o problema, y el problema es aquello que se desconoce. De esta manera, se encontró que estos conceptos están vinculados con la acción. Lo que se pide está significado en las acciones, por lo que son ciertas guías para la acción.

Después de un análisis de los verbos con el programa *Atlas.ti*, se encontró que lo que se pide en los rezos es: a) entendimiento, b) conocimiento, c) reorientar acciones y d) protección; conceptos que en el programa están vinculados con la corrección de algún acto o acontecimiento. Es decir, son orientadores de acciones de lo incorrecto a lo correcto. Por ejemplo, Chabelita (en el capítulo “La India”) tiene que “entender” que no tiene nada de malo el color de la piel; Marisol (en “Mr. Narco”) pide “protección” ante la extorsión y que aleje el problema, por su parte, la madre de Analy (en “No es aire”) pide “conocer” el problema para enfrentarlo. Dentro de la LRG, estas peticiones se significan en un nivel performativo. En la muestra también se observa cuando la madre de Pepito (en “El último golpe”) pide a la Virgen alecciona a su hijo y marido para que “entiendan” que la violencia es mala y ya no peleen más.

Los diversos significados de los cuatro conceptos encontrados en los rezos ayudan a entender el alto nivel pragmático del programa, los cuales se describen enseguida:

a) El entendimiento

En los rezos en los que aparece el entendimiento como petición se observa que la finalidad es la corrección del comportamiento. En “La India”, por ejemplo, Carolina expresa que Chabelita “se tiene que dar cuenta”, es decir, el entendimiento es la corrección hacia lo verdadero. En el capítulo “*Cosplay: salvemos al mundo*”, la madre pide que su hija “entienda” que ella no es una caricatura y no se vista como tal (esto implica la corrección o cambio de un comportamiento). En consecuencia, el entendimiento se manifiesta en la práctica.

Entender es, por una parte, conocimiento acerca de algo y comprensión que justifica o explica el porqué de ese algo. El entendimiento dentro del programa se lleva a cabo a través de la acción, entender que algo está bien o mal implica una toma de posición de un hecho o situación, entonces, el entendimiento dentro del programa se ejecuta en un nivel cognitivo y pragmático, como ejemplo tenemos el capítulo “El último golpe” en el que una madre pide a la Virgen de Guadalupe que su marido comprenda que la violencia es mala (nivel cognitivo) y no siga impulsando acciones violentas en su hijo (nivel pragmático): “Morenita, que mi marido entienda que la valentía de un hombre no se mide a golpes y te suplico que no siga fomentando actitudes violentas en mi hijo”.

Desde su etimología, entender proviene del latín *intendĕre*, dirigir, tender a; como verbo transitivo, significa tener idea clara de las cosas. Saber con perfección algo. Como verbo pronominal significa conocerse, comprenderse a sí mismo; tener motivo o razón oculta para obrar de cierto modo. Y es dicho usado especialmente en una ley o un mandato. (Real Academia Española, 2012).

Desde su definición, se observa que el entendimiento brinda una idea clara de comportamiento, de allí que en el rezo se exprese el entendimiento como guía hacia lo correcto y lo verdadero respaldado por la Virgen. Asimismo, justifica la acción, por lo que define lo interno en lo correcto, lo bueno y lo aceptado, con relación a lo externo (incorrecto, malo e inaceptado del comportamiento). Su definición como ley es relacionada con la ley divina, de ahí que el pecado sea una acción negativa que infringe la ley religiosa.

El sentimiento moral de culpabilidad, por ejemplo, no es reducible a la descripción de unos hechos; la religión, que intenta realizar esa reducción, ha de recurrir a un

lenguaje alegórico: Dios desapueba nuestra conducta, por eso nos sentimos culpables; pero si prescindimos de la alegoría, desaparecerían también los hechos que se esconden tras ella. (Camps, 1976: 179-180).

De la misma forma, lo bueno y lo correcto podrían estar implicados en el entendimiento del comportamiento que dictan la Virgen y la religión, las cuales guían hacia una vida basada en la ética.

El entendimiento también es representado con la metáfora “iluminación”, expresión medieval del conocimiento y el entendimiento. La iluminación metafóricamente es la luz que se opone a la sombra y revela. A diferencia del problema o el mal que oculta e introduce, el entendimiento es la solución contraria del problema, y como metáfora significa revelar, mostrar, “sacar a la luz”. El entendimiento también se usa para conocer el problema, ya que el mal asecha y no tiene forma fija, es representado de forma alegórica, por lo que el entendimiento como iluminación es deseo que busca reconocer el mal y enfrentarlo. Estar iluminado es estar cerca del entendimiento de la Virgen y los actos correctos.

Entonces, el entendimiento es representado dentro de los rezos del programa, como las reorientaciones de las acciones que se traducen en la corrección de comportamientos. Desde este punto, se proponen ciertas acciones que deben ser entendidas como correctas e incorrectas: “el deber ser” es el concepto sémico del entendimiento que se pide en los rezos.

b) El conocimiento

Dentro del programa, el conocimiento sirve para orientar las acciones. Según la RAE (2012) “conocer” está relacionado con el entendimiento y los saberes, experimentar o sentir, desusado para confesar delitos o pecados y sirve como verbo pronominal para juzgarse justamente. Los rezos usan el concepto de conocimiento para obtener un saber acerca del mal, conocer-entender el mal para poder enfrentarlo, como ejemplo tenemos los capítulos “No es aire”, “Siempre se puede” y “La niña sicario”. Entonces, el programa ofrece una representación del mal en las acciones, la forma de reconocerlo en las acciones y cómo enfrentarlo o actuar ante él. En el capítulo “La cruda”, resulta interesante que se pide a la Virgen el conocimiento de la mexicanidad. La Virgen sabe y dicta lo que es ser y no ser mexicano, y lo muestra a través de

algunas acciones ciudadanas como la corrupción o no tirar basura. El conocimiento guía a la acción en tanto saber: conocer el problema y conocer cómo actuar ante él.

c) *Reorientación*

La reorientación a la acción puede entenderse, dentro del programa, como una corrección de ciertas acciones que tienen que ver con el cambio de comportamiento: cambiar la conducta presentada como negativa al entendimiento y conocimiento de la conducta correcta. El “deber ser” se presenta en los rezos bajo el concepto de la reorientación de la acción en la corrección de la conducta, ya que el entendimiento y la comprensión guían ciertas acciones al lado de lo considerado como correcto.

Dentro de los diálogos, se pueden identificar argumentos que posicionan las acciones como correctas o incorrectas. Por ejemplo, en el capítulo “La niña sicario”, el rezo pide conocimiento para saber cuál de las dos niñas es la criminal: “...las dos son víctimas pero una es una criminal” (dice el personaje Claudia, la policía); esto es, ambas son víctimas, aunque el marcador de negación “pero” advierte y significa que el peligro está en la criminalidad. Y “...está a tiempo de salir adelante” (continúa el diálogo); salir adelante se usa como metáfora que implica corrección y movimiento, salir implica estar adentro, por ende, la criminalidad, como mal, es algo que metafóricamente atrapa e inmoviliza. El “adelante” que se contrapone al “atrás” se usa como forma de superar el mal; salir adelante es una reorientación de las acciones criminales, por lo tanto, se debe corregir el crimen.

d) *Protección*

La protección se presenta como uno de los deseos y finalidades del rezo. En este sentido, la búsqueda de la protección en los dioses, vírgenes, santos e incluso objetos mágicos es parte del pensamiento mítico. En el programa LRG, las madres piden protección a la Virgen para que sus hijos no caigan “en malos pasos” (ver capítulo “Siempre se puede”); y en el capítulo “Mr. Narco”, el personaje extorsionado pide a la Virgen protección para ella y su familia.⁵ La imagen de la Virgen de

⁵ Un ejemplo ubicado en pantalla se encuentra en el programa *Pare de sufrir*. Éste es un programa nocturno que ofrece protección ante males como la envidia, la mala suerte y la brujería.

Guadalupe también se porta como protección ante el mal social. Por ejemplo, el 5 de enero de 2011 el noticiero nocturno de Televisa presentó el problema de basura en una colonia donde los vecinos declararon que iban a poner un altar a la Virgen de Guadalupe en ese lugar de la calle, “porque es lo que respetan”, dijo una vecina entrevistada. Asimismo, el 8 de enero de 2012 el periódico *El Universal* presentó la noticia del aumento de tiraderos de basura clandestinos, cuya solución fue colocar una imagen de la Virgen de Guadalupe: “‘No me traigas basura, tráeme flores’, se lee debajo de la imagen de la Virgen de Guadalupe impresa en una lona que está puesta afuera del mercado Pantitlán para evitar que la gente tire basura en el sitio” (*El Universal*, 2012).⁶ El uso de la fe y la imagen resuelven el problema de la basura. Por lo tanto, hay un uso pragmático de la imagen en la realidad social, que es identificado y puesto en práctica en la narrativa del programa.

Imagen 1.

IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE PINTADA EN PARED
DONDE HABÍA UN BASURERO CLANDESTINO



Fuente: *El Universal* (8 de enero de 2012), periódico en línea.
Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/38545.html>.

Otro ejemplo de protección que brinda la imagen está en los carteles que se colocan en las ventanas de algunas casas anunciando que “Este hogar es católico” por lo que no se acepta proselitismo de otras

⁶ <http://www.eluniversal.com.mx/primera/38545.html>, consultado el 8 de enero de 2012.

creencias religiosas. En este caso, es protección ante propaganda de otras religiones.

Se observa que los cuatro conceptos antes mencionados están vinculados al sentido pragmático, porque orienta las acciones y es muestra de la presencia del universo binario bueno-malo/correcto-incorrecto. El sentido que se encuentra en los rezos es el del “deber ser” propio del discurso religioso moral. Esto se identifica en los verbos imperativos o de obligación usados como “tiene que”, “debe”, “darse cuenta”, además de los conceptos “entendimiento”, “conocimiento” o metáforas como “iluminación”. De esta forma, los rezos están orientados a corregir, guiar y alinear ciertas acciones.

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LOS REZOS

Los rezos expresan ciertos saberes sobre alguna realidad social, muestran la forma “correcta” de emitirlos, ante qué situaciones, con qué recursos lingüísticos y bajo qué preceptos. En los rezos del programa LRG se encontró que las plegarias son explícitas, enfáticas y pragmáticas; tienen una intención, construyen discursivamente la deidad a la que dirigen y además representan tanto el problema como la solución.

Camps (1976) explica que los rezos tienen una serie de características que los identifican como tales. Dentro del programa LRG, los rezos hacen uso, principalmente, de cuatro marcadores discursivos: *a)* por favor, *b)* ayuda, *c)* súplica y *d)* referencias nominales hacia la Virgen de Guadalupe. Los marcadores discursivos tienen la función de guiar la conversación y conectar las inferencias comunicativas, además son usados recurrentemente en los rezos para suavizar las peticiones y que de este modo no parezcan imperativos, pues a las deidades, como la Virgen de Guadalupe, no se les ordena, se les pide. Entonces, dichos marcadores funcionan para que el rezo sea considerado una petición; así se establece, como afirma Camps (1976), un lenguaje específico para hablar con las deidades, lo que representa un saber acerca de la manera de construir una plegaria.

García Romero coloca la frase “por favor” como un:

[...] enfocador de alteridad que se ajusta a las condiciones establecidas para un marcador del discurso, entre ellas, que no desempeña una función oracional, sino que se mantiene en el ámbito extrapredicativo. [...] Se usa para significar una pe-

tición o propuesta para el lector (juzgue usted), de modo que con este recurso se apela a la participación del destinatario. (2005: 15).

La frase “por favor” se utiliza para hacer cortés y cordial alguna petición. De hecho, esta palabra se utiliza en la marca comercial de la Virgen de Guadalupe “Virgencita Plis” que vende productos como audífonos, muñecas, computadoras y mochilas con la imagen de la Virgen.

Por su parte, “ayudar” y “suplicar” son verbos que dentro del rezo operan como marcadores discursivos al conectar las intenciones de los rezos. Los marcadores discursivos son, además, expresiones lingüísticas que estructuran la información e intenciones del hablante y tienen la capacidad de poder distribuirse en las oraciones, por lo que pueden estar al inicio, en medio o al final. La “súplica”, la “ayuda” y el “por favor” se distribuyen y repiten dentro de un mismo rezo. La ayuda es una forma de apelar a la cooperación de otro, en este caso, el uso de la palabra “ayuda” sirve para exhortar a la Virgen a que ejecute la solución del problema. Por su parte, “la súplica” también cumple la función de apelar a la solución del problema, suplicar es un recurso lingüístico usado para pedir o solicitar ayuda en momentos de desesperación. De esta manera, se entiende el uso de la “súplica” como elemento discursivo de los rezos realizados en momentos de crisis y desamparo. Entonces, estos marcadores discursivos tienen la facultad de apelar al destinatario (Virgen de Guadalupe), de involucrarlo en lo que se pide y establecer su participación.

Construcción discursiva de la Virgen de Guadalupe como deidad

Las referencias nominales hacia la Virgen de Guadalupe la construyen como madre protectora, consoladora de los afligidos, amparadora de los males sociales y reina del cielo. Las distintas formas de referir el nombre de la Virgen de Guadalupe (como Virgencita del Tepeyac, –metonimia: el sentido por el lugar–, morenita o madre) establecen distintas maneras de adaptarse a los contextos de los personajes, por ejemplo los personajes adolescentes del programa usualmente le hablan en diminutivo: virgencita. Asimismo, las referencias nominales a la Virgen participan de su construcción como deidad omnipotente, omnisciente y omnipresente. Los rezos la describen así por implicación: escucha el rezo (omnisciente) y soluciona el problema (omnipotente). De igual manera, al referirse a ella como madre se sigue perpetuando su con-

dición de madre de los mexicanos y se refuerza el mito guadalupano: “¿No estoy yo aquí, que soy tu madre?”, pregunta de manera retórica la Virgen de Guadalupe a Juan Diego en una de sus apariciones.

De esta manera, las diferentes formas de hablar con la Virgen establecen intimidad y acercamiento comunicacional. El uso de la segunda persona del singular y el lenguaje coloquial por parte de los adolescentes es un ejemplo del proceso de acercamiento en el acto de comunicación de los rezos. Estos personajes normalmente se comunican con la Virgen como si fuera una amiga. Por ejemplo, se utiliza la metáfora “echar la mano” que es una forma coloquial de decir “ayúdame”. Así, se presentan distintas formas de comunicación con la Virgen y diversas maneras de nombrarla. Estos elementos también operan como actualización de los rezos: el rezo se propone como algo que todos podemos hacer desde nuestro propio discurso. Esto es, imperan diversas representaciones sociales de la Virgen de Guadalupe que se manifiestan en la forma en que se comunican con ella.

Imagen 2.

ESTAMPAS DE LA VIRGEN DE GUADALUPE CON UNA ORACIÓN AL REVERSO⁷



Por otra parte, los marcadores discursivos están vinculados con la entonación. El uso de ciertos marcadores discursivos implica un tipo

⁷ Esta estampa se vende afuera de algunos templos o se da a cambio de algún donativo. En la oración se constata el significado de la Virgen de Guadalupe como madre de los mexicanos.

de entonación especial. El rezo debe expresarse bajo las condiciones de la verdad, la justicia, lo correcto y de las emociones. En “la súplica, la promesa o la plegaria a Dios adquieren gran importancia los sentimientos e intenciones” (Camps, 1976: 193). Ya se estableció que los marcadores discursivos de control usados apelan y exhortan a la petición; la intención, por su parte, se desarrolla desde las emociones. En el capítulo “La India”, Claudia dice en el rezo: “*lo único que cuenta son los buenos sentimientos*”. Así, encontramos un rezo expresado desde la sinceridad y emotividad. Además, los rezos que emiten las madres para ayudar a sus hijas/os apelan al amor de madre: “*tú que también eres madre*”. Éste es un argumento comparativo que funciona en el reconocimiento del dolor (que socialmente poseen algunas madres hacia sus hijos) de madre de la Virgen.⁸ El significado de la Virgen de Guadalupe como madre de los mexicanos es un sentido fundador de esta imagen, que está muy arraigado en la cultura mexicana.

En conclusión, encontramos que los rezos contienen discursos que construyen discursivamente representaciones sociales de la Virgen Guadalupe como un ser íntimo, cercano, protector, maternal, consolador, bondadoso y capaz de resolver los problemas sociales; asimismo, proporcionan información acerca de algunos marcadores discursivos (ayuda, súplica, por favor) que hacen de la plegaria una petición y no una orden, lo que también implica un tipo de entonación al emitir el rezo. En suma, se presenta un tipo de lenguaje coloquial que propone algunos saberes acerca de la construcción discursiva del rezo y la manera de usarse en el lenguaje (comunicación con la Virgen de Guadalupe) y la vida práctica (usos y funciones del lenguaje religioso en la resolución de problemas).

Por su parte, el problema también ayuda a la configuración de la Virgen de Guadalupe como deidad pues, por un lado, al solucionar cualquier problemática social adquiere el significado de omnipotente y, por otro, el problema que activa el rezo establece el sentido de protección y consuelo en momentos de crisis. De esta manera, el problema es núcleo de sentido de la objetivación que establece ciertos significados, representaciones, usos y funciones del problema mismo (anclaje). A continuación, se presentan los resultados obtenidos acerca de las representaciones sociales de los problemas contenidos en los rezos.

⁸ Por ejemplo, entre septiembre de 2012 y febrero de 2013, Televisa transmitió una telenovela titulada *Corona de lágrimas* cuya trama radica en el sufrimiento de una madre por sus hijos. En el promocional se observa a la madre que mira llorando una imagen de la Virgen de Guadalupe y los rostros de sus tres hijos coronando su cabeza.

Los relatos hablan de la cultura, las fronteras de aceptabilidad y las diferencias. Los problemas del programa LRG surgen del contexto social mexicano, por lo tanto, hablan de lo que los medios consideran problemas sociales nacionales (*agenda setting*). La *agenda-setting* (McCombs, 1972) describe cómo los medios de comunicación son una forma de obtener conocimiento, de ahí la importancia de los temas que se ponen en circulación en las pantallas y periódicos. Las noticias ponen la agenda de ciertos temas en algunos grupos sociales y brindan los contenidos sobre los cuáles pensar o hablar. Parte de lo que conocemos del mundo es por lo que los medios nos dicen; desde esta perspectiva, los medios enfatizan ciertos asuntos y atributos, es decir, nos dicen en qué se debe poner atención, por tanto, influyen en las imágenes que poseemos. Con esta idea, los problemas presentados en el programa LRG sirven para indicar la “agenda de temas” de algunos de los conflictos sociales que se consideran relevantes (drogadicción, *bullying*, discriminación, aborto, prostitución, detección de enfermedades como cáncer, prevención de SIDA, papiloma, entre otros tópicos) para evitarlos.

La selección de temas depende de varios factores, aunque están vinculados con los sistemas políticos. Entre las funciones del problema está la de generar miedo (por eso debe impedirse), y el uso del miedo por parte de los medios es una estrategia política para convencer a ciertas personas a realizar determinadas acciones y evitar otras. De esta forma, los problemas y su selección están ligados con el significado del “deber ser”, lo incorrecto (que lleva a la perdición) y la conducta correcta que premia con el bienestar social. Por su parte, la producción de sentido metafórico se realiza a nivel de la frase, que es una unidad de discurso, por lo tanto, se pretende mostrar el problema o lo incorrecto expresado metafóricamente en los rezos.

Dentro de los ruegos se encuentran algunas representaciones sociales del mal, pues se pide lo que se quiere corregir (falta de entendimiento, falta de conocimiento, protección y corrección de conductas), por lo tanto, el mal o problema es lo incorrecto-externo que no puede ser aceptable. De esta manera, se encontró en los programas analizados un campo semántico del problema que atenta con el orden social: violencia, discriminación, drogadicción, narcotráfico, etcétera,

que pertenece a lo anormal, amoral e incorrecto. El mal se encuentra en las acciones, por consiguiente, la representación del mal proporcionó una idea de la vida. Dentro de los rezos, la vida se representa como un camino, y el mal y el bien son parte de la metáfora de la vida como camino. Esto es posible ubicarlo cuando se refieren al mal o problema como un espacio o camino en el que “se anda” (“anda mal”, “anda en malos pasos”).

Por otro lado, el problema o mal representan falta de entendimiento e implican desconocimiento; el problema es cuestión de conocimiento, precisamente, porque ocurre en las conductas, y además, el mal sirve de frontera entre lo correcto e incorrecto, lo aceptado e inaceptado, que se vincula con aquello que contamina el bienestar social (por eso se pide protección). En las parábolas milagrosas, el milagro está relacionado con curar enfermedades, y en este sentido, los problemas, simbólicamente, son enfermedades sociales que deben ser curadas. Asimismo, el mal es un espacio en el que se introduce, de ahí su relación con lo que se oculta. En consecuencia, el problema o el mal es aquello que corrompe y saca del ‘buen camino’ (el orden social). La corrupción es el concepto que, dentro del programa LRG, identifiqué como la representación de un mal que está en el límite de la aceptabilidad de lo correcto, lo bueno y lo moral. De esta forma, el mal es representado como una frontera de aceptabilidad.

En la estructura sintáctica narrativa del programa LRG, la solución en el milagro desprende la moraleja que dicta los significados que deben entenderse (significado cerrado), la conducta que debe seguirse y los argumentos que lo justifican; por eso nos dicen cuál es el problema, cómo actuar ante él, cómo evitarlo y cómo solucionarlo. Desde estos elementos, el mal ofrece saberes de comportamiento y la inclusión o imbricación del lenguaje religioso con el lenguaje corriente (rezo). La Virgen, por su parte, se presenta capaz de solucionar el mal y los problemas sociales, como el problema de basura mencionado anteriormente.

Encuentro que la representación del problema contenido en el programa LRG ofrece estructuras simplificadas del mal. La serie propone sus representaciones de lo amoral y lo incorrecto descritos y definidos en las acciones (como la violencia o la discriminación), pero son imágenes limitadas, pues como ya se dijo, el problema reside en la corrección de ciertas conductas, lo que manifiesta una forma de pensamiento maniqueo, es decir, se valoran los hechos como buenos

o malos, sin términos medios, y por ende, su significado queda reducido a una sola postura, lo que representa un modelo donde todos deben pensar igual.

Por otra parte, la simplificación del mal también radica en su dificultad de ser representado, pues “el mal es una reserva, discreta pero reveladora [...] puede ser real además de imaginario, hecho que complica bastante la situación [...] y define las características de una contradicción insoluble en última instancia, en el cual el mal aparece y desaparece, real, eterno, y al mismo tiempo construido e impugnado” (Silverstone, 2010: 90-91). Entonces, es un mal que, a través del discurso lingüístico (en el rezo) y visual (en la acción) polariza las posturas negativas de un grupo y ofrece una solución (corrección) en la reorientación de algunos comportamientos. En consecuencia, la buena conducta de los personajes guadalupanos les garantiza la realización del milagro por medio de la petición, y por tanto, la resolución del problema (corrección del mal).

En el programa LRG, el problema está vinculado con la religión y el guadalupanismo, pues el rezo busca la solución de los problemas y la Virgen de Guadalupe constituye una figura de identificación nacional cuyo sentido de madre se refuerza al ser consoladora de los problemas sociales nacionales. Por otra parte, el Estado, y ahora también los medios, son los encargados de construir algunos de los héroes y los villanos que definen las narrativas de la identidad nacional o étnica; desde este punto de vista, el programa como medio de comunicación propone ciertas representaciones sociales de problemas mexicanos y crea una imagen de heroína para la Virgen de Guadalupe.

Por otro lado, el sentido hegemónico de la Virgen también puede ser entendido desde los problemas, porque así como son conflictos individuales, se ofrecen soluciones individuales. El reordenamiento social no sucede de manera colectiva. Por su parte, la individualidad produce mayor identificación, pues son historias que funcionan como testimonios de la fe guadalupana. La lógica del mal para explicar el bien también es usada en la difusión de la religión de la Iglesia Universal “Pare de sufrir” que se transmite diariamente a las 12 a.m., por televisión. Los pastores de esta iglesia presentan a personas con historias de sufrimiento y problemas que fueron solucionados por Dios al acercarse a la iglesia que ellos predicán. De esta forma, la solución del mal es el testimonio del poder de Dios insertado en una historia de vida, de la misma manera, *La Rosa de Guadalupe* presenta historias individuales que, probablemen-

te, funcionan como testimonios de la fe guadalupana y testimonio del milagro de la Virgen.

Asimismo, el aspecto individual de los problemas explica la anulación de la participación ciudadana, ya que lo que importa es el milagro. Ante los problemas sociales se proponen soluciones individuales que residen en el milagro. Las problemáticas presentadas en *La Rosa de Guadalupe* proponen la individualidad y no acciones ciudadanas, pues la solución está dada en el milagro.

Bajo estas premisas, el núcleo central del problema adquiere significados dentro de la estructura sintáctica del programa y brinda sentido a los otros elementos (rezo, Virgen de Guadalupe y milagro). Por ejemplo, el problema es el detonante que activa el ruego a la Virgen de Guadalupe, y las deidades están vinculadas con los problemas y su resolución. De esta forma, se obtuvo una regla del lenguaje: ante el enfrentamiento de un problema o una situación peligrosa se emite un ruego que pide la solución a la Virgen de Guadalupe; por lo tanto, los rezos del programa LRG manifiestan una forma rápida de producir efectos de consuelo en momentos de crisis. Los rezos describen la representación del problema porque éste es un elemento que se desea resolver, por ende, la plegaria también contiene la solución que se pide como milagro.

EL MIEDO COMO USO ARGUMENTATIVO

El miedo que causa el problema del programa LRG sirve para tratar de convencer que ciertas conductas son incorrectas, con qué recursos argumentativos se justifica eso y cuál es su uso dentro del programa LRG. El problema contenido en los rezos y moralejas expresa el significado del miedo, pues una de las formas de comunicar el mensaje de alerta y provocar que se evite el problema (acto negativo) es infundir miedo; por ejemplo, en los episodios “Mr. Narco”, “No es aire” y “El último golpe” mueren personajes como una muestra de las prácticas incorrectas/negativas (como vender droga, drogarse o pelear). En estos casos, la muerte puede ser entendida como una manera de impulsar miedo y ejerce un mensaje restrictivo de ciertas conductas. De esta forma, el significado del miedo contenido en el problema ayuda a completar y sostener el sentido del “deber ser” como parte de los comportamientos considerados correctos o incorrectos.

Por otra parte, los programas de LRG, posiblemente, hiperbolizan los problemas para transmitir el efecto del miedo. La mayoría de las

historias representan mucha violencia de forma exacerbada: violación, secuestros, muertes, narcotráfico, peleas, entre otros hechos violentos. La hipérbole es un intensificador de sentido utilizado para producir mayor efecto, de esta manera, el problema, en su amplificación, adquiere mayor significado negativo, y al mismo tiempo, se generaliza y puede alcanzar a más personas. Por lo tanto, hiperbolizar los conflictos es un recurso argumentativo de la historia (posiciona por qué lo presentado como malo es malo y por qué lo presentado como bueno es bueno) que tiene el objetivo de causar un cierto efecto de miedo. Asimismo, la exageración también plantea un significado único y universal, por ejemplo, el capítulo titulado “El peso de la verdad” trata la temática de la mariguana; dentro de la historia una madre confiesa haber fumado mariguana durante el embarazo, lo que causa que su hija adolescente sea adicta a la mariguana y que se vuelva desquiciada con sólo oler la planta; incluso, se narra que a los siete años de edad se comió desesperadamente una planta de ese enervante. Por consiguiente, extremar los problemas como recurso argumentativo ofrece puntos de vista de lo correcto e incorrecto y posiciona una sola verdad o saber sobre la realidad, pues los conflictos no son matizados, sino polarizados como buenos o malos.

De esta forma, los rezos (en su sentido binario bueno/malo) recurren al miedo y sus formas de argumentación para intentar convencer a algunas personas a realizar o evitar ciertas prácticas. El miedo provocado tiene un uso político, cuya finalidad es guiar ciertas acciones y comportamientos. Por ejemplo, la investigación sobre representaciones sociales en televisión de Gutiérrez Vidrio (2007) “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios”, encuentra que en algunos *spots* de televisión, los adversarios del ex candidato a la presidencia de la República de México, Andrés Manuel López Obrador, hicieron de él una representación del enemigo con el objetivo de atemorizar a los electores. De esta manera, los *spots* utilizaron el miedo para transmitir un mensaje de peligro e inseguridad en torno a la figura del candidato, cuyo propósito residía en una acción determinada (que no votaran por él). Igualmente, las moralejas, a través de la alegoría del espacio corrupto (contaminado del mal) y la hipérbole del percañe, podrían construir una representación social del problema para transmitir ciertas emociones negativas que conduzcan a determinadas conductas.

CONCLUSIÓN

LRG es un programa de televisión que, desde su estructura, mantiene algunos elementos y significados que son comunes y reiterativos a partir de los cuales se podría definir como un texto audiovisual altamente persuasivo. Por ello, se pueden identificar en éste ciertas intenciones para orientar acciones y establecer significados valorativos a determinados tipos de comportamientos. En el programa se manejan dos sustratos narrativos: el primero es el mito guadalupano que, como ya se describió en el contexto histórico, ha sido usado para evangelizar y sostener la hegemonía religiosa del catolicismo, y el segundo, la parábola, que es un tipo de relato constituido por un lenguaje religioso que tiene la finalidad de transmitir un mensaje que oriente determinadas conductas. En otros términos, la serie LRG retoma dos clases de narraciones directivas que pertenecen al discurso religioso y que tradicionalmente han tenido la función de proponer guías de comportamiento, por lo que el programa se puede interpretar como una manera de evangelización mediática y/o acercamiento religioso, específicamente guadalupano.

Por otro lado, los componentes de la sintaxis narrativa contienen algunos significados relacionados con la pragmática, es decir, que pueden definir su sentido en el comportamiento. Por ejemplo, los rezos son actos de habla realizativos, que constituyen acciones en el momento mismo de ejecutarse; además, son discursos persuasivos dirigidos a una deidad para producir una determinada acción. Desde otra perspectiva, el problema y la solución establecen las premisas causales de: “el problema es malo y lleva a la perdición” (miedo) y “la solución es buena y conduce al bienestar” (deseo); el problema, al ser valorado y posicionado como lo negativo, intenta establecer ciertas conductas que deben evitarse.

El lenguaje religioso es aprendido de diferentes maneras; para este estudio es relevante que un programa nos proponga, a manera de educación informal, algunos de los saberes y recursos lingüísticos que necesitamos para interpretar el universo religioso, en este caso el guadalupano. Es decir, se realiza una función gnoseológica (Camps, 1976) que proporciona un conocimiento “religioso” de la realidad, que da forma y nombre a cierto tipo de experiencias y precisa determinados criterios explícitos que señalen, mantengan su uso y cuiden su significado.

Así, el sentido de educación informal que maneja el programa también puede encontrarse en la serie de conocimientos y saberes contenidos en los rezos y las moralejas; por ejemplo, los recursos lingüísticos y las intenciones que se necesitan para construir un rezo. Desde estos elementos, se puede obtener cierta información acerca de la dimensión religiosa guadalupana que señala e indica algunas de las prácticas que sustentan su culto. Encontramos que, posiblemente, el programa LRG ofrece los recursos lingüísticos necesarios para emitir un rezo, es decir, enseña cómo realizarlo. Desde esta perspectiva, es posible interpretar el programa LRG con temática religiosa guadalupana como un medio actualizado de evangelización religiosa a través de la mediación televisiva.

Los significados morales contenidos en los discursos del programa LRG, así como la exclusión de otras propuestas religiosas en pantalla, posiblemente, marcan una posición política del mensaje religioso cercano al poder conservador que lucha por mantener su hegemonía, y establecen una visión que equipara al cristianismo con el poder gobernante. El “deber ser” como significado oculto e implícito de los discursos religiosos del programa detenta una sola manera de pensar, es decir, los juicios morales podrían estar condicionados por una experiencia concreta. Por su parte, el alto grado de persuasión y pragmatismo del programa manifiestan una forma de control social que, posiblemente, se ubica en el comportamiento. ❁

REFERENCIAS

- Banchs, M. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on Social Representation. Textes sur les représentations sociales*, 9. Consultado el 3/06/2011 en http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf.
- Caillois, R. (2006). *El hombre y lo sagrado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Camps, V. (1976). *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*. Barcelona: Ediciones Península.
- García Romero, M. (2005). Análisis de marcadores discursivos en ensayos escritos por estudiantes universitarios. *Revista Letras*, 47(71). Consultado 5/4/2012 en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S045912832005000200002&script=sci_arttext.

- Gutiérrez Cham, G. (2003). *Teoría del discurso*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 1(2), 31-54. Consultado en <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16231>.
- Lafaye, J. (2002). *Quetzalcóatl y Guadalupe. La formación de la conciencia nacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marková, I., y Moscovici, S. (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. En J. A. Castorina (Comp.), *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. España: Gedisa.
- McCombs, M. (1972). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. EUA: University of Texas.
- Mitchell, J. (2005). Christianity and television. *Studies in World Christianity*, 11, 1-8. DOI: 10.3366/swc.2005.11.1.1. Consultado el 3 de abril de 2011 en: <http://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.1>.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul.
- Orozco, G. (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. Memorias del xxii Encuentro Nacional AMIC 2010. México: AMIC (en imprenta).
- Park, J (2005). Are you Christian? I'm the other: The Demarcation of christianity and the other in popular Korean television. *Studies in World Christianity*, 11, 106-124. DOI: 10.3366/swc.2005.11.1.106. Consultado el 3 de abril de 2011 en: <http://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.106>.
- Royacelli, G., Aldaz, P. y Jiménez, R. (2012). *Autoridades y vecinos dicen no a tiraderos clandestinos*. *El Universal*. Nota periodística. Consultado el 8 de enero de 2012 en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/38545.html>.
- Sierra Gutiérrez, L. I. (2007). Una mirada sobre la construcción de sentido religioso en la televisión. *Theologica Xaveriana*, 57(162), 287-302.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vizcaíno, F. (2004). *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*. México: UNAM.
- Wagner, W. et al. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. España: Anthropos.

- Yépez, H. (2010). *La increíble hazaña de ser mexicano*. México: Planeta, Colección Temas de Hoy.
- Zunzunegui, J. M. (2010). *El mito Guadalupano*. México: Editores Mexicanos Unidos. Colección Historia.

Anexo I.

ALGUNOS REZOS DEL PROGRAMA *LA ROSA DE GUADALUPE*

Capítulo/descripción	Rezoes/plegarias
<p>“La India”: Claudia es un personaje adolescente amiga de Isabel (Chabelita) cuya madre es identificada en la historia como india (así dice Chabelita en uno de los diálogos referidos a su madre). Isabel se avergüenza de su madre india, por lo que Claudia pide a la Virgen de Guadalupe por medio del rezo que Isabel entienda que no importa el color de piel de las personas o el trabajo que realicen.</p>	<p>Claudia: “Por fa’ virgencita, que Chabelita entienda que no tiene que ver el color de la piel, ni en qué trabajan las personas; lo único que cuenta son los buenos sentimientos. Chabelita se tiene que dar cuenta de que es muy afortunada de que Candelaria sea su mamá”.</p>
<p>“La niña sicario”: Claudia es una policia que captura a dos niñas en el lugar donde se llevaba a cabo un secuestro. Una de las niñas es víctima de secuestro y la otra es integrante de la banda de secuestradores. Claudia emite el ruego para saber cuál de las dos es “la niña sicario” y poder ayudarla.</p>	<p>Claudia: “Te lo suplico, virgencita, ayúdame. Las dos son víctimas pero una es una criminal y está a tiempo de salir adelante, de rehacer su vida. ¿Cuál de las dos es?, ¿quién es?”</p>
<p>Cosplay, salvemos al mundo: Una madre pide entender a su hija Perla que viste de cosplay (“caricatura japonesa”). Esta forma de vestir le trae agresiones (<i>bullying</i>) a Perla por parte de compañeros de la escuela, por lo que pide poder ayudar a su hija.</p>	<p>Madre: “Virgencita de Guadalupe por favor, ayúdame, ilumíname para que pueda entender a mi hija, para poder hablar con ella, con Perla y no con <i>Namiko moon</i>, por favor virgencita quiero comprender a mi hija. La tribu urbana a la que pertenece es muy rara, yo ya no quiero que la agredan más. Por favor, virgencita, que Perla entienda que no es una caricatura, por favor te lo suplico, madre mía”.</p>

Capítulo/descripción	Rezos/plegarias
<p>“La Cruda”: Agustina es una adolescente que dentro de la historia tiene que realizar un ensayo de lo qué es ser mexicano. Le pide a la Virgen que le ayude a expresar el ser mexicano. Posteriormente, la madrugada del 16 de septiembre (día de la Independencia de México) la amiga de Agustina atropella a un indígena mientras Agustina descansa borracha en el asiento trasero. Agustina se muestra deprimida por los sueños que tiene de la noche del accidente, por lo que Benita, la nana de Agustina, le pide a la Virgen que la ayude. Una tercera plegaria la ejecuta Agustina al recordar la noche del accidente y decidir entre denunciar a su amiga o encubrir un delito.</p>	<p>Agustina (rezo 1): “Virgencita de Guadalupe, échame la mano, por fis, claro que sé lo que es ser mexicano, todos lo sabemos [petición, mientras habla, se aparece la rosa blanca en la imagen], sólo que no sé explicarlo y mucho menos escribirlo [no se sabe escribir, ser mexicano está en la práctica no en lo dicho]. Ay, virgencita, ayúdame a hacer un ensayo súper wow y expresar lo que es ser mexicano. La neta no sé, ¡plis!</p> <p>Benita (rezo 2): Ay, Virgencita, Agustina anda mal, no sé qué le pasa, pero desde hace días está rara, muy rara. Por favor, madrecita, échale la mano a mi niña (se persigna, hay una veladora prendida junto a la escultura).</p> <p>Agustina (rezo 3): Ay, Virgencita de Guadalupe, por favor, y ahora ¿qué vamos a hacer? Ayúdame, Virgen de Guadalupe, ayúdame a hacer lo correcto. ¿Qué hago?, ¿qué hago?</p>
<p>No soy emo: Zombi es el sobrenombre de Eduardo, un personaje adolescente discriminado por la sociedad y su familia por su forma de vestir y peinarse (colores negros y cabellos parados y desalineados). Él pide a la Virgen comprensión y entendimiento por su forma de vestir por parte de sus padres.</p>	<p>Zombi (adolescente): Ay, Virgencita de Guadalupe, échame la mano para que nuestros papás entiendan, que agarren la onda y que nos dejen expresar a los chavos. Nosotros somos una generación distinta a la de nuestros papás. Y que así como ellos tenían su manera de expresarse, cada chavo de ahora también tiene una manera diferente de expresarse; por favor, Virgen de Guadalupe, que los papás nos escuchen y que se den cuenta de que la juventud avanza por caminos diferentes.</p>

Capítulo/descripción	Rezos/plegarias
<p>“Siempre se puede”: Una madre cree que su hija gana dinero, para ayudarla con la economía familiar, de forma ilícita e inmoral. Ella pide a la Virgen que la ayude a saber qué pasa con su hija y a salvarla si está en un problema.</p>	<p>Madre: “Por favor, Morenita, ayúdame con mi hija. Necesito saber qué es lo que está pasando. Te suplico que no ande en malos pasos. Ayúdame, virgencita. Ayúdame a salvar a mi hija si es que se metió de modelo, edecán, o... o de algo mucho peor. Ayúdanos madre mía. Ayúdame si es que mi hija está en malos pasos”.</p>
<p>“Mr. Narco”: Marisol es una joven adolescente que es extorsionada para ser novia de Manuel, un personaje de preparatoria que se hace pasar por narcotraficante. Marisol pide protección a la Virgen para que Manuel no le haga daño a ella y su familia, y aleje a Manuel de su vida.</p>	<p>Marisol: “Dios, tienes que ayudarme. Virgencita de Guadalupe, por favor, que nada nos pase, que Manuel no nos haga daño, por favor, Virgencita, que Manuel no le haga daño a mi familia. Aléjalo de nuestras vidas, por favor. Virgen de Guadalupe, te lo pido.</p>

INTRODUCCIÓN

En el presente texto se plantea un modelo de comunicación organizacional que, a partir del lenguaje *managerial* prevaleciente, propone enfatizar los procesos intersubjetivos y adoptar como paradigma el diálogo, el intercambio, el compartir, superando al actual arquetipo de sólo informar, transmitir o emitir, con el propósito de contribuir a la transformación de la cultura del servicio público en México.

El Estado mexicano apremia la mejora de la gestión pública mediante el fortalecimiento de una cultura de servicio en la que se atiendan de mejor manera las demandas sociales. México ha seguido para ello las recomendaciones de organismos internacionales como Naciones Unidas, Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (Valencia, 2008), los cuales han propuesto una serie de medidas que relacionan las reformas estatales con la gobernabilidad democrática y cuyos principales vectores son: la respuesta eficaz a las demandas sociales, la transparencia y la ren-

¹ Maestra en Ciencias Sociales y Humanidades, área Comunicación Pública e Institucional por la UAA. Se desempeñó en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en diversos cargos, entre ellos: Subdirectora de Investigación y Desarrollo de Contenidos de Divulgación y Subdirectora de Cultura Organizacional. Correo electrónico: leqviay@gmail.com

dición de cuentas, así como la búsqueda de consensos entre los actores políticos y sociales (Sapoznikow, 2003).

Los Programas de Mejora de la Gestión (PMG) sexenales del gobierno mexicano tienen entre sus antecedentes las labores del Comité para la Gobernanza Pública de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Código Iberoamericano de Buen Gobierno.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 –que se propone como un canal de comunicación del Gobierno de la República con los mexicanos– incluye en su segunda estrategia transversal para el desarrollo nacional al *gobierno cercano y moderno*, buscando contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que mejoren su desempeño, así como la calidad de los servicios, rendir cuentas con claridad y oportunidad a los ciudadanos (Presidencia de la República Mexicana, 2013).

Se reconoce que la manera en que los servidores públicos se han desempeñado tradicionalmente no es óptima y debe renovarse para poder fortalecer el vínculo con la ciudadanía.² Para ello, la Administración Pública Federal (APF) instruye en la elaboración de acciones y materiales que estimulen en el servidor público una transformación virtuosa de su servicio a la ciudadanía;³ instrucción extensiva a sus estructuras administrativas vinculadas con los recursos humanos, la capacitación y la comunicación, entre otras.

No obstante, conforme al actual enfoque *management*, la comunicación en las instituciones se ha interpretado como acompañante del proceso de mejora organizacional, no como detonante del mismo; se ha tratado de una visión sistémica que conecta a las áreas mediante flujos de información originados en la alta directiva y que vigila que no sean interpretados de distinta manera por los demás actores, pues ello se observa como distorsión y desvío.

En esa visión de la comunicación organizacional, los conceptos estratégicos que se operacionalizan son: *informar, anunciar, advertir, transmitir*,

² Programa de Modernización de la Administración Pública, 1995; Agenda Presidencial del Buen Gobierno, 2001; Programa Nacional para el Combate a la Corrupción y el Fomento a la Transparencia y el Desarrollo Administrativo, 2002; principalmente.

³ Agenda Presidencial del Buen Gobierno, 2001; Modelo Estratégico para la Innovación y la Calidad Gubernamental, (2001); Modelo de Calidad Intragob, 2003; y el Programa Especial de Mejora de la Gestión en la APF, 2008-2012; por ejemplo. Al mes de agosto del año en curso no se había hecho oficial la presentación del actual programa sexenal de desempeño administrativo que se deriva del Plan Nacional de Desarrollo. Una vez formalizado dicho programa se formula el modelo de operación.

controlar, ordenar y corregir, principalmente; así se construyen los mensajes dirigidos a la ciudadanía, a los servidores públicos, a los usuarios/consumidores y a los proveedores.

Por su parte, el comunicador, en estas instituciones, se ha comprometido con el cambio de cultura organizacional en el sector público federal, subrayando su preferencia estratégica por el medio y el mensaje más que por los actores.

LA POSIBILIDAD DE TRANSFORMAR DESDE LA COMUNICACIÓN

El enfoque del *management* estratégico ha demostrado su capacidad para formular modelos de rediseño de estructuras y funciones, entrelazando las teorías de desarrollo organizacional, calidad total, planeación estratégica, reingeniería y mejora continua.

Su presentación de *marketing* político y discurso academicista que articula la competitividad, la innovación y el paradigma del éxito ofrece al comunicador una alternativa adecuada y asequible para la generación de modelos de comunicación que dialoguen coherentemente con las estrategias administrativas y los programas laborales, pues se tiene en común la lucha por la adaptación en un contexto de incertidumbre laboral, de crisis económica, de alianzas sectoriales y organizacionales estratégicas, de rápida evolución de las tecnologías y de necesidad de figuras carismáticas y confiables (Varela, 2002; Trejo, 1988; Abeles, 1988).

No obstante las probadas mejoras realizadas en los sistemas de información y atención de esas instituciones, los ciudadanos siguen señalando una cultura del servicio público poco atenta a sus necesidades de interacción con las oficinas gubernamentales. Por ejemplo, un ámbito en el que la ciudadanía se ha manifestado en este sentido es el de la seguridad pública; de acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2012, se estima que 63.2% de la población víctima de un delito no denuncia debido a las deficiencias de la autoridad, la pérdida de tiempo y la desconfianza en la misma. A nivel nacional, la población de 18 años y más que identifica a las autoridades señaló en ese mismo año como corrupta a la policía: de Tránsito (83.1%), Preventiva Municipal (71.6%), así como a la Ministerial o Judicial y al Ministerio Público y Procuradurías, ambos con 69.7% (INEGI, 2012).

Respecto a su efectividad, la misma encuesta indicó que más de 40% de la población señaló como poco efectivas a las policías Estatal,

Ministerial, Preventiva Municipal, de Tránsito y al Ministerio Público y Procuradurías. Asimismo, aparecen como instituciones en las que los informantes no confían: sindicatos (38.9%), partidos políticos (46.7%), cárceles y reclusorios (52.8%) y diputados o senadores (53.4%) (INEGI, 2012).

Adicionalmente, la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2011, arroja que la calificación promedio nacional con respecto a la calidad de los trámites y servicios públicos en una escala de 1 a 10 puntos es de 8.1; la más alta calificación la obtuvo Sonora con 8.8 y, con la menor, Oaxaca registró 7.5. Según esta misma encuesta, 52.5% de los ciudadanos consultados indicó que la corrupción es el principal problema que aqueja a su entidad (INEGI, 2011).

Por otra parte, los ciudadanos dieron las más bajas puntuaciones a los trámites ante el Ministerio Público (5.9), solicitudes de servicios públicos (6.0) y aquellos que se realizan ante un juzgado o tribunal estatal (6.1). Entre las acciones que proponen los encuestados para mejorar los trámites y servicios públicos se mencionaron las siguientes: sancionar a los servidores públicos corruptos (97.0%), facilitar la presentación de quejas y denuncias (95.4%) y la reducción de requisitos y menos formatos (92.5%).

Estas dos últimas alternativas aluden a los procesos de conectividad e información de la ciudadanía con las instancias de administración pública, propuestas en concordancia con la postura del racionalismo prospectivo, el cual concentra su interés en los canales de atención a la ciudadanía y en la articulación de mensajes que presenten instituciones de puertas abiertas como uno de los principales recursos para promover la transformación de la cultura del servicio. A su vez, esta misma perspectiva pondera al recurso humano como factor que, tras recibir instrucción, capacitación –incluso sanción correctiva– y conocimiento organizacional, actuará eficientemente transformado (Ascorra, 2002).

Respaldada por el *management*, la comunicación ha logrado fuertes sistemas de conectividad e información en la gestión pública; ahora debe recuperar la dimensión humana del trabajo, de la experiencia profesional, de la contribución de los oficios, del uso del conocimiento y la técnica, de la validez de la contraargumentación. Por ello, se expone en estas líneas que en la búsqueda para obtener mejores resultados en el cambio de cultura organizacional, se recurra a una comunicación institucional que, además de aprovechar los ámbitos y recursos tradicionales, revise frontalmente el ámbito de lo interper-

sonal con el propósito de contribuir a que la persona se inserte con dignidad en el servicio y para que asimile su entorno laboral.

Si la sociedad y sus organizaciones existen en el lenguaje, en las conversaciones, en los acuerdos y compromisos (Ascorra, 2002), ¿cómo es que este recurso se reduce, se limita, se considera distorsión y se pospone en aras de los costos y los egresos, del profesionalismo que sólo atiende a la tarea programada, de construir más canales? Las comunidades laborales demandan interlocutores –no sólo líderes– para tener una participación activa y perspicaz en el devenir laboral. Esas comunidades deliberativas de las instituciones pueden reconstruir, en su formación y actualización, sus entramados relacionales por sí mismas, en la reflexión colectiva de la ética de convivencia y de trabajo, esfuerzos tales que seguramente pueden refrescar la cultura de servicio.

Esta propuesta expone que la práctica de la comunicación en la APF debe seguir un modelo cuya principal característica sea reconocer al servidor público federal como sujeto dialogante, miembro de una trama sociolaboral caracterizada por la diversidad y a quien se deben ofrecer elementos que nutran la reflexión acerca de *sí mismo* y de la *institucionalidad*.

El modelo se ha realizado con la convicción de que el comunicador en la organización debe imaginar diversas formas de convivencia que promuevan la dignidad humana en los procesos productivos, así como alternativas de comunicación para trabajar con base en planteamientos que apuesten por la solidaridad y el compromiso que emanan del reconocimiento del otro y su dignidad. Se confía en que la cultura organizacional, que pretende actores que sirvan con sensibilidad y empatía a los ciudadanos y a los propios compañeros de trabajo, inicia con la simiente de los hechos pequeños y cotidianos: la comunicación interpersonal en la comunidad laboral.

Se apuesta por una comunicación organizacional gestionada por un comunicador que se abre a su propia experiencia expresiva y se dona a su comunidad conforme una ética humanista y un espíritu crítico, a aquella comunicación que disimula la diversidad de pensamiento (Stein, 1998; Mújica, 2007). Asimismo, se considera que la comunicación debe contribuir, mediante la recuperación de las tendencias humanistas, a integrar comunidades laborales conformadas por personas que no sólo buscan definirse a sí mismas a través de los otros, sino que reconocen su implicación en el crecimiento de aquellos con quienes realizan procesos productivos.

Este modelo de comunicación organizacional tiene su base epistemológica en el interaccionismo simbólico y se apoya en las teorías de la acción social de Zalta (2011), la evolutiva de la comunicación de Mead (1973), así como en las teorías de la organización de Morgan (1980, 1991) y Schein (1982, 1988). Metodológicamente, esta propuesta se basa en una investigación descriptiva realizada en el INEGI durante 2009 y 2010 para obtener un diagnóstico de las habilidades y prácticas de comunicación interpersonal como los recursos y estrategias con que los sujetos actualizan la cultura organizacional. De igual manera, se sustenta en la revisión del discurso oficial del *deber ser* del servicio público federal mediante el análisis de 20 discursos del entonces presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa; así como de 19 estrategias y campañas, tres diagnósticos de cultura organizacional y la evaluación de comunicación organizacional para dicho instituto, enmarcados en los tres proyectos más recientes de la APF en cultura organizacional.

UN CAMBIO DE PARADIGMA: DE LO INFORMATIVO A LA INTERSUBJETIVIDAD

Con base en lo anterior, la comunicación puede ser entendida como un proceso en que dos o más entidades (individuales o colectivas) comparten experiencias, conocimientos y sentimientos en un estado de reciprocidad, construyendo así un sentido de comunidad y abandonando la existencia individual para conformar la existencia social comunitaria (Galindo, 2005). Por ello, este modelo de comunicación enfatiza los procesos intersubjetivos renunciando al acento en la mera transmisión de información; en consecuencia, la comunicación organizacional se podrá diseñar, planear, operar y evaluar como una producción social de sentidos y como germen de la cultura organizacional.

Los procesos de comunicación, desde esta perspectiva, se entenderán como los espacios en los cuales se produce una lucha por el sentido entre los sujetos organizacionales y otros que se relacionan por intereses diversos con la institución. Por ende, la transformación de los procesos culturales es posible en situaciones comunicativas que favorecen que los partícipes interpelen y, a su vez, sean interpelados en una permanente dinámica por la significación.

La comunicación no se comprenderá como el proceso de intercambio de roles de emisión y recepción, en el que una entidad con predominancia sobre las otras defina la inclusión o la exclusión de

éstas en condiciones de disimetría y que pretende la homogeneidad de respuesta (Galindo, 2005). En cambio, se cree que la comunicación organizacional puede pensarse como un interjuego constante y simultáneo de roles que reconoce que la construcción de significados y sentidos de la institución no depende de una sola instancia, sino de la concurrencia de los sujetos activos a quienes alude.

Este modelo de comunicación organizacional asume: que debe provocar la participación de las diversas comunidades que se relacionan en y con la institución; que la comunicación es un ámbito de negociaciones y tensiones, un lugar que configura nociones como cultura, identidad y reputación; que es un proceso alerta a las contradicciones entre los mensajes y las conductas institucionales; que es un proceso atento además a las demandas de los contextos contingentes, que requiere la atención de la alta directiva y la demanda de la comunidad laboral y los públicos a quienes busca y sirve la institución en el ejercicio de la gestión pública.

A continuación, se definen los siguientes criterios generales para el diseño del Modelo del Equilibrio Imperfecto de la Comunicación:

Perspectiva teórico-metodológica

- Reconoce la visión sistémica que prevalece por norma en la gestión pública y aprovecha las exigencias en la transmisión de información como primera condición para provocar procesos democráticos de comunicación.
- En el marco de la perspectiva funcionalista de la comunicación, introduce elementos de la metodología interpretativa que ayuden a fortalecer un proceso de mutua comprensión entre los sujetos involucrados, y no sólo la retroalimentación en el envío-recepción de datos técnico-administrativos.
- Considera el aprovechamiento de los recursos simbólicos de la cultura organizacional para diseñar, aplicar y evaluar acciones de comunicación, con el fin de robustecer la identidad institucional ante los sujetos de comunicación al interior y exterior de la organización.

Sujetos de la comunicación

- Son empáticos, con capacidad de dialogar, imaginar y anticipar el efecto que causarán sus mensajes en los otros; se identifican como partí-

cipes de relaciones de mutua afectación y se reconocen a sí mismos a través de sus relaciones interpersonales. Esta complejidad favorece la construcción de nexos personales no sólo racionales, sino además afectivos y psicológicos con su organización y sus grupos.

- En el espacio de la organización se generan contradicciones entre sus intereses colectivos e individuales, entre la aplicación de la ética manifiesta y la implícita, así como en la interpretación que sus integrantes hacen de ella y de cómo –en consecuencia– se insertan en los procesos organizacionales. Esto favorece el interés por conocer al otro como indispensable para el crecimiento individual y colectivo.
- Negocian y manipulan la realidad organizacional mediante la interacción comunicativa de acuerdo con sus motivaciones e intereses particulares y colectivos, con las posiciones que ocupan en la institución, así como con su adherencia a diversos grupos formales y no formales. Lo anterior favorece el aprecio por la libertad de expresión como dignificante del sentido de trabajo en equipo y el servicio público.

Situación de comunicación

- Explora la comunicación como una situación de contacto en la que las entidades participantes desean construir una entidad en común, que las involucre a ambas y a la vez que se identifiquen con su individualidad.
- Reconoce que la comunicación interpersonal debe ser un espacio de relevancia para la gestión profesional del comunicador; la comunicación cara a cara deberá ser promovida, diseñada, aplicada y evaluada como un recurso laboral que defina la calidad de la cultura organizacional.
- Pretende formar una cultura de comunicación generada por una comunidad en la que la información depende de la coordinación de acciones entre los participantes, de su capacidad empática para interactuar dialógicamente entre entidades caracterizadas por su diversidad.

Gestor de comunicación

- Procura mensajes veraces y claros que solucionen dudas, generen confianza y transmitan expectativas favorables. Los mensajes deben ser adecuados a la institución, sin importar modelos ajenos, ya que la comunicación estandarizada genera diferentes resultados y provoca insatisfacciones.

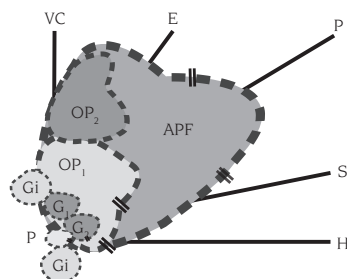
- Su tarea al comunicar requiere crear un ambiente de credibilidad y confianza, que deben construirse y no pueden imponerse ni exigirse. La reputación de una institución y sus integrantes es un asunto que involucra varios factores, uno de ellos son los públicos, los cuales deben ser conocidos, comprendidos, atendidos y cautivados.
- Incorpora sensiblemente, como promotores tácticos, a los nuevos medios de información y los fenómenos contemporáneos de comunicación, para la reflexión grupal y colectiva de aspectos de interés organizacional, grupal y particular, que respondan a las necesidades de la planeación estratégica de las instituciones.
- Audita a la comunicación como un proceso estratégico que ayuda a identificar, promover y acelerar el posicionamiento de la organización entre sus públicos de interés. La auditoría debe considerar tanto las metodologías cuantitativas como a las cualitativas.

El modelo propuesto subraya al caso único, toma en cuenta el ambiente nuclear, lo minúsculo, lo silente, lo discriminable y lo débil, pues son fenómenos potencialmente capaces de iniciar mayúsculas transformaciones en la persona y la organización. El gestor de la comunicación ha de aproximarse atento y sensible a esta dimensión del fenómeno comunicativo, de la misma manera en que se interesa por comprender los sucesos y actores de los grandes contextos y los macroambientes.

Puede decirse que este modelo reta a la capacidad de control y predictibilidad de los modelos sistémicos, pero sobre todo hace una demanda al gestor de la comunicación: le solicita actualizar su compromiso ético respecto a la persona y a su comunidad de trabajo.

Imagen 1.

MODELO DEL EQUILIBRIO IMPERFECTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Fuente: Quezada, 2010.

Este modelo se organiza básicamente en tres ámbitos: el *Macrosistema de comunicación organizacional*, el *Sistema de comunicación interna*, así como el *Concilium de grupos*, los cuales se explican a continuación.

A) MACROSISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Esta visión de la comunicación es competente para operar en cualquier órgano público ($OP_1 \dots OP_n$) de la Administración Pública Federal (APF)⁴ mexicana, pues conforman el conjunto integral de entidades mediante las cuales el Estado manifiesta su voluntad, traduce sus decisiones en actos, desarrolla toda su actividad y ejerce sus funciones ante los gobernados (Moreno, 1980).

Los actores se reconocen como integrantes de este entorno macro, que los afecta y es afectable, forman parte y/o interactúan con múltiples grupos de interés, establecen relaciones estratégicas y no estratégicas, que pueden ser favorables o no respecto a sí mismos y al otro; estas relaciones varían en un *continuum* establecido entre las alianzas y las oposiciones.

La identificación del otro continúa siendo la noción rectora en la generación de los cuatro procesos de este macrosistema: 1) la identificación de los grupos de interés de la persona y del órgano público, 2) la exposición de las capacidades y habilidades de interacción de estos actores, 3) la generación de una cultura organizacional y 4) la generación de culturas de los grupos de interés.

⁴ Ver modelo.

La intención (instrucción) de mejorar la cultura de la APF conforme las demandas de la sociedad, indica al comunicador que los órganos públicos son comprendidos por el gobierno federal como una metáfora de un organismo en adaptación a un medio contingente, contradictorio e, incluso, agresivo. Por ello, se recomienda un gestor de la comunicación capaz de promover que las organizaciones se identifiquen como partícipes en este proceso, diseñen los dispositivos y aporten recursos expresivos que contribuyan a la revisión de las mejores prácticas para la adaptación.

Al comunicador organizacional le corresponde no sólo el registro y la divulgación de las estrategias y prácticas exitosas, sino también ser *transparente* sobre las que han fracasado u obtenido resultados medianos. Además, confiará en el diálogo con el otro interno y externo como un recurso táctico real, siendo ético para superar el falso discurso de apertura hacia la ciudadanía.

La mentira es un recurso de gestión comunicativa de regular alcance porque el otro posee inteligencia, es crítico y analítico, pues sus intereses están en un juego de ganancia-pérdida con los órganos públicos. Además, porque el otro –sea la persona y sus grupos de interés ($GiP_1 \dots GiP_n$), otros órganos públicos y sus respectivos grupos de interés ($GiOP_1 \dots GiOP_n$)–, se inserta en distintos ambientes que escapan a la órbita de la APF y le ofrecen una plataforma para contrastar la identidad proyectada con retórica. Incluso los grupos internos ($G_1 \dots G_n$) tienen conexiones al exterior de la organización que enriquecen su dinámica y percepción propia de los hechos y esencias en el medio de la APF y del órgano público.⁵

No obstante que los actores definen sus vínculos estratégicos y no estratégicos con distintos grupos, el éxito de sus relaciones de alianza u oposición depende no sólo de la adecuación de sus objetivos a ciertos medios, sino que también el azar y lo no previsto deben considerarse factores de gran potencia.

Este modelo expone la capacidad limitada de sus operadores para someterlo a reglas que ajusten, ordenen y pronostiquen lo que en él sucede. Ésta es una razón por la cual los actores y los contextos son representados con líneas interrumpidas y sin forma esferoide, sino como manchas irregulares.

La irregularidad del contorno expresa el dinamismo interno en cada uno de los ambientes: las tensiones, la densidad, la complejidad de inte-

⁵ Ver modelo.

reses y fuerzas, los silencios y las reservas, el ocultamiento y la exhibición, lo que se dice y lo que se hace, las ganancias de unos y las pérdidas de otros, las cercanías y las distancias, la disposición y la apatía, la permanencia y la huida, la resistencia y la entrega. No hay perfección, la mancha que representa a los ámbitos se desplaza y se contrae, en tanto el gestor de comunicación y otros operarios actúan procurando la reproducción de estrategias y estructuras, mientras las personas interpretan y responden con prácticas más o menos orientadas a aquéllas, o bien, francamente opuestas.

Además, el contorno es irregular por el comportamiento y peso de los actores, como ya se mencionó, así como por diversos ejes que conforman un plano general en el que se mueven: de vida cotidiana (VC), económico (E), político (P), social (S) e histórico (H). Estos ejes y otros se insertarán en la medida que sea estratégicamente necesario para el comunicador e influyen en la intensidad y estabilidad de los elementos del sistema, en los cuales el gestor podrá apoyarse para comprender de mejor manera y en primera instancia los procesos del macrosistema.

En este ámbito que embona con la denominada comunicación externa, el discurso organizacional debe procurar compartir su protagonismo con las interpretaciones de la ciudadanía, no como estrategia de simulación sino de deliberación argumentativa. Los órganos públicos son uno de los foros responsables de articular las relaciones horizontales, verticales y transversales entre los gobernantes y la ciudadanía.

B) SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN

El modelo subraya que su categoría principal es la persona en sus dimensiones como tal: motivación, habilidades cognitivas y emocionales, capacidad física como un ser de comunicación que le posibilita su inserción en comunidades y su desarrollo individual. En consecuencia, ir contra estos rasgos no es hacer comunicación organizacional, sino procurar sólo la conectividad en la organización.

La organización, a través de sus recursos de expresión, debe interpelar a la persona explicitando que ésta se inserta en distintos ambientes y que establece distintos compromisos, como es sabido, puede o no estar en consonancia entre sí. Es conveniente para la deliberación explicitar las contradicciones. La simulación no es una solución que fortalezca el encuentro humano ni contribuye a la formación de ambientes de confianza y franqueza.

Con este mismo objetivo, el comunicador se convierte en un mediador: reconoce a la persona, al trabajador de la organización, como un actor potente en el plano expresivo y procurará convencerlo de abrirse a la interlocución pública; después, como un segundo paso y no el inicial, se procederá a establecer otras características que definen al trabajador como el rol, el estatus y las funciones a su cargo.

La comunicación interna, a su vez, solicita que el comunicador indague el fenómeno del silencio respetuosamente, desde un marco teórico, con metodología, cautela, interés, estrategia, dominio técnico, sensibilidad y ética. Esto también es necesario en la comunicación externa, sin embargo se subraya en este ámbito porque significa un ejercicio introspectivo de la organización, una especie de diálogo interno.

La introspección organizacional es, pues, una dimensión de la comunicación interna y el silencio, en este sentido, no puede entenderse sino como un fenómeno de primordial interés para la pretensión de la armonía institucional. El silencio organizacional es la no participación, la no consulta, la no asistencia, el no uso, la no movilidad, entre otros; todos fenómenos que *se oponen* a los propósitos del gestor de la comunicación, incluso para el comunicador más conformista.

El comunicador revisará más críticamente sus mensajes para la persona adscrita a la organización. Los desmembrará identificando la calidad del lenguaje que construye o adapta, pero también se preguntará por sus conceptos asociados: paralenguaje y metalenguaje. Aspira a hacer un diseño reflexionado de los aspectos no semánticos del lenguaje que apoyan o contradicen su mensaje. Asimismo, el metalenguaje no es una función secundaria y ocasional de la construcción de los mensajes, sino que se puede entender como un elemento que facilita información acerca del funcionamiento y de la potencialidad del código.

Una constante de la incomprensión entre los actores es que parece que se hablan en códigos distintos, es decir, se confía demasiado en una operación automática del lenguaje, por ello es indispensable apostar por las urdimbres del lenguaje más consistentes a fin de que el comunicador esté mejor provisto en su función de construir discursos.

Los llamados ruidos semánticos no se consideran tales en esta propuesta pues la interpretación se considera inherente a la emisión-recepción del mensaje; la comprensión implica un proceso de estructuración-desestructuración-reestructuración que altera, transforma y recrea contenidos y formas de las unidades comunicadas. La comprensión no

es, en definitiva, la reproducción automática o la calca memorizada de una lista de contenidos.

De acuerdo con el modelo, la realimentación del sistema tiene lugar a través de las salidas y entradas formales y, por supuesto, más francamente por la membrana osmótica, enfatizando en una consistencia esponjosa del ambiente, ajustándose continuamente por el movimiento de los hechos y esencias, así como por las propias fuerzas ejercidas por los impulsos y razones de los actores que transcriben o recrean estrategias y prácticas, produciendo y recibiendo efectos deseados y no deseados.

Los filtros formales de supervisión de las entradas y salidas del sistema tienen capacidad limitada para poder supervisar la vastedad de una frontera permeable y absorbente como la membrana que circunda los sistemas en este modelo. El gestor de comunicación procurará, entonces, revisar con criterio los datos que le arroje la dinámica organizacional y robustecerá sus metodologías para monitorear más puntos de entrada y salida de los ambientes.

Los canales oficiales asumen cualidades como la flexibilidad, la inclusión, la amplitud y el amortiguamiento con el fin de poder acompañar los constantes movimientos del ambiente y el uso de los actores. El ruido es, pues, la obstrucción, la exclusión de usuarios, el anonimato de los mensajes y los actores, la dificultad de transmisión no sólo tecnológica sino la burocrática de producción.

Por último, los procesos que se ligan a este sistema de comunicación en la institución son la *producción de una cultura organizacional*, así como la *generación de la identidad organizacional y personal*.

C) CONCILIUM DE GRUPOS

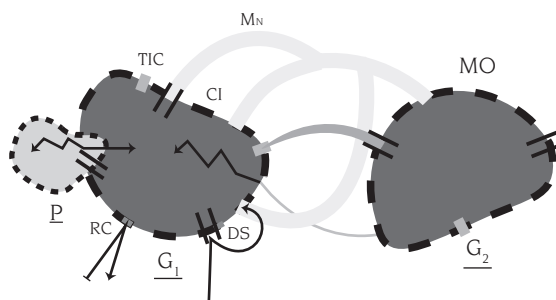
Los grupos en la organización son el conjunto de personas que interactúan entre sí, conscientes unas de otras y que se perciben a sí mismas como un grupo (Schein, 1982). El *concilium* de grupos es el corazón de la organización, el encuentro de la persona con la persona, del grupo con el grupo, así como entre éstos y la organización. La clasificación de los grupos internos puede ser formal e informal, temporal o permanente, horizontal, vertical y mixta.

La membrana osmótica, en respuesta a la necesidad de interactuar con grupos de interés y operar en diversos ambientes extraorganizacionales, permite la participación directa e indirecta de otros actores

no organizacionales. El comunicador se interesa también en identificar quiénes son esos actores –al menos los más destacados– y cómo es su interacción pues la influencia de sus posturas densifica los procesos de cultura organizacional.

El modelo del equilibrio imperfecto presenta este ámbito como el núcleo de aquella comunicación organizacional que pretende intervenir en la cultura de los órganos públicos. Aquí se pueden registrar los fenómenos de asimilación del *soul* y *mind* de la organización (Capriotti, 2009) y la puesta en práctica de su estructura y recursos en manos de la persona operando mediante los grupos. En este ambiente también se podrá intervenir en las prácticas cotidianas de transformación y afianzamiento de las creencias y conductas comunicativas del personal de la organización.

Imagen 2.
CONCILIUM DE GRUPOS



Fuente: Quezada, 2010.

El acercamiento al *concilium* muestra a la persona como el núcleo de mayor peso potencial con relación a los capitales que posee (políticos, culturales, económicos...), pero también por su concepción de sí misma. El gestor de comunicación identificará cómo la persona en su individualidad proyecta modelos que supone convenientes para el otro en la organización, de la misma manera en que este comunicador transmite los propios a través de los recursos institucionales.

Este planteamiento le sugiere, primero, al gestor de la comunicación una inquietud ética de su práctica profesional, que también conviene promover en los otros actores del *concilium*. Una inquietud

que promueva la acción subjetiva responsable, no la repetición mecánica de prácticas colectivas carentes de sentido, generadoras de una identidad institucional estandarizada y monocorde. Dicha acción subjetiva es responsable de la construcción del sí mismo consciente de su dignidad, pero también puede ser sensible a su compromiso con la comunidad que integra; así, el modelo busca detonar la participación, un involucramiento con la expresividad argumentada y crítica, combatir la apatía y el distanciamiento con la misión del servicio público.

El gestor de la comunicación participará en la dinámica del *concilium* reconociendo desde la oficialidad de sus dispositivos las tensiones entre los grupos como la manera de hacer la "realidad" organizacional; comprenderá que el trabajador (la persona) es en la medida que su proyecto es; que el compañero de labor necesita ubicar su posición en la institución y percibir la transformación que su trabajo logra en el entorno, al menos, pues sus acciones pueden proyectarse más allá de su institución. El comunicador, de igual manera, asumirá en su práctica que el trabajador es la integración del conjunto de relaciones con que materializa su proyecto de vida, y que en dicho proyecto su adscripción a la administración pública no es probablemente un elemento central.

La membrana osmótica (MO) del modelo exhibe sus múltiples poros que permiten el tránsito de mensajes; en ésta, el comunicador colocará dispositivos formales de entrada (DE) y salida (DS) y obtendrá un registro parcial de la dinámica comunicativa, así recurrirá a diversos recursos metodológicos para explorar la identidad de los grupos, los individuos que los dirigen y transforman, así como las actividades que se dan entre éstos.

Al interior del *concilium*, las personas y los grupos se acercan en relaciones estratégicas y no estratégicas, favorables y no favorables a sí mismos y/o al otro, se entrelazan sobre una plataforma de comunicación; disponen de canales de tecnologías de información y comunicación (TIC), así como de interacciones cara a cara.

Los canales de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se entenderán como canales de *banda angosta* debido a la selección supervisada por filtros oficiales de contenidos y de usuarios de éstos: los contenidos son altamente vigilados en sus sentidos reales y potenciales de interpretación con el fin de que sean afines al discurso institucional predominante. De la misma manera, sus usuarios son agentes que deberán ser responsables de mantener una visión determinada de la organización.

Sin embargo, la comunicación interpersonal (CI) es un canal de *banda amplia* pues transporta múltiples mensajes apelando a todas las capacidades sensoriales de la persona, su memoria, sus habilidades y estrategias de comunicación. Son canales saturados de información, de al menos dos vías simultáneas, que transportan elementos tanto cognitivos como emocionales. La comunicación interpersonal propicia la experiencia humana más compleja y nutritiva aun en los espacios laborales, al favorecer la identificación del otro, la individualización de sí mismo y la integración en una tercera entidad, sin dejar de ser ellos mismos.

Las salidas y entradas de las membranas grupales expulsan y absorben mensajes (MN) que en dicho proceso de transmisión-recepción son modificados en su dirección, en su contenido y en su forma, por los canales, por el medio, así como por los emisores-receptores. Un mensaje al atravesar un canal (TIC o CI), puede insertarse en un grupo distinto al que pretendía, o al rebotar en las obstrucciones de canal (RC) puede volver a su origen o encontrar otras entradas, entre muchas más posibilidades. Por ello, la capacidad predictiva del sistema respecto a esta dinámica toma una posición secundaria y tendiente a lo inútil.

Entre los grupos y a su interior se forman densas tramas de mensajes (lenguaje y comportamiento organizacional, grupal y personal) que pueden entenderse como manifestaciones culturales con la función de trazar estrategias y prácticas más adecuadas de adaptación, donde no sólo se pretende tener la capacidad de cambiar para sobrevivir en un entorno demandante, sino además la de transformar el entorno mismo conforme a sus necesidades.

Esta dinámica da lugar al proceso que caracteriza a este subsistema: la producción de subculturas organizacionales, o bien, de las imágenes, las metáforas, las visiones, las interpretaciones de la organización que le responden, la cuestionan, la fortalecen, la transforman, la enferman o la debilitan.

Este modelo del equilibrio imperfecto expone al gestor de la comunicación lo inacabado de su tarea, le muestra lo utópico de una concepción ordenada de la comunicación organizacional; el rectángulo, la esfera y las líneas rectas e ininterrumpidas en sus tradicionales modelos sistémicos informativos son trazos y figuras perfectas a las que puede aspirar, en todo caso, pero que no reflejan la confluencia de actores, factores y contextos que la intersubjetividad implica.

El modelo es guiado, asimismo, por la definición de que:

La imagen de dos entidades muy complejas en diversos aspectos, incluido el de la percepción de la situación de contacto, y que desean construir una tercera entidad que las involucre a ambas sin dejar de ser lo que son, pero siendo además lo que pueden ser participando de esa tercera entidad que corresponde a poner en común al otro mutuamente... escenarios de interacción que pueden ser ocupados por una pareja, dos conocidos, dos grupos, dos empresas, dos naciones, dos culturas, dos civilizaciones (Galindo, 2005: 18-19).

Por eso, en esta propuesta se ha enfatizado: primero, el estudio y la puesta en práctica de la comunicación interpersonal como un recurso de conocimiento, desarrollo y adaptación en primera instancia de la persona y de la organización; segundo, que la interacción cara a cara es un ámbito que no debe serle lejano y extraño al profesional de la comunicación sino ser conocido, estudiado, confrontado como espacio de producción de la cultura e identidad organizacional; tercero, que la perspectiva de mejorar la cultura del servicio público federal mexicano puede iniciar con la optimización de la comunicación y la conectividad entre dos personas o dos grupos para desarrollar después entramados más resistentes sobre los cuales abordar el encuentro de culturas como la de la APF y la(s) que aporta la ciudadanía.

CONSIDERACIONES FINALES

El Modelo del Equilibrio Imperfecto de la Comunicación Organizacional identifica la necesidad de respuestas transdisciplinarias para comprender la dinámica expresiva organizacional en tanto campo de actores que se comunican con diferentes fuerzas, posiciones, recursos, expectativas y capacidades. Reconoce que la densidad del ambiente se genera por la acción simultánea de varios niveles de *realidad* social que escapan a las acostumbradas herramientas teórico-metodológicas de las posturas informativas, así como rebasan al comunicador que se adscribe a la seguridad de ese paradigma. Se apuesta a la exploración del ámbito de la comunicación interpersonal como productor sustantivo de la cultura organizacional, sin embargo, el gestor de la comunicación organizacional aún no lo ha explorado suficientemente. Además, este modelo redimensiona las potencialidades del gestor de la comunicación y se le incorporan otras enraizadas en su esencia de persona. El reto del comunicador es involucrarse en el

diseño, generación y permanente actualización de culturas de la expresividad, reduciendo las tendencias del silencio y la resistencia.

El diseño de un adecuado enfoque estratégico de la comunicación implica que el gestor cuente necesariamente con respaldo teórico y diagnósticos previos que le proporcionen coherencia y capacidad de previsión para la toma de decisiones en un entorno incoherente, incierto e imprevisible (Hodge, Anthony y Gales, 2003). Así, el plan comunicativo organizacional que implemente modelos atentos a la intersubjetividad debe considerar las dimensiones contextuales de metas organizativas, entorno, tecnología, tamaño, estructura de la organización y ciclo de vida, subrayando una dimensión mayúscula que cruza de manera transversal a las demás, esto es, la ética.

En el caso concreto de las metas y el desafío que implica conciliarlas conforme a la institución y la diversidad de sus audiencias, es relevante complementar esta idea con la noción de la *reflexividad* como un principio metodológico en la definición de la identidad organizacional y de la relación con el otro. Algunas de las maneras óptimas en que la organización puede gestionar sus recursos y capacidades en un mundo contingente pueden suponer:

- Primero, que la reflexividad sea un ejercicio de doble intención: desarrollar una condición ética, por una parte, y de actualización metodológica, por otra. La reflexividad es entendida como una condición indispensable para la transformación sensible de la organización y la persona.
- Segundo, que se puede asumir al otro a través de la recepción de la diversidad de criterios y aspiraciones que conviven en la organización y fuera de ésta, los cuales se reflejan también en diferentes acciones.
- Tercero, que para alinear estratégicamente esas múltiples acciones entre sí es necesario que se logre *despojar* del sí mismo y mirar desde el otro escritorio (empatía). Ésta es una situación con cierto grado de complejidad, dado el dominio requerido de habilidades de comunicación y ética implicadas.
- Cuarto, comprender que la ética en la estrategia de comunicación se vincula directamente con cierta capacidad de *manipular* las reacciones de los otros (grupos de interés) para ejercer un *control* (acción estratégica), e implica la responsabilidad no sólo jurídica, ciudadana, histórica, sino además ontológica, en términos de Hodge, Anthony y Gales (2003), esto es: las metas y su ética generan la identidad de la organización.

En síntesis, una cultura organizacional deseable debe estimular dinámicas de reflexividad tendientes a transformar el proyecto que puede llamarse *compromiso profesional con la organización* en una amalgama más o menos estable con un nuevo proyecto en común que se denominaría: *compromiso recíproco entre la persona y la organización*. La comunicación humanista en la organización debe ayudar a que la persona advierta su entorno laboral a fin de que pueda insertarse con dignidad y placer en sus labores productivas. Esto significaría una cultura diferente en el servicio público federal. ❁

REFERENCIAS

- Abeles, M. (1988). Rituales y comunicación política moderna. En Ferry *et al.* *El nuevo espacio público* (pp. 140-157). España: Gedisa.
- Ascorra P. (2002). Acción organizacional y socioconstructivismo. *Revista de Psicología*, 11(1), 165-174.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Libros de la Empresa.
- Galindo, J. (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. *Culturales, Enero-Junio*, 7-28.
- Hodge, B. J., Anthony, W. y Gales, L. (2003). *Teoría de la organización. Un enfoque estratégico*. Sexta edición. España: Pearson.
- INEGI (2012). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública*, 2012. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- _____. (2011). *Encuesta de Calidad e Impacto Gubernamental*, 2011. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Mead, G. H. (1973). *Espíritu, persona y sociedad*. España: Ediciones Paidós Iberoamérica/Paidós Básica.
- Moreno, R. (1980). *La administración pública federal en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Morgan, G. (1980). Paradigmas, Metáforas y resolución de problemas en Teoría de la Organización. *Administrative Science Quarterly*, (605).
- _____. (1991). *Imágenes de la organización*. México: Alfaomega.
- Mújica, J. E. (2007). La vocación de la mujer según Edith Stein. En *Sofía. Ensayos de Filosofía* (en línea). Ateneo Pontificio Regina Apostolorum & Autores católico.org & Equipo de prensa y redacción Gamma-virtudes y valores. Consultado el 6 de diciembre de 2008 en: <http://bibliotecacatolicadigital.org/GAMA/sofia002.pdf>

- Presidencia de la República Mexicana (2013). *Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018*. Consultado el 9 de agosto de 2013 en: www.presidencia.gob.mx
- Quezada, L. E. (2010). *La comunicación interpersonal como proceso constructor de la cultura organizacional en el INEGI. Diagnóstico descriptivo y modelos de comunicación organizacional*. Tesis, Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Sapoznikow, J. (Coord.) (2003). *Modernización del Estado: Documento de estrategia*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Schein, E. H. (1982). *Psicología de la organización*. México: Prentice Hall.
- _____. (1988). *La cultura empresarial y liderazgo. Una visión dinámica*. España: Plaza & Janes Editores.
- Stein, E. (1998). *La mujer: Su papel según la naturaleza y la gracia* (en línea). España: La Biblioteca Palabra. Consultado el 9 de julio de 2010 en: http://books.google.com.mx/books/about/La_mujer.html?id=7E96x-gFcuHEC&redir_esc=y
- Trejo, R. (1988). *La democracia acaba donde empieza el rating. Cuadernos de Horas Extras Vol. 5*. México: Editorial Praxis.
- Valencia, L. (2008). La reforma del Estado para la gobernabilidad democrática en México. *Revista Política y Cultura*, (29). Consultado el 27 de enero de 2010 en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01881-7422008000100002&Ing=pt&nrm=iso&ting=es
- Varela E. (2002). El management estratégico y el poder en las organizaciones. *Universal Eafit*, (126), pp. 9-30.
- Zalpa, G. (2011). *Cultura y Acción Social*. México: Plaza y Valdés Editores/Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Los otros intelectuales de la Revolución Mexicana: La experiencia recuperada de Zeferino M. Mares (1879-1970).

ENRIQUE ESQUEDA BLAS¹
LUCIANO RAMÍREZ HURTADO²

Rodríguez Sánchez, Adrián Gerardo (2012). *La obra periodística y literaria de Zeferino M. Mares: un patrimonio documental de Aguascalientes, 1879-1970* [CD-ROM]. Aguascalientes, México: CONACULTA, Fondo Estatal para la Cultura y las Artes, Instituto Cultural de Aguascalientes, Gobierno de Aguascalientes.

El historiador y poeta Adrián Gerardo Rodríguez Sánchez, Premio Nacional de Ensayo Juan Rulfo 2012, egresado de la licenciatura en Historia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y de la maes-

tría en Historia por la Universidad de Guadalajara, suma a sus anteriores investigaciones, *El espejo de Triana: La construcción cultural de un barrio en Aguascalientes* y *Por la unidad y la cultura nacional: Arte, poder y nacionalismo en el Seminario de Cultura Mexicana, 1940-1980*, el trabajo titulado *La obra periodística y literaria de Zeferino M. Mares: Un patrimonio documental de Aguascalientes, 1879-1970*. Este último, resultado de una beca del Fondo Estatal para la Cultura y las Artes de Aguascalientes, se publicó en versión electrónica y puede consultarse en las principales bibliotecas y archivos de la capital del estado. En él, Rodríguez escribió el texto *Periodismo trashumante y Revolución: Vida y trayectoria periodística de*

¹ Escuela Nacional de Antropología e Historia

² Universidad Autónoma de Aguascalientes

Zeferino M. Mares en Aguascalientes, Chihuahua, San Luis Potosí y ciudad de México, 1879-1970, una investigación de carácter biográfico, digna de presentarse como tesis en un posgrado de calidad, que sirve de introducción a la obra digitalizada, por él mismo, sobre este personaje casi desconocido en la historiografía hidrocálida.

Zeferino M. Mares nació en Santa María de Gallardo en 1879 y murió en 1970. Fue un hombre de origen campesino, con inquietudes profesionales e influido por la cultura católica; sin embargo renunció al seminario y a sus pretensiones de ingresar al liceo para estudiar medicina, para dedicarse, primero, a trabajar como ayudante y telegrafista ferrocarrilero, periodista de combate y literato, e incursionar, posteriormente, en alguna proporción, como activista, propagandista, soldado, administrador y funcionario en grupos políticos y facciones revolucionarias alineadas al maderismo, el constitucionalismo y el obregonismo. No obstante, sobre todo hasta los años veinte, en general, Mares estuvo del lado de los vencedores. Sus posturas críticas sobre el papel de las autoridades, el equilibrio entre el capital y el trabajo, la transparencia electoral y el respeto al voto, la crítica a la corrupción política, así como más tarde sus posicionamientos sobre

el agrarismo le valieron una constante fricción ideológica y fáctica con los gobiernos constituidos durante la Revolución –aunque también de manera continua y marcada en la posrevolución– orillándolo a su eventual aislamiento, relegación y marginación, mitigada gracias a sus fuertes vínculos con antiguos compañeros.

Para Mares, la mejor manera de cumplir las metas de la Revolución era a través del periodismo, lo cual lo condujo tanto a escribir una prolija obra, como a fundar y dirigir periódicos en los estados de Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas y Chihuahua. En sus últimas décadas, Mares estableció una aparente relación de colaboración con los desgastados gobiernos priístas, que aprovecharon su figura para dar un renovado aliento a su extenuado discurso sobre los logros de la Revolución, en el preámbulo de la honda crisis política, económica y social de los años setenta.

La lectura del estudio introductorio sobre la vida y la obra de Mares recuerda la investigación *Un profesor revolucionario: La trayectoria ideológico política de David G. Berlanga (1886-1914)* (Ramírez Hurtado, 2004), que versó sobre un joven profesor coahuilense formado intelectualmente durante el porfiriato, quien, sometido a la influencia de varias

corrientes de pensamiento como el liberalismo, el positivismo y el socialismo, tuvo una significativa labor como funcionario de primer orden en materia de educación elemental en el estado de San Luis Potosí durante el maderismo, y quien después del cuartelazo perpetrado por el general Victoriano Huerta se incorporó a la revolución constitucionalista en el noreste del país y arribó a Aguascalientes, donde destacó como orador, periodista, conferencista, asesor intelectual en materia de decretos revolucionarios y delegado a la Soberana Convención Revolucionaria.

Dentro de la abundante historiografía sobre la Revolución mexicana, existen pocos trabajos acerca de la participación de los intelectuales en ese proceso, tema, por cierto, abierto y todavía insuficientemente estudiado por los historiadores. Entre las obras más importantes al respecto destacan las de Cockroft (1985), *Precursores, intelectuales en la Revolución mexicana*; de Alan Knight (1990), "Los intelectuales en la Revolución mexicana"; de John Rutherford (1978), *La sociedad mexicana durante la Revolución* y de Enrique Krauze (1994), *Caudillos culturales en la Revolución mexicana*. También cabe mencionar el *Diccionario histórico y biográfico de la Revolución mexicana*, publicado en 1990, por el Instituto Nacional de Estu-

dios Históricos de la Revolución Mexicana, con motivo del 80 aniversario de la gesta revolucionaria, obra colectiva organizada por entidades federativas, publicada en 8 tomos e integrada por breves fichas informativas sobre personajes y sucesos militares, políticos, culturales y diplomáticos, de este complejo suceso.

En 1985, a propósito de la presentación de un diccionario biográfico llamado "Los protagonistas", dentro de la obra *Así fue la Revolución mexicana*, el historiador Javier Garciadiego Dantan (1985) escribió que no se podía entender este acontecimiento sin saber quiénes lo habían hecho posible. Garciadiego buscaba centrar la atención en que la Revolución no había sido únicamente el resultado del accionar de los principales actores, sino, también, de la participación de los personajes secundarios y de la masa anónima. Más recientemente la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), bajo la coordinación de Javier Torres Parés, y Gloria Vilegas Moreno (2010), a propósito de los festejos del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución, publicó a finales del 2010 el *Diccionario de la Revolución mexicana*, en el que, en uno de los apartados, se trata de actores individuales y colectivos de los más diversos ámbitos de

las últimas décadas del porfiriato a las primeras del siglo xx.

Rodríguez aprovechó la literatura disponible para formular la pregunta “¿Qué puede revelar para la historia de México la vida de un individuo que estuvo lejos de tener un rol preponderante en la lucha armada y la política de la Revolución mexicana?” (2012: 7), y apoyado en autores como José Luis Romero, Carlo Ginzburg, Lucien Febvre, Alan Knight, Javier Garciadiego, María del Carmen Ruiz Castañeda, Sergio Márquez Acevedo y Rafael Montejano y Aguiñaga, intentó describir y analizar la importancia de Zeferino M. Mares, personaje no principal, pero no por ello carente de relevancia. Así, se propuso hacer un examen serio y riguroso acerca de un participante de quien apenas se conservaba de manera tenue su voz, y cuyas trayectoria y actuación en la realidad revolucionaria y posrevolucionaria merecían ser comprendidas y explicadas en su verdadera significación. Dice el autor de manera por demás contundente:

Efectivamente, el caso de Zeferino Mares como representante (no arquetipo) de un tipo de sociedad rural permite examinar un fenómeno que se aceleró con el porfiriato y la Revolución: el contacto entre la cultura popular y la alta cultura. En este sentido, se pro-

pone interpretar la vida de Zeferino como una suerte de Menocchio que puede ayudar a entender la transición de México hacia la modernidad. Ello no solamente por su dilatada vida de 92 años (1879-1970), sino porque desde su casi anónima o marginal existencia logró hacer públicos (mediante poemas, artículos, novelas) y a veces efectivos (con algún puesto en el gobierno), algunos temas o deseos de las clases subalternas (en este caso, la cultura campesina, a la que Zeferino perteneció). Por tanto, la presente biografía anhela poseer aquella chispa que convierte a *El queso y los gusanos* de Carlo Ginzburg en el necesario complemento del Martín Lutero de Lucien Febvre, para lograr el mismo efecto de engrane con las biografías que Frederick Katz y Enrique Krauze han escrito sobre los imponentes e ineludibles personajes de la Revolución mexicana. (Rodríguez, 2012: 4).

Armado con un planteamiento claro, Rodríguez elaboró un texto cuidadosamente documentado, que incluye 144 libros, 5 páginas electrónicas y un considerable número de grupos documentales y acervos bibliohemerográficos procedentes de repositorios tales como el Archivo General Municipal, el Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes, el archivo de la Biblioteca Central Centenario-Bicentenario de Aguascalientes, el Archivo General del Registro Civil

del Estado de Aguascalientes, el Archivo del Seminario de Santa María de Aguascalientes, la Casa de la Cultura Jurídica de Aguascalientes, el Pabellón Antonio Acevedo Escobedo, el Centro de Documentación Histórica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, el Archivo General de la Nación, el Centro de Estudios de Historia de México CARSO y la Hemeroteca Nacional Digital de México. De particular provecho fueron abundantes periódicos y revistas que consultó directamente o en formato digital y que conviene mencionar: 30-30, *Alborada*, *Regeneración*, *El Demócrata*, *El Demófilo*, *El Informador*, *El Nacional*, *El Nacional Revolucionario*, *El Republicano*, *Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Aguascalientes*, *El Sol del Centro*, *El Triunfo*, *El Tiempo*, *El Tiempo Ilustrado*, *La Patria*, *Patria Chica*, *Periódico Oficial del Estado de Chihuahua*, *Periódico Oficial del Estado de San Luis Potosí*, *Prensa Libre*, P.U.A., *Redención*, *Revista Ilustrada*, *Tinta Roja*, *La Evolución*, *Verbo Rojo*, *La Discusión* y *Bohemia*. De ahí que sea evidente una excesiva y puntillosa búsqueda, cruce y cotejo de fuentes, donde a la crítica e interpretación se añade la imaginación histórica, entendida como la refiguración y problematización, a partir de evidencias y consideraciones de posibilidad y verosimilitud; todo narrado con un relajado y accesible lenguaje

académico, donde se percibe cómo la pluma del autor se va refinando, a la par de que crece como historiador profesional.

La estructura de la investigación histórica se dividió en doce capítulos en los cuales se perciben cortes históricos, dando cuenta de los desplazamientos geográficos y de la trayectoria ideológico-política de Mares. Éstos incluyen los títulos: “La tierra de origen: Santa María de Gallardo, 1879-1894”; “Paradojas del progreso: Un campesino en una ciudad porfiriana, 1895-1901”; “Tiempos de radicalización, 1902-1910”; “Estalla una revolución: Aguascalientes, 1910”; “La revolución continúa, 1911-1913”; “Armas y periódicos en San Luis Potosí, 1914-1918”; “Itinerario político-periodístico en México, San Luis Potosí y Aguascalientes, 1918-1925”; “Exilio y periodismo en Chihuahua, 1925-1931”; “Una revolución truncada: Aguascalientes, 1932-1936”; “Periodista sin camino: Zacatecas, San Luis Potosí y Chihuahua, 1936-1943”; “La última carga política-periodística: Aguascalientes, 1943-1946”; “Un largo adiós: Aguascalientes-Ciudad Juárez, 1946-1970”. Rodríguez cierra su estudio con un balance de la vida y obra del personaje a lo largo de sus nueve décadas, y entrega una galería fotográfica y un par de mapas, además de un anexo que incluye el árbol

genealógico de la familia Mares y una relación muy completa de publicaciones periódicas dirigidas por él, o bien, en las que participó a lo largo de su vida productiva, de mucha utilidad para quienes deseen emprender futuras investigaciones. En el *Índice de obras escritas por Zeferino M. Mares*, producto de una ardua y difícil labor, se hace notar:

Organizar la obra escrita de un autor resulta una tarea exhausta y controvertida; aún más cuando no se conoció en persona al escritor y cuando no existe un manual que explique cómo proceder para ordenar y editar aquello que se ha dado en llamar “las obras completas”. En el caso del periodista y escritor Zeferino M. Mares, la empresa es aún más complicada; no solamente se trata de organizar correctamente su obra escrita para permitir su socialización y su acceso al público, sino también de preservarla y, aunado a ello, justificar su importancia histórica para catalogarla como un patrimonio documental. (Rodríguez, 2012: 3)

Así, de manera por demás honesta y respondiendo satisfactoriamente a la convocatoria que contestó, el investigador urde un argumento convincente, en torno a considerar la obra de Mares como patrimonio documental de Aguascalientes, puesto que el

propio Zeferino tuvo conciencia de ello al preservar su obra para la posteridad. Rodríguez explica detalladamente cómo hacia 1960 Mares empezó a reunir sus obras, escribiéndolas en una máquina mecánica, para guardarlas en cajas y que la posteridad conociera su actuación como revolucionario, poeta, novelista y periodista.

Asimismo, narra la manera en que pudieron haber llegado al Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes sólo 13 tomos de los 40 libros que ordenó empastar el gobernador Francisco Guel Jiménez hacia 1971, vía don Alejandro Topete del Valle, cronista vitalicio, y de los cuales únicamente publicó 8; el resto, es decir 27 libros, al parecer están perdidos, en el mejor de los casos, o fueron destruidos, lo que es peor. Rodríguez pensó en todo momento en el público lector, ya que al digitalizar la nada despreciable cantidad de más de dos mil documentos, elaboró un índice para cada uno de los tomos –respetando los títulos escritos por Mares–, además de reseñar el contenido de cada uno de ellos. Los tomos I al VIII reúnen poesía; el IX y X se refieren a dos novelas; el XI contiene artículos de crítica social; mientras que los tomos XII y XIII, según indica el autor, “ofrecen un conjunto variopinto de textos, desde poemas y artículos auto-

biográficos hasta relatos breves y ensayos” (Rodríguez, 2012: 6).

Una vez vista la composición general de la obra, se puede afirmar que si bien el trabajo es impecable en cuanto a la reconstrucción de hechos históricos, conviene destacar tres aspectos relevantes de su interpretación, susceptibles de profundización y debate. A continuación sus planteamientos sobre el origen, pensamiento y movilidad social de Mares; la explicación de sus motivaciones revolucionarias; y la naturaleza de su experiencia revolucionaria y posrevolucionaria.

Sobre el primer punto, Rodríguez ofrece una visión compleja y contradictoria de la realidad familiar, social y cultural de Mares, a quien ubica en el sector medio del campo, vinculado a las clases “subalternas”, vulnerable si se desea, pero con algunas posibilidades de ascenso en la escala social. Se indica que éste detentó una mezcla entre cultura popular católica y alta cultura, derivada de sus estudios de lenguas clásicas, teología, filosofía, ética y literatura española, saberes que le permitieron un trabajo bien pagado en el sector ferroviario y su incursión como periodista. De ahí que, aunque la Revolución haya trastocado las estructuras sociales, poniendo en estrecha relación a las clases altas con las populares, a

los campesinos, rancheros y ciudadanos, fue solamente un catalizador en la ya pujante carrera de ascensos de Mares, que habría de coronarse con su nombramiento como teniente coronel, así como con sus actividades político-administrativas. Alrededor de esta proposición hay otra de primer orden, donde se contraponen la vida, la cultura y la mentalidad del campesino pobre a la de los ciudadanos acomodados; constituyendo tanto un problema de discurso como de conciencia en el actor social. A través de este acercamiento, Rodríguez muestra un problemático eclecticismo intelectual y social en el periodista hidrocálido, quien, por un lado, se sentía identificado con la tierra y los obreros y, por el otro, asimiló valores, comportamientos y formas de expresión de las clases dominantes. De ahí su decisión a considerarlo como un intelectual por debajo de José Vasconcelos, quien propuso ambiciosas interpretaciones de la realidad nacional y proyectos culturales; sin embargo no provenía, vivía o se identificaba directamente con el pueblo, como ocurrió con Mares (Rodríguez, 2012: 43-45).

Respecto al segundo punto, Rodríguez sostiene que Mares entró a la Revolución no por necesidad, sino por abusos vividos en su tiempo de campesino, así como por efecto de la censura y la repre-

sión porfirista en los movimientos democráticos, en específico, del antirreleccionismo maderista. Si se toman en cuenta las formas de acción social propuestas por Max Weber, Mares actuó tanto por motivaciones afectivas (indignación), como por valorativas (donde reconoció la injusticia de vivir en una sociedad polarizada entre poseedores y desposeídos, entre clases trabajadoras y clases ociosas), así como con arreglo a fines (donde la consecución de la democracia era una meta a conseguir), sin que operaran en su caso las de tipo tradicional, donde fuera evidente la influencia de parientes o conocidos, militares o veteranos de guerra (Rodríguez, 2012: 34-42; Weber, 2008: 20). En esta misma discusión, aunque no se hable abiertamente sobre ello, el autor entrevisté que la participación revolucionaria implicaba reclamos a las autoridades por parte de los excombatientes, aunque ese aspecto se observa con contundencia en la experiencia posrevolucionaria.

Si se consideran las entrevistas realizadas a veteranos de la Revolución levantadas en los años sesenta y setenta por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), para el proyecto de Historia Oral "Revolución Mexicana (1910-1920)", accesibles en el Archivo de la Palabra

del Instituto Mora, se puede proponer en un tercer punto: lo entendido por los actores como experiencia revolucionaria se condensó en su participación bélica, así como en los sacrificios y los peligros vividos, a partir de los cuales reclamaron trabajo y bienes al gobierno. En ese sentido, parecería no haber diferencia con otros excombatientes, sin embargo, como hipótesis, la experiencia revolucionaria implicó tanto la identificación de los actores como la construcción de su memoria colectiva, toda vez que los sujetos fueron parte de grupos militares y estuvieron ligados a sus líderes en una escala que incluía la lealtad hasta la muerte, pasando por la lealtad profunda pero móvil, hasta incluir una movilidad libre de apegos, a partir de los intereses y las circunstancias. Es en los virajes de los actores donde puede entreverse una parte de su cultura política; de ahí que la dialéctica de la victoria y la derrota, las disposiciones oficiales, los valores, las creencias y las convicciones, establecieran cierta diferencia entre su congruencia y su venalidad.³ Mares

³ Esqueda Blas, Enrique, "Los veteranos de la Revolución mexicana: consideraciones teóricas e históricas" e "Historia oral y el Método de Análisis Estructural (MAE) aplicados a un corpus testimonial de veteranos de

fue, como apunta Rodríguez con toda razón, uno de los casos más consistentes de adhesión a sus ideales, a semejanza de Ricardo Flores Magón; se identificó como precursor y revolucionario auténtico, en contraparte de los reaccionarios y falsos revolucionarios, en quienes cada vez, desde su óptica y la de muchos de sus contemporáneos, quedaba la dirección del país. De ahí que su actuar, al avanzar el siglo xx, pareciera rezagarse y hacerse obsoleto para la lógica del centralismo, la imposición política y la formación de una camarilla, en ocasiones de origen revolucionario, que saqueó los recursos públicos e intentó, por las buenas y por las malas, mantener su posición de privilegio y dominación social.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que la figura de Mares tiene un gran valor histórico, no tanto para enardecer el ánimo social con un irresponsable, iconoclasta y nihilista sentido revolucionario, sino, sobre todo, como indicador de lo que el pueblo violentado fue capaz de hacer por recuperar su dignidad; obser-

vando algunos de los vaivenes y complejidades históricas que desvirtuaron, en muchos sentidos, los objetivos originales de la Revolución mexicana. El maestro Rodríguez exhibe así a un Mares desde sus circunstancias e interacciones sociales, sus contradicciones internas e, incluso, desde los usos de su pasado para la legitimación de los gobiernos derivados del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Al rescatar a un actor tan significativo, en una pesquisa de largo aliento, robusta y muy completa, se realiza una importante aportación tanto para la historiografía regional como nacional; se mejora la comprensión de la experiencia revolucionaria y posrevolucionaria; y se nutre, sin lugar a dudas, tanto la memoria como la identidad colectiva. Si bien ya no es posible compensar al propagandista y soldado revolucionario, aliviándolo de la pobreza en que vivió sus últimos días, en cambio se ha hecho que su figura no viva más sola y olvidada, cansada y taciturna (Rodríguez, 2012: 82). ❀

REFERENCIAS

la Revolución mexicana”, en “Unidos en la paz como en la guerra: la Confederación Nacional de Veteranos de la Revolución, 1931-1943”, tesis de doctorado en Historia de México, México, El Colegio de México, en proceso.

Cockroft, J. (1985). *Precursores intelectuales de la Revolución mexicana, 1900-1913*. México: SEP/Siglo XXI (Cien, 75 Aniversario de la Revolución Mexicana).

- Garciadiego Dantan, J. (1985). *Así fue la Revolución mexicana: Los protagonistas* [Presentación]. México, Senado de la República/SEP (Comisión Nacional para la Celebración del 175 Aniversario de la Independencia Nacional y 75 Aniversario de la Revolución mexicana).
- Knight, A. (1990). Los intelectuales en la Revolución mexicana. *Revista Mexicana de Sociología*, 25-65.
- Krauze, E. (1994). *Caudillos culturales en la Revolución mexicana* (7a ed.). México: Siglo XXI.
- Mares, Zeferino, *De cumbre en cumbre*, t. XII, pp. 111-112, *Apud.*, Adrián Gerardo Rodríguez Sánchez, *Periodismo trashumante y Revolución*, en *La obra periodística y literaria de Zeferino M. Mares: un patrimonio documental de Aguascalientes, 1879-1970* [CD-ROM], Aguascalientes, Conaculta, Fondo Estatal para la Cultura y las Artes, Instituto Cultural de Aguascalientes, Gobierno de Aguascalientes, 2012, p. 82.
- Ramírez Hurtado, L. (2004). *Aguascalientes en la encrucijada de la Revolución mexicana. David G. Berlanga y la Soberana Convención*. México: Gobierno del estado de Coahuila/Colección Ciencias Sociales y Humanidades-Historia, Editorial de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Rutherford, J. (1978). *La sociedad mexicana durante la Revolución mexicana*. México: El Caballito.
- Torres Parés, J. y Villegas Moreno, G. (Coords.) (2010). *Diccionario de la Revolución mexicana*. México: UNAM (Comisión Universitaria para los Festejos del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución mexicana).
- Weber, M. (2008). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva* (trad. José Medina Echavarría). México: FCE.

Tensiones entre lo público y lo privado en el periodismo de Aguascalientes.

ERNESTO PABLO JUÁREZ MELÉNDEZ¹

De León Vázquez, Salvador (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Este libro contribuye a entender los cambios que se están dando en la relación prensa-Estado en México, que incluye la emergencia de las organizaciones de la sociedad civil, con el telón de fondo de la transición democrática. La obra resulta central para la comprensión de fenómenos que involucran a la comunicación mediática y la participación política en una democracia deliberativa, que requiere

como condición de posibilidad, según el ideal del periodismo liberal, a una prensa que informe y al mismo tiempo sirva de contrapeso al poder del Estado. El estudio muestra, con base en la evidencia que presenta, que tal ideal está lejos de cumplirse bajo las actuales condiciones de la transición política mexicana y que, por el contrario, se generan nuevos tipos de desviaciones en las prácticas mediáticas que impiden una adecuada deliberación de los asuntos públicos.

François Demers, uno de los constructores de la noción de *comunicación pública*,² prologa

¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

² Aun cuando la noción de comunicación pública es trabajada exhaustivamente por Salvador de León en su libro, aparece el concepto en su primera versión en español, en el

la obra donde nos hace saber que el libro “expone los temas de la transición democrática y de la mundialización económica” y que “aborda la actualidad desde el ángulo de los desafíos planteados a la comunicación pública mexicana”, luego agrega “de manera aún más específica, se centra en la transformación, a la vuelta del siglo, de las relaciones entre el periodismo y el medio político de la región de Aguascalientes” (De León, 2012: 17). En la misma introducción el autor nos aclara que “el periodismo es un espacio estratégico para colocar algunas preguntas sobre el conjunto de la comunicación pública, ya que contribuye a configurar el escenario de lo público mediante la visibilización de ciertos temas, actores y el ocultamiento de otros” (De León, 2012: 26).

La prensa fue concebida en los inicios de la modernidad, de un sistema de pensamiento que reifica, como supuesto, la objetividad de la información que se proporciona a la sociedad, como condición necesaria del ejercicio periodístico, al que luego el mismo Weber, en 1910, cuestiona en una disertación al preguntarse

por el quehacer del periodista y sus relaciones institucionales en contextos particulares. Esto lleva a descartar el falso dilema que el periodismo liberal ha planteado desde entonces: ser fiel reflejo de la realidad, o construir relatos del acontecer que atraviesan los intereses de las elites que detentan el poder político y económico, y que, como diría Stuart Hall, tienen una capacidad estructurante en la sociedad, al emitir mensajes cuyo contenido no siempre sirve al interés general. A esto agregamos la idea explorada también por Walter Lippman, cuya experiencia, primero como periodista y luego como académico, le permitió a principios del siglo xx, hablar de un pseudoentorno creado por las percepciones, producto de la información que obtenemos de la prensa. Y como se conoce, a su debido tiempo, estas reflexiones le sirvieron a Maxwell McCombs para, en coautoría con Donald Shaw, elaborar su teoría de la *agenda setting* en los años setenta.

De León, como sabedor de las cuestiones que tratan los estudios de periodismo, como lo registra en el anexo I, sigue la pista de la construcción noticiosa, ya no desde dentro de las organizaciones, sino desde esa relación que los periodistas y los dueños de los medios establecen con quienes son su materia: los acto-

artículo “La comunicación pública: Una prioridad contemporánea de investigación”, en coautoría por Demers y Lavigne (2007) publicado en *Comunicación y Sociedad*, (7), 65-87.

res que producen la información –particularmente en la esfera del poder político gubernamental–, para encontrar explicaciones en el núcleo mismo de ésta, caracterizada como *periodismo político*. Nos descubre, en la simbiosis resultante, el qué y el cómo se informa; así queda al descubierto, por lo menos en esa parte de la información de lo político, las dinámicas de aquello a lo que luego el público tendrá acceso –o no– a través de los medios tradicionales. Por ello, en este trabajo se desplaza la discusión sobre la objetividad y veracidad de la información, a otra dinámica que problematiza la visibilidad de los asuntos públicos desde: “los ejes transversales (...), de donde se desprenden perspectivas teóricas definidas (sociología de la producción noticiosa, establecimiento de la agenda, comunicación política y economía política de los medios de comunicación...)” (De León, 2012: 52), visiones todas éstas que confluyen en el presente trabajo.

El binomio que se discute aquí no es entonces objetividad-veracidad sino visibilidad-invisibilidad; los porqués de lo que se informa o lo que no se informa, a partir de los intereses involucrados por los actores que De León observa, entrevista y analiza: políticos (funcionarios), periodistas, empresa-

rios de los medios y la emergencia de una nueva clase de informador: el comunicador institucional, en la vertiente del trabajo de las relaciones públicas. De todo ello da cuenta en los capítulos v, “Las dinámicas comunicacionales de la transición política”, y en el vi, “Las aperturas del espacio público-mediático”.

Lo público y lo publicable se vuelve entonces complejo ante la esfera de lo privado, como lo expone John B. Thompson en algún momento, éste es el problema de fondo: qué debe hacerse público de lo privado que cada vez está más presionado para volverse público. Discusiones todas éstas muy sensibles que Salvador de León retoma, cuando nos encontramos en la esfera de lo político en general y de la democracia en particular. Esto lo expone de manera contundente en su libro para complejizarlo con otra dimensión:

Se presenta, además, la ampliación de lo público hacia una esfera global como fenómeno económico, tecnológico y simbólico, el aumento de la oferta mediática, la fragmentación de las audiencias y la tendencia a la concentración de la propiedad mediática como estrategia de expansión empresarial. (De León, 2012: 48)

A este particular le dedica gran parte del capítulo I “Lo pú-

blico y la comunicación pública. Formulaciones conceptuales”, en una discusión que considera “a la comunicación pública como un rasgo estructural de las sociedades contemporáneas que implica la existencia de un sistema institucionalizado de producción de acontecer público” (De León, 2012: 48).

Para quienes llevan a cabo investigación fuera de los grandes centros metropolitanos de México, lo siguiente parece un posicionamiento puntual que el autor propone en su trabajo:

Recuperar el regionalismo, no como un movimiento reivindicatorio sino como una necesidad epistemológica para contribuir al conocimiento de los procesos sociales que ocurren en México, (...) [que hace necesaria y pertinente] una mirada desde la perspectiva de región [que] permite identificar cómo los rasgos de lo global se van incorporando a las prácticas desarrolladas en los espacios de lo nacional y lo local, lo que da pie a generar preguntas respecto a los procesos por los cuales se hibrida lo propio con lo externo y se reinventa lo público y, con ello, las formas de participar públicamente. (De León, 2012: 27-28).

El autor explica en su introducción la estructura del libro que se encuentra dividido en tres

partes: la primera la titula “Aproximaciones conceptuales a la comunicación pública”, la segunda parte “Colocar las preguntas, fijar la mirada. Planteamientos de la investigación” y la tercera parte, “El caso del periodismo político en Aguascalientes”. Cada una está compuesta de sus respectivos capítulos, algunos de los cuales refiero con mayor detalle.

En el primer segmento, el capítulo 1 “Lo público y la comunicación pública. Formulaciones conceptuales”, en donde la noción de comunicación pública se convierte en “el centro de la argumentación conceptual de este trabajo, y para entenderla es necesario hacerlo en tres movimientos: 1) Definir qué es lo público; 2) enmarcar en ello a la comunicación; y 3) establecer sus elementos constitutivos” (De León, 2012: 33). Ahí es donde el autor expone la tensión, a la que se había hecho referencia líneas arriba, en función de tres ejes de oposición: visible-oculto, accesible-inaccesible y colectivo-particular.

En el segundo capítulo, “La configuración de la comunicación pública”, el autor hace un interesante repaso del concepto. Ahí nos aclara que él toma una de sus acepciones que le sirve como propuesta para el análisis empírico que emprende, que es la que ha sido desarrollada por académi-

cos de la Universidad de Laval en Quebec, Canadá. No sin carecer de las tensiones derivadas de la adscripción de Canadá como “bicultural” a partir de la existencia de una comunidad francófona y otra mayoritariamente anglófona, y que ahora han desarrollado estrategias en forma “multicultural” para insertarse en la conformación de un escenario nacional y en su participación global (ver De León, 2012: 46, nota al pie). En este mismo capítulo aclara que la comunicación pública “implica las dinámicas de configuración de lo público, sin limitarse a lo mediático, desarrolladas a partir de prácticas concretas para gestionar visibilidad y, en consecuencia, participación” (De León, 2012: 48).

El diseño metodológico, fundamentado en una postura comprensiva, es expuesto ampliamente en el capítulo III de la segunda parte que titula “Cambio en la comunicación pública de Aguascalientes. Planteamientos del análisis” y reserva la ampliación de su estrategia para el anexo II, con el propósito de permitir al lector interesado abordar los detalles del diseño de la investigación, mientras que el lector ávido podrá seguir hacia los hallazgos sin mayor contratiempo.

Ya en los hallazgos, se hace un registro de las prácticas co-

ruptas en una relación que ha sido tradicionalmente pervertida por el ejercicio del poder del gobernante en turno. Ésta es información que desde hace tiempo debía haber sido documentada pues, aunque era conocida por algunos, no se tenía un registro de la misma, y el autor la incluye en la voz de sus informantes. Los testimonios, a través de las páginas del capítulo V, están ahí para quien quiera confirmar lo que la evidencia respalda.

El autor indica dos tiempos: en un principio, antes de la fase de gobiernos de partidos diferentes (conocida como alternancia) las prácticas de soborno al reportero para obtener notas favorables eran comunes. Luego, el mismo De León documenta el cambio, al efectuarse la alternancia entre partidos (PRI y PAN) ya no es el soborno al reportero el motor de la “buena nota”, sino los contratos publicitarios que de suyo revelan una debilidad comercial de los medios informativos, que al no ser suficientes las fuentes de financiamiento comercial, requieren de los contratos de publicidad gubernamental para su viabilidad como empresas, así: “los empresarios mediáticos se han empoderado, al mismo tiempo que se han desempoderado los periodistas. Los empresarios mediáticos condicionan la co-

bertura de personajes y procesos públicos en función de los convenios” (De León, 2012: 126). Aunque también, como lo apunta el autor, es un signo de una marcada debilidad empresarial de los medios informativos al depender de los contratos para la publicidad del gobierno.

No podía faltar en el análisis realizado en el capítulo VI “la idea de *lo local* que se expande hasta la participación global, rompiendo la delimitación geográfica-política estatal como circunscripción para la cobertura noticiosa y la inversión en difusión” (De León, 2012: 139), por lo que:

La evidencia empírica expuesta en este trabajo permite hablar, por lo menos, de cinco grandes tendencias de confrontación con los esfuerzos de los actores cupulares por mantener el control: 1) las modificaciones en los liderazgos políticos; 2) el ideal periodístico; 3) los actores de la sociedad civil; 4) la emergencia de la delincuencia organizada; y 5) las conexiones de lo local-nacional-global (De León, 2012: 140).

En este estudio se analiza de manera particular el caso del periódico *Reforma* de la Ciudad de México, como un modelo que se presenta a los medios locales, con una contradicción inherente, pues las condiciones de los me-

dios locales hacen prácticamente imposible seguir este modelo.

(...) para este corporativo el acontecer de Aguascalientes y su esfera política tienen un papel marginal y su atención principal está puesta en otros escenarios y con otros actores. Esa sensación de lejanía parece contribuir a que se fortalezca la percepción de *Reforma* como mito mediático del México contemporáneo (De León, 2012: 147).

Otro aspecto que el autor no deja de lado es la vulnerabilidad de los periodistas, cuando quieren ejercer la libertad de expresión. A lo largo de las páginas de este mismo capítulo se encuentran algunos ejemplos de la represión gubernamental cuando los periodistas no se pliegan a las líneas marcadas. Esto generalmente se da a través de despidos o negación de los espacios contratados de manera independiente.

En este capítulo se analiza también el papel relevante que ahora han ganado los actores de la sociedad civil que “han alcanzado un prestigio importante para la vida pública y se han legitimado como fuentes informativas” (De León, 2012: 150).

Al final de su obra, Salvador de León reconoce que, si bien no agota el estudio de todas las relaciones que se dan en el contex-

to de la comunicación pública, propone algunas líneas de seguimiento que vale la pena sean sometidas al escrutinio académico, por la agenda investigativa que sugiere y que, a mi parecer, podrían servir como referente para otras tesis de aquellos que estuvieran interesados en los estudios de periodismo.

Tal es la exploración de este libro que, aunque es producto también de una tesis doctoral acusosa, posee un andamiaje propio, ajeno al rigor académico de aquélla, y que, por lo mismo, facilita una lectura fluida.

El autor provoca a revalorizar la mirada de lo regional como un ejercicio indispensable de la investigación en nuestro país, por ser la ciudad de Aguascalientes el escenario de este trabajo, y que

necesariamente agrega piezas al rompecabezas del análisis de lo nacional, particularmente a las dinámicas de lo hegemónico –y por tanto, siempre en transición– de la relación entre el poder constituido del Estado, las elites y su vínculo con los medios de información tradicionales.

No podía ser más oportuna la aparición de esta obra de Salvador de León, toda vez que confronta lo que de suyo saben los actores involucrados que aparecen en sus páginas, y que convierte las sospechas del público en general en certidumbres documentadas, tan necesarias para la discusión de un proceso complejo como es la construcción de la democracia mexicana, vista desde un punto de su geografía espacio-temporal: el Aguascalientes contemporáneo. ❁

*La ciudadanía fragmentada desde
la mirada de las prácticas mediáticas.
Una veta para la investigación
que propone Rebeca Padilla.*

ROSA MARÍA ALONZO GONZÁLEZ¹

Padilla de la Torre, María Rebeca (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

México enfrenta problemas de delincuencia e inseguridad que aquejan a la ciudadanía. La frase anterior es cierta en tanto se entienda como ciudadanía a las personas que habitan el país, pero, ¿es esto así, realmente todos los que habitamos un país conformamos a la llamada ciudadanía?

La pregunta puede parecer retórica, pero no lo es, y desencadena una serie de interrogantes acerca de quiénes son los llamados ciudadanos

en un país, región o ciudad; sobre todo en la contemporaneidad donde las pequeñas ciudades han visto modificada su urbanidad debido al crecimiento demográfico, los flujos de migración interna de conacionales y la integración de extranjeros, generando heterogeneidad en la aparente homogeneidad de la población.

En este sentido, el libro *Geografías Mediáticas y Ciudadanas* de María Rebeca Padilla de la Torre, plantea repensar el concepto de ciudadanía y ponerlo en diálogo con la realidad contemporánea globalizada, donde las ciudades, como lugares físicos, ya no están delimitadas por el espacio y se caracterizan por el crecimiento en la diversidad de sus habitantes.

¹ Universidad de Colima

La problemática particular que atiende la obra es la que se presenta en la ciudad de Aguascalientes, que puede tener semejanzas con otras de México o Latinoamérica, que compartan la concepción de ser ciudades pequeñas y tradicionales. Su objetivo es dar a conocer los sentidos que cobran las prácticas mediáticas entre la diversidad cultural de los habitantes de la ciudad.

Para lograrlo, se realiza el estudio de las prácticas de carácter urbano y mediático desde la lógica de los individuos que las llevan a cabo, pertenecientes a cinco diferentes casos de estudio que se sitúan espacial y temporalmente entre enero de 2007 y junio de 2008 en la ciudad de Aguascalientes, México, capital del estado del mismo nombre.

Su contenido está distribuido en seis capítulos: el primero aborda el sustento teórico metodológico de la obra; los siguientes cuatro capítulos contienen las experiencias y datos obtenidos de los cinco casos de estudio; y el capítulo final, concluye señalando los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo primero se definen los conceptos de geografía, ciudadanía y práctica mediática y se explica cómo se articulan para generar lo que son las geografías ciudadanas y mediáticas. En este

sentido, la autora explica que son posibles otras combinaciones y relaciones con los medios que puedan crear un discurso coherente de sentido, diferente al planteado en este libro. Lo anterior abre un diálogo para estudios posteriores que manejen los mismos conceptos o incluyan otros similares.

La pregunta de investigación que guía el estudio es: ¿cómo se articulan las prácticas mediáticas en la construcción de identidades urbanas en la ciudad de Aguascalientes? Misma que presentó tres problemas metodológicos al momento de tratar de responderla, sintetizados en lo urbano, la identidad y lo mediático.

Estos problemas fueron resueltos mediante una descripción densa de casos y un estudio comparativo, donde se ponen de manifiesto las disparidades con relación al lugar de nacimiento, el nivel socioeconómico y la religión, para generar un juego de diferencias que permite arrojar respuestas a la pregunta planteada.

El capítulo segundo aborda el primer caso de estudio que es el de los japoneses como extranjeros en Aguascalientes, quienes fueron elegidos, entre los otros posibles grupos de migrantes internacionales que habitaban la ciudad, por conformar el grupo más numeroso y porque su presencia marcó una distinción al

establecer sus propios espacios de educación, esparcimiento y atención médica.

Los capítulos tercero y cuarto abordan a connacionales con diferencias marcadas en el lugar de nacimiento y la religión. En el tercero se presenta el caso de los defechos, inmigrantes nacionales que ponen de manifiesto la visión del metropolitano ante la del provinciano. Por su parte, el cuarto capítulo muestra el caso de los mormones, quienes como minoría religiosa (tanto nativos como inmigrantes), habitan una ciudad considerada católica.

El capítulo cinco describe a los nativos de Aguascalientes en dos casos de estudio que ponen en evidencia, sobre todo, las disparidades socioeconómicas existentes. El primero se trata de una comunidad en situación de marginalidad, ubicada en la periferia de la ciudad; y el segundo se refiere a una comunidad de sujetos en posición privilegiada, quienes se caracterizan por ser miembros de un club deportivo y social, con gran arraigo.

Cada caso constituye un perfil sociocultural de ciudadanía en Aguascalientes, claramente diferenciable de los otros. Cada uno responde desde su particularidad a la pregunta de investigación, al analizar los sentidos que cobran las prácticas mediáticas en su contexto.

En los cinco casos se estudia el papel de las prácticas mediáticas con relación a la definición de la identidad de los sujetos; además, éstas son analizadas en el contexto de otras prácticas sociales para entender a los medios en la vida social. Lo anterior permite que el lector observe las implicaciones que las prácticas mediáticas tienen en la construcción de la ciudadanía local, nacional y global.

Si bien, los casos fueron estudiados localmente, presentan discusiones globales que ponen de manifiesto las diferencias entre los elementos que integran la ciudadanía contemporánea, la cual, vista desde la perspectiva que nos muestra la autora, presenta los retos a afrontar para el desarrollo de políticas públicas ante esta problemática.

En el capítulo sexto, como uno de los mayores hallazgos de la obra, se ubica la conceptualización de geografías mediáticas, que define a todas aquellas que se conforman a través de estrategias de las prácticas mediáticas de una comunidad, que son parte de la construcción de su identidad y constituyen un elemento más de su distinción y cohesión entre sus miembros.

Para ello, la autora explica que de acuerdo con los resultados de la investigación, las identidades fungen como comunidades de apropiación con respeto a los me-

dios, en cada una se observa que se establecen estrategias diferentes en cuanto a las prácticas mediáticas, las cuales tienen relación con su visión del mundo, dando paso a la construcción del concepto de geografías mediáticas.

Cabe señalar que al finalizar el libro se presentan cartografías de los espacios apropiados por las comunidades que conforman los cinco casos de estudio, permitiendo que el lector configure un mapa mental de la distribución geográfica que ocupan estas comunidades y la compare con la geografía imaginada que forma parte de su identidad.

Esta publicación, editada por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, contiene 180 páginas,

que derivan del trabajo de investigación desarrollado por Rebeca Padilla, por lo que cuenta con una fuerte fundamentación teórica y metodológica, además de un extenso estudio de campo que se ve hábilmente presentando de manera sintética en el documento.

Además, es importante señalar que el aporte de la conceptualización de geografías mediáticas y su vínculo estrecho con la construcción de ciudadanía, pone de manifiesto líneas de investigación multidisciplinarias que pueden ser retomadas por trabajos posteriores, tanto en las áreas de los estudios de audiencias, como en los de participación, ciudadanía y democracia. ✪

RESÚMENES

FRANÇOIS DEMERS. TEXTO ORIGINAL EN FRANCÉS
TRADUCCIÓN DE SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ
PERIODISMO EN LÍNEA Y DESARROLLO TERRITORIAL.
EL CASO DEL SITIO GRAFFICI.CA EN CANADÁ

Este texto presenta el estudio del caso del sitio en línea *Graffici.ca* nacido en 2011 en la Gaspésie, una región de la provincia de Quebec, en el extremo oriental de Canadá. Se sustenta en una observación participante de dos años y medio, tiempo en el que este sitio se formó a partir de una movilización para crear una herramienta orientada al desarrollo de este territorio. Este proyecto surgió con base en el imaginario sobre el “servicio público”, que ha dominado la reflexión sobre el periodismo a fines del siglo xx. Este caso es un ejemplo de la dislocación del binomio histórico territorio-medios que está en curso bajo el impacto de los medios transterritoriales, principalmente la televisión satelital y el internet. El estudio concluye explicando que *Graffici.ca*, a pesar de su intención de dirigirse sólo a la comunidad gaspesiana, se ha posicionado como un servicio público de información, no especializado, entre los demás medios de la Gaspésie.

Palabras clave: medios de servicio público, periodismo digital, Gaspésie.



AURORA TERÁN FUENTES
LA PRENSA COMO FUENTE HISTÓRICA: EL IMAGINARIO DEL SIGLO XIX
EN RELACIÓN AL PROGRESO, LA INSTRUCCIÓN
Y LA VULGARIZACIÓN DE LA CIENCIA

La prensa escrita, desde la perspectiva de la investigación histórica, se considera como una fuente de información valiosa, porque permite, a

través del análisis del discurso, reconstruir y comprender visiones de mundo, percepciones de la realidad e imaginarios colectivos de una época y sociedad determinadas. En el artículo que se presenta, se aborda el tema de la filosofía del progreso en el siglo XIX y cómo desde los periódicos de Aguascalientes, se convirtió en un tema relevante que se tenía que tratar a la luz de la opinión pública. En los periódicos que se analizaron se observa la estrecha relación de la idea de progreso con la educación científica (positivista) y la instrucción pública; por lo tanto, algunos periódicos de la segunda mitad del siglo XIX claramente se definieron en el ámbito de la propaganda científica, con el fin de instruir de manera informal a la comunidad.

Palabras clave: prensa como fuente histórica, progreso, propaganda científica, vulgarización de la ciencia, prensa del siglo XIX.



FRIDA VIRIDIANA RODELO AMEZCUA
EL PAPEL DE LAS VIDEOGRABACIONES Y FOTOGRAFÍAS
EN LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA MANIFESTACIÓN
DE ESTUDIANTES DE LA NORMAL RURAL DE AYOTZINAPA EN 2011

En este artículo se examina el papel de evidencias videográficas en la cobertura periodística de un caso de violación de derechos humanos y criminalización de la protesta social, ocurrido en Chilpancingo, Guerrero, en diciembre de 2011. En éste estuvieron involucrados estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, Guerrero, y agentes de diferentes corporaciones policiales. Para llevar a cabo este examen, se expone el concepto de “marco” en la comunicación y se describe brevemente el contexto de este caso. Además se explica cómo fueron los marcos de la comunicación antes y después de la liberación de estos videos y fotografías. En la parte final se menciona el papel del consenso de las elites políticas como otro factor contextual.

Palabras clave: framing, videoacontecimiento, derechos humanos, protesta social, estudiantes rurales.

MARÍA MAGDALENA LÓPEZ DE ANDA
MIGUEL CEDEÑO NAVARRO
EL VIDEOJUEGO POLÍTICO EN MÉXICO COMO GÉNERO
EDITORIALIZADO PARA LA EXHIBICIÓN, BURLA
Y TOMA DE POSTURA DEL QUEHACER DE LOS POLÍTICOS

Con el propósito de reflexionar sobre las posibilidades de incidencia del videojuego político en la opinión pública, se analizaron 42 interactivos realizados en México entre de 2006 y febrero de 2013. Se partió de la hipótesis de que el videojuego político puede comprenderse como una forma emergente de crítica editorializada vinculada en su función comunicativa a la caricatura política. Para analizar el corpus, se utilizaron cuatro categorías relacionadas con el proceso productivo del videojuego: noticiabilidad, simbolismo/referencialidad, usabilidad y sentido de oportunidad. Se concluye que, para comprender el impacto del videojuego político en la opinión pública, es necesario conocer los procesos de redistribución por parte de los usuarios, los contextos y comentarios que les dotan de un nuevo sentido y avanzar en una indagación de corte hermenéutico que dé cuenta de las formas de apropiación de dichos videojuegos.

Palabras clave: videojuego político, caricatura política, opinión pública.



JOSÉ MANUEL LÓPEZ ROMERO
ADOLESCENTES Y TELENOVELAS. APROPIACIONES DEL GÉNERO
EN LA TELEVIDENCIA DE SEGUNDO ORDEN

En este artículo se presentan resultados de una investigación realizada en la ciudad de Aguascalientes, México, sobre la apropiación por parte de estudiantes de secundaria en sus procesos de televidencia, específicamente de la telenovela. El autor reflexiona acerca de los elementos que los adolescentes toman del género, la vinculación de éstos con otros consumos mediáticos (series, películas y caricaturas),

y las implicaciones sociales y culturales que tienen en la televidencia de segundo orden.

Palabras clave: estudios de audiencia, adolescentes, televisión, telenovelas, apropiación.



SAÚL LÁZARO ALTAMIRANO
ALGUNAS REPRESENTACIONES SOCIALES CONTENIDAS
EN LOS REZOS DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN
LA ROSA DE GUADALUPE

Este artículo se deriva del estudio “Las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*”, desarrollado como tesis en la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara. El objetivo del texto es presentar algunos de los resultados del análisis discursivo de los rezos que constituyen la estructura narrativa del programa de televisión *La Rosa de Guadalupe* (LRG) y mostrar cómo ese programa hace uso de ciertos recursos lingüísticos, intertextuales y narrativos para transmitir un mensaje de persuasión vinculado con una forma de evangelización religiosa a través de la mediación televisiva.

Palabras clave: televisión, representaciones sociales, análisis del discurso, rezos, guadalupanismo.



LUZ ESTELA QUEZADA VIAY
MODELO DEL EQUILIBRIO IMPERFECTO
DE LA COMUNICACIÓN

La Administración Pública Federal en México tiene entre sus objetivos caracterizar su gestión como resultado de una cultura del servicio público empática con el ciudadano y con los propios empleados federales. De acuerdo con lo anterior, la comunicación organizacional, desde la perspectiva del racionalismo prospectivo, ha establecido bases de conectividad e información en las instituciones públicas que son importantes pero insuficientes en su aspiración transformadora. En este texto se propone un modelo de comunicación organizacional que considera la reflexividad, las habilidades emocionales y racionales de los sujetos, su impredecibilidad y la del entorno. Asimismo, se privilegia la comunicación interpersonal para estimular una dinámica que detone cambios en las concepciones y prácticas que definen tradicionalmente las relaciones de atención a la ciudadanía y entre compañeros de trabajo. El modelo que aquí se describe fomenta una cultura óptima del servicio público que promueva el bienestar y la dignidad de la persona en los ambientes laborales.

Palabras clave: modelo de comunicación organizacional, cultura organizacional, comunicación interpersonal.



ABSTRACTS

FRANÇOIS DEMERS. TEXTO ORIGINAL EN FRANCÉS
TRADUCCIÓN DE SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ
PERIODISMO EN LÍNEA Y DESARROLLO TERRITORIAL.
EL CASO DEL SITIO GRAFFICI.CA EN CANADÁ

This text presents the case study of the web site *Graffici.ca* originated in 2011 in the Gaspésie, a region of the Province of Quebec in the extreme east of Canada. It is based on a participant observation performed during two and a half years, when the web site was created due to a movement focused on creating a tool for the territory's development. This project was based in the acceptance of the imaginary of "public service" that has dominated the reflection about journalism at the end of the 20th century. This case is an example of the dislocation of the historic binomial territory-media that is occurring under the impact of transterritorial media, mainly satellite television and internet. The study concludes explaining that *Graffici.ca* despite its intention of being directed only to the gaspesian community, it has positioned itself as a public information service, non-specialized, among other Gaspésie media.

Keywords: public service media, digital journalism, Gaspésie.



AURORA TERÁN FUENTES
LA PRENSA COMO FUENTE HISTÓRICA: EL IMAGINARIO DEL SIGLO XIX
EN RELACIÓN AL PROGRESO, LA INSTRUCCIÓN
Y LA VULGARIZACIÓN DE LA CIENCIA

The press, seen from a historic point of view, is considered a valuable source of information because it allows, through discourse analysis, to rebuild and understand different ideas about the world, perceptions of

reality and collective imaginaries of an epoch and a specific society. This article discusses the philosophy of progress in the nineteenth century and how, through Aguascalientes's newspapers, it became a relevant topic that had to be treated by public opinion. In the newspapers that were analyzed it was clear that there was a tight relationship between the idea of progress based on scientific education (positivism) and public education. Based on this, various newspapers from the second half of the nineteenth century had a clear focus on publishing scientific propaganda with the aim to educate the community in an informal way.

Keywords: press as a historical source, progress, scientific propaganda, popularization of science, nineteenth century press.



FRIDA VIRIDIANA RODELO AMEZCUA
EL PAPEL DE LAS VIDEOGRABACIONES Y FOTOGRAFÍAS
EN LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA MANIFESTACIÓN
DE ESTUDIANTES DE LA NORMAL RURAL DE AYOTZINAPA EN 2011

In this article, the role of videographic evidence in media coverage in which social protest was criminalized is examined. The analyzed event took place in Chilpancingo –state of Guerrero, Mexico– in December, 2011. Students from the Normal Rural School of Ayotzinapa and agents from different police corporations were involved. To carry out this examination, the concept of “frame” in communication is reviewed, as well as the context in which this case developed. Also, the frames in communication before and after the release of the previously mentioned evidence are explained. Finally, the political elite's consensus is discussed as an other contextual factor.

Keywords: news frames, event-driven news, human rights, social protest, rural students.



MARÍA MAGDALENA LÓPEZ DE ANDA
MIGUEL CEDEÑO NAVARRO
EL VIDEOJUEGO POLÍTICO EN MÉXICO
COMO GÉNERO EDITORIALIZADO PARA LA EXHIBICIÓN,
BURLA Y TOMA DE POSTURA DEL QUEHACER DE LOS POLÍTICOS

Forty-two interactive games produced between 2006 and 2013 in Mexico were analyzed to reflect on the possibilities of their incidence in public opinion. This study postulated the hypothesis that political videogame is an emerging critical editorial form linked to the communicative function of political cartoon. To analyze this, four categories were used, related to the process of videogame production: newsworthiness, symbolism/referentiality, usability, and sense of opportunity. This paper concludes that to understand the impact of the political videogame in public opinion it is necessary to understand the processes of redistribution by users, the contexts and commentaries that endow them with a new meaning and to advance an hermeneutic inquiry that will reveal the forms of appropriation of these videogames.

Keywords: political videogame, political cartoon, public opinion.



JOSÉ MANUEL LÓPEZ ROMERO
ADOLESCENTES Y TELENÓVELAS. APROPIACIONES DEL GÉNERO
EN LA TELEVIDENCIA DE SEGUNDO ORDEN

This paper shows the results of a study conducted in Aguascalientes, Mexico, about television appropriation processes that middle-school students develop through their inclusion as audiences of soap operas, *telenovelas*. The author reflects on the different elements that adolescents take from this genre, how they link them with other media consumptions (series, movies and cartoons) as well as the social and cultural implications they have on second order viewership.

Key words: audience studies, adolescents, television, *telenovelas*, appropriation.



SAÚL LÁZARO ALTAMIRANO
ALGUNAS REPRESENTACIONES SOCIALES CONTENIDAS EN LOS REZOS
DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN *LA ROSA DE GUADALUPE*

This article is a result of the study “Social representations of guadalupanismo contained in the program *La Rosa de Guadalupe*”, developed as a master thesis in the Communication program of the University of Guadalajara. It presents some of the outcomes of a discourse analysis of the prayers that constitute the narrative structure of the television program *La Rosa de Guadalupe* (LRG) and to explain how it uses certain linguistic, intertextual and narrative resources to convey a persuasive message linked to a form of religious evangelism through the mediation of television.

Keywords: television, social representations, discourse analysis, prayers, guadalupanismo.



LUZ ESTELA QUEZADA VIAY
MODELO DEL EQUILIBRIO IMPERFECTO
DE LA COMUNICACIÓN

Federal Public Administration in Mexico has among its objectives to identify its management like an empathetic culture of public service between citizens and federal employees. According to this, organizational communication, from a prospective rationalism vision, has established important bases of connectivity and information in public institutions,

but insufficient for its aspirations to transform. This framework proposes an organizational communication model that considers reflexivity, emotional and rational skills of persons, their unpredictability and of the environment. Also, an interpersonal communication is privileged to stimulate a transformative dynamics of traditional conceptions and practices that define the relationships in citizen attention and among coworkers. This model promotes an optimum public service culture that encourages welfare and dignity in working environments.

Keywords: organizational communication model, organizational culture, interpersonal communication.



CALEI- DOSCOPIO



CRITERIOS DE ADMISIÓN PARA COLABORACIONES

Caleidoscopio, revista semestral de Ciencias Sociales y Humanidades es un proyecto editorial que surgió hace poco más de quince años. Es una publicación académica arbitrada, con periodicidad semestral de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en la que tienen cabida trabajos de las áreas relacionadas con la Educación, las Humanidades y el Arte, así como con las Ciencias Sociales y Administrativas.

Los trabajos se entregarán en disco compacto, en archivo Word (extensión .doc), acompañados por una copia impresa, o enviados por correo electrónico a caleidoscopio@correo.uaa.mx. Las colaboraciones enviadas por correo postal se dirigirán a: Revista Caleidoscopio. Centro de Ciencias Sociales y Humanidades, Edificio 6, planta alta. Avenida Universidad No. 940, Col. Cd. Universitaria, C.P. 20131, Aguascalientes, Ags., México. Atn'. Dr. Enrique Luján Salazar.

Las modalidades de los textos académicos serán las siguientes:

- *Artículos* de investigaciones concluidas que presenten un problema, con un marco teórico-metodológico adecuado, sus hallazgos y las conclusiones que hayan derivado de ellos.
- *Ensayos* que presenten reflexiones sobre el estado del arte o de la cuestión de la investigación actual en un área del conocimiento.
- *Propuestas metodológicas* en el área de conocimiento.
- *Reseñas* sobre libros relevantes en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, sobre una temática inscrita en los temas o áreas de interés antes mencionados.

Para artículos, *ensayos, estados del arte y propuestas metodológicas* se requiere:

1. Un texto inédito, producto de un trabajo de investigación de calidad, de pertinencia académica y que suponga una contribución original al conocimiento.
El envío o entrega de un trabajo a esta revista compromete a su autor a no someterlo simultáneamente a la consideración de otras publicaciones. Los trabajos entregados serán versiones definitivas.
2. Contar con una extensión de 15 a 30 cuartillas tamaño carta, incluyendo notas, bibliografía, gráficos, imágenes, mapas, planos, etcétera. Esto es, máximo 9000 palabras.
3. Tipo de fuente Times New Roman, en 12 puntos para el texto y 10 puntos para pies de páginas, con un interlineado de 1.5 para el texto y sencillo para las notas. No poner macros ni viñetas de adorno y sin hacer énfasis en fuentes tipográficas; utilizar cursivas sólo para voces extranjeras y publicaciones (títulos de libros, de revistas y de periódicos).
4. Las notas deben ir a pie de página con la referencia completa del material citado.
5. Cada texto podrá contar hasta un máximo de cinco imágenes, en escala de grises a negro, incluyendo mapas, cuadros y gráficas. No se aceptarán imágenes a color, de ningún tipo.
6. En el texto se señalará debidamente el lugar en el que se incluirán las imágenes, incluyendo todos los datos de identificación y las mismas se anexarán en archivos independientes (identificables para su inserción), con un formato .tif de al menos 300 dpi.
7. Los artículos iniciarán con un resumen del trabajo tanto en español como en inglés de 15 a 20 líneas, es decir, entre 70 y 75 palabras, e incluirán 4 o 5 palabras clave.
8. Los trabajos deberán incluir (en el mismo archivo) una reseña curricular de 10-20 líneas, en la que conste el grado de estudios obtenidos y la institución de adscripción, además de sus 3 últimas publicaciones.
9. Las fuentes de consulta irán al final del artículo en este orden: autor (apellidos, nombre completo, no iniciales), obra (en cursiva), editorial, lugar de edición, año. Ejemplos: a) Pérez Ro-

magnoli, Eduardo, *Más allá del vino. Industrias derivadas de la vitivinicultura moderna en Mendoza y San Juan. Dinámicas de una región en formación (1885-1930)*, Prohistoria ediciones, Rosario, 2010; b) Rojas Nieto, Beatriz, "El cultivo de la vid y la fabricación de chinguirito" en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, v. VII, El Colegio de Michoacán, Zamora, núm. 26, primavera 1986, pp. 35-57.

Las páginas electrónicas, con referencia completa, anotando la fecha de consulta.

En el caso de números monográficos podría solicitarse y cumplirse con los criterios establecidos por la APA.

10. Los autores podrán sugerir los nombres de tres dictaminadores, indicando sus datos de adscripción institucional, especialidades académicas y direcciones electrónicas, para tener referencia de la posible audiencia del trabajo.
11. Una vez emitidas las evaluaciones de los árbitros consultados, bajo la modalidad doble ciego (*peer review double blind*), será del conocimiento de los autores el acta de dictamen, y tendrán un plazo no mayor de dos meses para entregar la versión final del artículo con las correcciones pertinentes. La dirección de la revista verificará la versión final con base en los dictámenes y comunicará a los autores la información del número de la revista en el que será publicado su trabajo. A lo largo de este proceso se conservará el anonimato de los árbitros y autores. El resultado del dictamen final podrá ser:
 - a) Aceptado sin modificaciones o con modificaciones menores.
 - b) Condicionado a realizar modificaciones mayores, dentro de la fecha límite de dos meses, una vez entregadas las observaciones.
 - c) Rechazado.

Reseñas. Las reseñas son revisiones críticas de libros o trabajos recientes (últimos tres años), relacionados con las ciencias sociales y las humanidades –historia, sociología, antropología, educación, comunicación, ciencia política y administración pública, derecho, psicología, literatura, arte, cultura, arquitectura, etcétera.

Deberán señalar las aportaciones y limitaciones de la obra reseñada, así como su vinculación con la literatura previamente publicada sobre el tema que se aborda. La extensión será entre cinco y diez cuartillas.

Cesión de derechos y autoría. Los autores de los trabajos aceptados concederán el permiso para que el material se difunda en *Caleidoscopio, revista semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*. Los derechos patrimoniales de los artículos publicados serán cedidos a la Universidad Autónoma de Aguascalientes. El formato de la carta de cesión de derechos se les enviará oportunamente.

Cada autor será responsable del contenido que presenta. En el caso de los textos colectivos, el primer autor asume la responsabilidad intelectual de los resultados del proceso editorial.

Para el tema de las imágenes, los autores se comprometen a obtener la licencia formal o la debida autorización para reproducir materiales gráficos, fotográficos o de otra naturaleza que pertenecen a terceros. La UAA no puede hacerse cargo de ningún trámite.

Los autores serán plenamente responsables en caso de falsificación de datos o falta de autenticidad en la investigación o el texto elaborado.

CALEI- DOSCOPIO



VERSIÓN ELECTRÓNICA
AÑO 17, NÚMERO 30,
ENERO-JUNIO DE 2014.

LA EDICIÓN ESTUVO AL CUIDADO DE
MARÍA REBECA PADILLA DE LA TORRE,
NORMA ISABEL MEDINA MAYAGOITIA,
ENRIQUE LUJÁN SALAZAR Y DEL
DEPARTAMENTO EDITORIAL DE LA
DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN
Y VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES.