

# Dimensiones de lo público y lo político en la segunda alternancia democrática

Socialización, participación alternativa y discurso político

**Coordinadores:**

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Martín Echeverría Victoria

Miguel Sánchez Maldonado

Israel Tonatiuh Lay Arellano

Francisco Aceves González

Javier Esteinou Madrid

Roberto Sánchez Rivera

Maricela Portillo Sánchez

Isabela Corduneanu

Prólogo: Martín Echeverría Victoria



# Dimensiones de lo público y lo político en la segunda alternancia democrática

**Socialización, participación alternativa y discurso político**

Jorge Alberto Hidalgo Toledo  
Martín Echeverría Victoria  
Miguel Sánchez Maldonado  
Israel Tonatíuh Lay Arellano  
Francisco Aceves González  
Javier Esteinou Madrid  
Roberto Sánchez Rivera  
Maricela Portillo Sánchez  
Isabela Corduneanu  
Coordinadores

Martín Echeverría Victoria  
Prólogo



## **Ria Editorial - Comité Cientifico**

Abel Suing (UTPL, Equador)  
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)  
Andrea Versuti (UnB, Brasil)  
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Anton Szomol nyi (Pan-European University, Eslov quia)  
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)  
Catalina Mier (UTPL, Equador)  
Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Diana Rivera (UTPL, Equador)  
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Col mbia)  
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)  
Fernando Gutierrez (ITESM, México)  
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)  
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)  
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)  
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)  
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)  
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)  
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)  
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)  
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)  
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)  
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)  
Lorenzo Vilches (Universitat Aut noma de Barcelona, Espanha)  
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)  
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)  
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)  
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)  
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)  
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)  
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)  
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)  
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)  
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)  
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Hidalgo Toledo, J. H., Echeverría Victoria, M., Sánchez Maldonado, M., Lay Arellano, I. T., Aceves González, F., Esteinou Madrid, J., Sánchez Rivera, R., Portillo Sánchez, M., & Corduneanu, I. (Coords.). (2021). Dimensiones de lo público y lo político en la segunda alternancia democrática: Socialización, participación alternativa y discurso político (1a ed.). Ria Editorial.

404 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online  
Modo de acesso: [www.riaeditorial.com](http://www.riaeditorial.com)  
ISBN 978-989-8971-45-6

Prólogo Martín Echeverría Victoria

1. Socialización. 2. Participación alternativa. 3. Discurso político. I. Título.

*Copyright* das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial  
Aveiro, Portugal  
[riaeditora@gmail.com](mailto:riaeditora@gmail.com)  
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



## **Autores**

Abby Yared Reyes Alcántara  
Arlen Cerón Islas  
Aurora Kristell Frías López  
Daniel Peña Serret  
Erasmus Marín Villegas  
Erick Adrián Paz González  
Héctor Villarreal  
Hugo Sánchez Gudiño  
Iván Islas Flores  
José Agustín Castellanos Rodríguez  
Juan Daniel Montañó Rico  
Julieta Carabaza González  
Luis Manuel Arellano Cervantes  
Martha Elena Cuevas  
Miguel Sánchez Maldonado  
Mónica Mendoza Madrigal  
Raul Anthony Olmedo Neri  
Ricardo Román Gómez Vilchis  
Ruth Josefina Alcántara Hernández  
Verónica Liliana Acosta Serratos  
Yessica Paulina Cano Santander



# Sumario

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Prólogo .....                     | 13 |
| <i>Martín Echeverría Victoria</i> |    |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Presentación ..... | 17 |
|--------------------|----|

## **DIMENSIONES DE LO PÚBLICO Y LO POLÍTICO EN LA SEGUNDA ALTERNANCIA DEMOCRÁTICA SOCIALIZACIÓN, PARTICIPACIÓN ALTERNATIVA Y DISCURSO POLÍTICO**

### **DISCURSO POLÍTICO Y COMUNICACIÓN DE GOBIERNO**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| López Obrador en el espejo de su comunicación política: año uno<br>de la 4 T ..... | 25 |
| <i>Hugo Sánchez Gudiño</i>                                                         |    |

|                                                                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Comunicación política y representación de las mujeres ministras en<br>México: Análisis de contenido de las conferencias matutinas del<br>presidente López Obrador ..... | 45 |
| <i>Héctor Villarreal</i>                                                                                                                                                |    |

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Uso estratégico de las emociones desde el poder: afectividad y<br>construcción simbólica del adversario ante expectativas de cambio<br>político en México ..... | 73 |
| <i>Daniel Peña Serret</i>                                                                                                                                       |    |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| La construcción discursiva del “pueblo” en rituales políticos de<br>gobiernos populistas ..... | 107 |
| <i>Luis Manuel Arellano Cervantes</i>                                                          |     |
| <i>Iván Islas Flores</i>                                                                       |     |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Evangélicos y política en México: una posición de enunciación..... | 127 |
| <i>Erick Adrián Paz González</i>                                   |     |

## **SOCIALIZACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA**

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Valores en los niños y su formación política ..... | 155 |
| <i>Ruth Josefina Alcántara Hernández</i>           |     |
| <i>Arlen Cerón Islas</i>                           |     |
| <i>Abby Yared Reyes Alcántara</i>                  |     |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Constitución de subjetividad y culturas políticas emergentes en jóvenes universitarios..... | 181 |
| <i>Verónica Liliana Acosta Serratos</i>                                                     |     |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Análisis prosaico: los jóvenes y AMLO..... | 205 |
| <i>Yessica Paulina Cano Santander</i>      |     |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Partidarios y opositores de la opinión pública en torno a la aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto (2012-2018)..... | 223 |
| <i>Ricardo Román Gómez Vilchis</i>                                                                                          |     |

## **MEDIOS ALTERNATIVOS Y PODER**

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Historia mínima del periodismo en la radio alternativa, popular y comunitaria ..... | 249 |
| <i>Juan Daniel Montaña Rico</i>                                                     |     |

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Radio comunitaria, en México, a la luz de los nuevos movimientos sociales ..... | 279 |
| <i>José Agustín Castellanos Rodríguez</i>                                       |     |

|                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| La radio indígena en la convergencia mediática del siglo XXI.....                                                                                                           | 309 |
| <i>Erasmó Marín Villegas</i>                                                                                                                                                |     |
| <i>Martha Elena Cuevas</i>                                                                                                                                                  |     |
| <i>Aurora Kristell Frías López</i>                                                                                                                                          |     |
| <br>                                                                                                                                                                        |     |
| Luchar y comunicar en el siglo XXI. Mitos y aproximaciones desde<br>#LiberáTuOrgullo en México.....                                                                         | 327 |
| <i>Raul Anthony Olmedo Neri</i>                                                                                                                                             |     |
| <br>                                                                                                                                                                        |     |
| De la concentración de las organizaciones mediáticas en México<br>a la gobernanza.....                                                                                      | 355 |
| <i>Mónica Mendoza Madrigal</i>                                                                                                                                              |     |
| <br>                                                                                                                                                                        |     |
| Juguemos a ser héroes: Una propuesta de educación y comunicación<br>participativa para promover los objetivos de desarrollo sostenible en<br>niños y madres de familia..... | 375 |
| <i>Julieta Carabaza González</i>                                                                                                                                            |     |
| <i>Miguel Sánchez Maldonado</i>                                                                                                                                             |     |



# PRÓLOGO

*Martín Echeverría Victoria*  
*Centro de Estudios en Comunicación Política*  
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

La democracia mexicana vive su segunda alternancia desde la transición democrática del año 2000. Con un significativo apoyo popular y un programa de reivindicación de causas como la inclusión social y la integridad en la política, el gobierno izquierdista de Andrés Manuel López Obrador propone una ruptura también en la forma de comunicar. Abundante en su emisión, retadora al poder mediático y de otros agentes, y popular en sus formas y temas, la comunicación gubernamental y presidencial en particular adquiere una capacidad de penetración acaso comparable a la que tenía en el sistema mediático hegemónico de la época autoritaria. Excepto que, a pesar de sus problemas, en la segunda década del siglo XXI el sistema mediático mexicano luce muy distinto, y en ocasiones contrastante, respecto del viejo aparato mediático gubernamental.

Cada vez más fragmentado y menos generalista, más hibridado con lo digital, y más diverso -que no siempre plural- en cuanto actores y formatos, por el sistema mediático mexicano circulan lo mismo reportajes de investigación desarrollados por medios nativos digitales o complejas interacciones entre debates televisados y tuitosfera, que memes y vloggers humorísticos en las redes sociales, pasando por linchamientos, cancelaciones y movilizaciones políticas de naturaleza digital.

Esta riqueza de canales y expresiones políticas tiene como uno de sus resortes centrales la extraordinaria apropiación que una parte de la sociedad civil -organizada y no- ha hecho de las plataformas digitales. Los grupos, causas y movimientos sociales han escalado considerablemente en términos cuanti y cualitativos: lejos de constituir grupos marginales o de iniciados tecnófilos, la “toma” del espacio digital es en algunas ocasiones amplio o incluso masivo. Más allá de la mera expresión incendiaria o efímera, estas manifestaciones tienen repercusiones culturales y políticas hondas, que abren horizontes de cambio en algunos temas. La sociedad civil, que incuba la indignación en las redes y de ahí a las calles, y viceversa, es el otro gran actor de esta segunda transición democrática.

Con todo, el gobierno y el presidente de la República siguen siendo el punto focal de la conversación nacional. Frente a una ciudadanía cada vez más desalineada de los partidos políticos y en medio de una clase política desprestigiada, la polifonía política cede y la comunicación presidencial -con una intensidad pocas veces vista en el pasado- politiza el espacio público y dinamiza la opinión y expresión públicas en los medios tradicionales, digitales y en las calles. Más allá de sus consecuencias culturales o sociopolíticas, atestiguamos un flujo comunicativo y un poder simbólico del presidente de una resonancia pública inusitada en condiciones democráticas.

Es en función de esta potencia, tal vez, que el grueso del trabajo de este volumen esté dedicado a analizar y comprender tanto el discurso presidencial como sus consecuencias. Una primera sección titulada “Discurso político y comunicación de gobierno” analiza retrospectivamente la comunicación del presidente, la manera en que moviliza

las emociones, la construcción que realiza de sus adversarios y la presentación de las mujeres ministras en su espacio señero, las conferencias de prensa matutinas o “mañaneras”. En contraparte, la siguiente sección “Socialización política y Opinión Pública” relaciona la figura del presidente con los jóvenes, un actor relevante de la política mexicana, histórica y socialmente. Adicionalmente en esta sección también se analizan procesos de socialización política en niños y jóvenes, en términos de valores y subjetividad. La sección cierra con un análisis de la opinión en torno a la administración 2012-2018, que evidencia los primeros rasgos del desalineamiento partidista que propulsó la segunda alternancia mencionada.

Del otro lado del espectro político, desde la organización de los pueblos originarios y de la sociedad civil, la sección “Medios alternativos y poder” da cuenta de los intentos -y en ocasiones luchas- por ejercer una comunicación al margen de los grandes aparatos mediáticos y de poder, tanto de manera conceptual como empírica. Ello pasa por revalorar el papel de la radio -alternativa, popular, comunitaria e indígena-, los movimientos incubados en las redes sociales y acciones de comunicación comunitaria para el cambio social.

El volumen ofrece pues una perspectiva amplia de los múltiples aspectos que se estudian en México acerca de la comunicación pública y política, sus apropiaciones hegemónicas y contrahegemónicas, sus desdoblamientos actuales, así como sus consecuencias mediatas y de largo aliento, como en la socialización infantil y juvenil. En definitiva, un estado rico de temas e investigaciones del todo oportunas en el contexto de la intensa politización simbólica acaecida en esta segunda alternancia democrática.



# PRESENTACIÓN

En la sociedad digital se han empezado a tejer nuevos imperios de comunicación. Tras la convergencia digital y la migración de las audiencias, de los medios tradicionales a los medios digitales, las personas han empezado a cohabitar en modo distinto a como lo hacían en las eras anteriores y por ello, han experimentado de forma diferenciada los cambios estructurales que se han dado en el mundo y en nuestro país.

El que los medios extiendan su infraestructura del mundo físico al virtual con lleva, como señalaba Harold Innis, la imposición de uniformidades culturales bajo la ilusión de civilización, cultura cívica, solidaridad y democracia.

Derivado de esa expansión de territorios y nuevas hegemonías mediáticas y culturales, las personas están experimentando en forma diferenciada la democracia digital y las múltiples brechas cuando hablamos de lo político, el compromiso cívico, la ciudadanía, la democratización de los medios, el acceso a la información, el derecho a la comunicación y sus derechos como audiencias.

En la crisis de democracia que se ha experimentado globalmente, también se hace notorio el cambio en la geopolítica de la información y la estructura de medios. Desde el acceso y la conexión pública y privada se hace urgente analizar el consumo de medios, la pluralidad, la fragmentación y la diversidad mediática; lo público y lo privado; lo público y lo colectivo; lo público y lo político; el papel de las redes sociodigitales y las herramientas de la tecnopolítica; las vías de regulación y normatividad impuestas y autoimpuestas por los comunicadores;

la centralidad de la información y la contribución de esta en la construcción de ciudadanía y la legitimación de los medios para construir espacios democráticos.

En sí, el sector de las telecomunicaciones se ha vuelto crucial en el desarrollo de todo país. Sus transformaciones son el reflejo de cambios sustanciales en los sectores económicos, políticos y sociales. Así mismo, su evolución es producto de transformaciones del entorno internacional. Hoy se vuelve imposible hablar de competencia económica y poder político sin hablar de telecomunicaciones. Aunado al tema de las telecomunicaciones se ubican las nuevas amenazas a la seguridad internacional: narcotráfico, migración de indocumentados, terrorismo, piratería, deterioro ambiental y... el compartir medios e información. Existen vinculaciones normativas y condiciones de competencia y consumo que es importante analizar para entender el desarrollo próspero, tanto del sector industrial como el entorno de recepción.

En esta exploración del paso de los medios e hipermedios como instituciones de socialización hacia la construcción de nuevas esferas públicas deja entrever las nuevas franjas de interacción social que denomina el moderno *Estado ampliado*. Bajo esta construcción teórica, la visión de los medios de comunicación sólo como intermediarios técnico-virtuales entre las relaciones sociales se queda corta. Los medios no son más máquinas de información, ni instrumentos de mediación. Los medios, por el contrario, son eje central de un moderno modelo de comunicación-mercado/comunicación-poder, más allá de su función de servicio público. Pues como señala Javier Esteinou Madrid, el espacio público mediático funciona divorciado de las necesidades del cuerpo social promoviendo el espectáculo, el consumo, los deportes y la

información *light*, lejos de un proyecto de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y fortalecimiento de la democracia. Existe pues, una falta de liderazgo mediático representativo. Nos encontramos ante un fuerte desequilibrio social y mediático. No existe un contrapeso político-ideológico ni institucional. Los medios en su afán de capitalizar a los auditorios cautivos han desplazado el pensamiento racional hacia una óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista.

Hoy los medios se han transformado en el poder supremo, el poder del poder, que suplanta las funciones del estado. Hoy, por hoy, son el primer gran poder político-ideológico; ha sustituido a la política, son los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad. El Estado ha quiere recuperar su función reguladora; bajo el disfraz de la autorregulación de la industria, los medios se erigen como los representantes sociales. Estamos ante un nuevo Estado mediático. En él los medios son extensión del poder. Ésta mediocracia, despótica y autoritaria cobra más poder ante el deterioro estructural económico, político y social que se vive en México y otros lugares del mundo. Este nuevo Estado comunicativo para la sobrevivencia social implica crear condiciones de equilibrio cultural, social y político. Envuelve la participación ideológica pluri-cultural y exige mayor apertura. Ahora las esferas pública, privada y comercial convergen con la esfera política, cívica y axiológica.

México en las últimas décadas ha buscado la alternancia partidista y con ello la experiencia democrática en términos políticos y de las formas de comunicación pública y políticas. Hablamos hoy de una segunda alternancia a través de un programa de gobierno que ha apostado en gran medida a generar una transformación social y cultural desde la comunicación retando en gran medida a las formas anteriores y todas

las racionalidades estructurales que persisten del pasado para instaurar lo que denominan la Cuarta Transformación.

Para comprender ese contexto del que hablamos, el presente volumen nos ofrece una discusión centrada en tres grandes ejes: el discurso político y la comunicación de gobierno, la socialización política y la opinión pública; y el papel que juegan los medios alternativos y el poder.

En ese sentido podrán encontrar una reflexión profunda sobre la propuesta comunicativa de Andrés Manuel López Obrador y su reflejo en la comunicación política de la 4T; el análisis de las conferencias matutinas y la representación de las mujeres ministras; el uso estratégico de las emociones y la construcción simbólica del adversario; la construcción discursiva del pueblo en los rituales políticos populistas.

De igual forma podrán indagar en la formación política de los niños; la construcción de subjetividades y culturas políticas en los jóvenes y la polarización discursiva; así como el rol de las radios alternativas, indigenistas, populares y comunitarias; los nuevos movimientos sociales y la lucha desde la comunicación en el siglo XXI.

Sin duda este podrá resultar un texto de gran interés para poder entender la “democracia comunicativa”, el pluralismo, la noción de servicio y la amplificación de la cultura política a través de los ecosistemas mediáticos; así como los movimientos que tratan de generar una globalización desde abajo, como alternativa a las formas hegemónicas de comunicación para hacer ver que otra comunicación es posible.

*Jorge Alberto Hidalgo Toledo*  
*Presidente AMIC 2019-2021*  
*México, 16 de marzo de 2021*

**DIMENSIONES DE LO PÚBLICO  
Y LO POLÍTICO EN LA SEGUNDA  
ALTERNANCIA DEMOCRÁTICA**  
**SOCIALIZACIÓN, PARTICIPACIÓN ALTERNATIVA Y  
DISCURSO POLÍTICO**



**DISCURSO POLÍTICO Y  
COMUNICACIÓN DE GOBIERNO**



# LÓPEZ OBRADOR EN EL ESPEJO DE SU COMUNICACIÓN POLÍTICA: AÑO UNO DE LA 4 T

*Hugo Sánchez Gudiño<sup>1</sup>*

Se cumplió el primer año de gobierno de Andrés Manuel López Obrador como Presidente de México y se distinguen cuatro ejes que son su soporte social: Los Militantes de Morena cuya identidad se define por su lealtad al líder; La Mayoría Legislativa en la Cámara de Diputados y de Senadores; la Disciplina y Obediencia del Ejército y la Marina; y su muy sólida y creciente popularidad.

Lo anterior, le ha permitido iniciar el combate contra las inercias principales que ahogan al país, cuyas decisiones ha venido tomando desde el 1 de diciembre de 2018: La Corrupción, la Desigualdad y la Inseguridad.

La debilidad del proyecto de Comunicación Política es que su éxito depende casi totalmente de su propio liderazgo. El proyecto acuñado por AMLO Presidente es un reflejo de su biografía personal. Ni Morena, ni los votos ganados, ni la confianza que produce en la mayoría de las personas pueden ser eternos. Un Proyecto de Comunicación Política Personal, cuya consolidación depende de la vigencia política de su creador (Sánchez Gudiño, 2018).

Andrés Manuel López Obrador de la mano de Morena ha enfrentado críticas y aplausos por sus distintas decisiones de gobierno en

---

1. Doctor en Ciencia Política  
Profesor Investigador Unam  
[hugosgudino@yahoo.com.mx](mailto:hugosgudino@yahoo.com.mx)

este período: Emprendió el combate al huachicol; Canceló el NAIM; Aumentó su Popularidad; y Consiguió un Triunfo Legislativo al aprobarse la creación de la Guardia Nacional.

Su estrategia de comunicación política que implica mayor cercanía con la ciudadanía, su plan de austeridad y combate a la corrupción y el apoyo a más de 28 millones de personas a través de los programas sociales, son su gran estandarte. En esta lógica, tres rutas de acción la definen: **1) Su Pacto Político con los Poderes Fácticos:** Las contradicciones que provoca intentar un cambio de régimen a contrapelo de las élites, lo cual supone confrontar y negociar con ellas (incorporando a algunos de sus miembros a su equipo de gobierno); **2) Su Comunicación Política, depende de su Propio Liderazgo:** Poco viajado por el mundo pero un visitante asiduo del México profundo, con visiones y lenguaje que conectan y comunican con el mundo rural y urbano marginal. Su Estrategia de Comunicación Política es un Reflejo de su biografía personal. Días en que todos los mexicanos están incluidos en el país que nos propone y jornadas en las que sólo caben los pobres y los que piensan como él. Aquí se inscribe su relación con los medios a través de su principal tribuna diaria, las Conferencias Mañaneras (148 ruedas de prensa, 2500 preguntas y más de 170 horas de comparecencia ante los medios-durante el período analizado) desde Palacio Nacional contra la que él llama ‘Prensa Fifi’ y el Hampa Periodística; y **3) Mexicanos al Grito de Trump:** El mandatario estadounidense es el ganador de una crisis migratoria que se agrava cada vez más, Subordinando al Gobierno de AMLO, que ha encargado a la recién creada Guardia Nacional la tarea central de sellar las fronteras del norte y del sur.

## APROXIMACIÓN TEÓRICA

### Metodología

A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Sociedad Red, los Gobiernos Mediáticos y la Comunicación Política Pop, tenemos como Objetivo General: Elaborar un Balance Crítico de las estrategias de comunicación política del Presidente AMLO desde su triunfo electoral el 1 de julio de 2018 hasta cumplir su primer año de gobierno (el 1 de julio de 2019).

De acuerdo con el creador del concepto política pop, Mazzoleni (2010) --y de Umberto Eco que los llama Gobiernos Mediáticos--

los políticos apegados a este perfil trazan el siguiente patrón en su comunicación política: Se apoyan en el modelo publicitario con una gama cromática que emula las marcas comerciales; Monopolizan lugares comunes y los convierten en valores de partido: patria, democracia, revolución, amor; y Apelan permanentemente al pueblo o a la gente. (pp. 50-55)

El método utilizado no se circunscribe exclusivamente al análisis acerca del carisma mediático y liderazgo popular de López Obrador. Además se contextualizará el tema en un marco histórico que se basa en la Comunicación Política y la Sociología, en especial de aquella que tiene contenidos de corte analítico y valorativo sobre la sociedad conectada, la movilización ciudadana y la desafección política.

### Comunicación Política Pop: Marco Teórico

Al cambiar la dirección y el flujo de información, la web se abre a otros actores políticos, permitiendo formas de movilización colectiva,

impulsando plataformas de debate, que se contraponen a la comunicación unidireccional de los medios. Justo cuando el mercado dejaba de confiar en la publicidad para construir sus marcas, hicieron su aparición los actores políticos quienes se apresuraron a comprar todo el aparato de comunicación, que estaban abandonando las corporaciones por obsoleto. La industria de la comunicación (consultores, publicistas, agencias de publicidad, productos audiovisuales, medios de comunicación, etc.) suspiró aliviada por la inyección financiera a sus negocios en crisis y la política empezó a tener más avisos que las cremas de enjuague (Trejo, 2010, pp. 63-70).

En este contexto se inscribe la Política Pop, que es la política de la comunicación en serie, de la receta publicitaria que tanto sirve para vender a un candidato como para exaltar a un presidente: Estamos acostumbrados a que la fraseología de los pícaros y de los técnicos de la política forme parte de nuestro entorno (Weber, 1981, p. 173).

La combinación de los ingredientes del pop global con lo popular local dio lugar a toda una generación de políticos latinoamericanos que aparecieron casi al mismo tiempo en países diferentes utilizando este esquema mediático (Amado, 2016). La Comunicación Política Pop usa la misma narrativa mediática para legitimarse y conseguir un entusiasmo que otros esquemas más tradicionalistas no logran despertar. Se trata de un estilo a la vez moderno y posmoderno, heredero de la cultura pop, del contenido audiovisual, el entretenimiento y el culto a la celebridad. El pop de la política es el del mainstream del entretenimiento de los medios de masas, de la cultura del mercado. De ahí retoma la narrativa sintética de la publicidad, el culto a la celebridad, el melodrama como

clave de la lucha política, la metáfora del superhéroe, el ritual del consumo (Amado, 2014, p. 20).

De acuerdo con el creador del concepto Política Pop, Gianpietro Mazzoleni (2010) y de Umberto Eco que los llama Gobiernos Mediáticos:

Los políticos apegados a este perfil trazan el siguiente patrón en su comunicación política: Se apoya en el modelo publicitario con una gama cromática que emula las marcas comerciales; Monopoliza lugares comunes y los convierte en valores de partido: patria, democracia, revolución, amor. Condensa esas verdades imposibles de rechazar en unos pocos slogans comprensibles y recordables; Usa un discurso crítico; Dispone de un formidable aparato de medios de comunicación; y Apela permanentemente al pueblo o a la gente. (p. 160)

De acuerdo con Campos (2011), el Modelo de la Comunicación Política Pop Latinoamericana tiene las siguientes características:

El líder es el mensaje y el medio; El líder sigue siempre el sentimiento popular; El Presidente es el pueblo, por eso habla como pueblo; Su lucha contra el eje del mal es incansable; El melodrama es el sentido común; La mejor manera de marcar la agenda es inventarla; y La tribuna mediática es indicador y condición de la cohesión política. (p. 150)

La política ofrece un kit de comunicación para llevarla a la pantalla en una tendencia latinoamericana hacia tele presidentes que gestionan un “Estado Comunicador”. Como anota Rincón (2008), “los presidentes/celebrities combinan la sentimentalidad popular con tradiciones culturales de autoridad y tonos de religiosidad por estar cerca de los sentimientos y expectativas populares” (p. 15).

## RESULTADOS

### **Comunicación Política en la Oficina de la Presidencia de México**

Con el inicio de la llamada IV Transformación, comenzó a implementarse un nuevo modelo de comunicación política en el que múltiples funciones se concentran exclusivamente en la Presidencia de la República de México.

De acuerdo con las reformas a la Ley Orgánica de la Administración Pública (aprobadas gracias a la mayoría de Morena en la Cámara de Diputados y el Senado), desde la Oficina de la Presidencia se manejarán los Programas Sociales prioritarios, la Comunicación Social, los Asuntos Jurídicos, la Estrategia Digital e incluso la Preservación de la Memoria Histórica (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2018, p. 140).

De acuerdo con el nuevo organigrama del gobierno federal, Presidencia cuenta con un Consejo Asesor Empresarial, Un Consejo Asesor en materia de Seguridad, Un Consejo de Memoria, una Coordinación de Desarrollo Rural y Comisiones Presidenciales varias.

Desde Presidencia también, pueden hacer nombramientos en secretarías de Estado, ejecutar presupuestos y decidir políticas los siguientes funcionarios: Alfonso Romo, Jefe de la Oficina; Gabriel García, coordinador general de Programas Integrales de Desarrollo; Julio Scherer, consejero Jurídico; y Jesús Ramírez Cuevas, coordinador de Comunicación Social.

Para trazar su estrategia de comunicación política, AMLO recurrió a una figura creada por Carlos Salinas de Gortari en diciembre de 1988: la Oficina de la Presidencia, que ocupó el polémico José Córdova Montoya hasta el 30 de marzo de 1994 y que entró en desuso en 1997, cuando Ernesto Zedillo decidió desaparecerla.

La Oficina fue retomada por Felipe Calderón en diciembre de 2006, para otorgarle facultades extraordinarias de gobierno e influencia política a su principal colaborador, Juan Camilo Mouriño.

Con Enrique Peña Nieto, la Oficina fue ocupada por Aurelio Nuño (quien operó desde ahí las reformas del ‘Pacto Por México’) y por Francisco Guzmán. En las reformas aprobadas por Morena para el arribo del nuevo Presidente, se mantiene la Oficina como instancia de “apoyo directo” al titular del Poder Ejecutivo, “para el seguimiento permanente de las políticas públicas y su evaluación periódica”.

Y se delimitan tres tareas adicionales: Definir tecnologías de informática, tecnologías de la información y comunicación (TIC), y gobierno digital; Formular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y establecer el modelo organizacional y de operación de las unidades administrativas que realicen actividades en esta materia; y Difundir y proyectar el derecho a la Memoria de la Nación.

Adicionalmente, el Presidente electo anunció que desde esta Oficina se coordinará el Consejo Asesor de Empresarios, en el que confluyen dueños y representantes de las Televisoras (Ricardo Salinas Pliego, Olegario Vázquez Aldir y Bernardo Gómez), y otros empresarios: Carlos Hank, Miguel Alemán, Miguel Chávez, Daniel Rincón y Sergio Gutiérrez. La Oficina será coordinada por el empresario Alfonso Romo, quien es uno de los colaboradores más cercanos de López Obrador.

### **Conferencias Mañaneras: Comunicación Política en la Coyuntura**

Las Conferencias Mañaneras de AMLO han servido para dejar en claro el estilo del sexenio. Sobresalen tres características centrales: 1) El Carisma Personal del Primer mandatario/todo gira en torno a su

persona; 2) Su capacidad de confrontar y cuestionar a sus críticos; su estilo tabasqueño e irónico desquicia a sus oponentes; y 3) La soltura con la que maneja y rechaza los datos duros no favorables a sus acciones.

Con lo anterior empieza a formar su etilo personal de gobernar: Es tal el éxito de la narrativa presidencial para encarar su campaña contra el huachicol como una lucha entre el bien y el mal, que incluso sus rivales políticos encuentran incómodo mantener la dura campaña en redes sociales y medios de comunicación sobre la logística improvisada o los datos del desabasto.

Un pulso que la primera semana de la crisis AMLO logró ganar con amplia ventaja según las encuestas de opinión. Entre el 60 y 80 por ciento de los ciudadanos según la fuente que se consulte, acepta enfrentar desabastos a cambio de combatir el robo de combustible. Una victoria que el Presidente consiguió a costa de un brutal desgaste personal, conscientes de que se estaba jugando buena parte de su activo político para lo que restaba del sexenio; jornadas de 20 horas de él y su equipo, sesiones de información todas las mañanas a las siete, recuento público e imágenes de las ordeñas de las últimas horas y una descripción puntual del precario avance en el suministro de combustible a las ciudades afectadas.

Actualmente el gobierno del Presidente López Obrador establece que las conferencias de prensa diarias son una “garantía del derecho a la información”. Sin embargo, como anota Luis Estrada, la comunicación del gobierno se centra en la información que se da a conocer en las conferencias de prensa diarias del Presidente, pues al corte de las 17:30 h del 18 de diciembre de 2018, 78% de los tweets (78 de 98) de la cuenta de Comunicación Social del Gobierno (@ComGobiernoMx),

y uno de cada cuatro tweets (70 de 298) de la cuenta del Gobierno de México (@GobiernoMX), incluían el hashtag #ConferenciaPresidente (Estrada, 2018).

## **Las Benditas Redes Sociales**

La prioridad de la comunicación política en el gobierno de AMLO se centrará en las “benditas redes sociales”. De los 79 millones de usuarios de Internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería de Presidencia, se propone como “meta” alcanzar a 50 millones y llegar prioritariamente a audiencias de “mexicanos de entre 18 y 65 años que viven en la República mexicana y en el extranjero” para los que “buscamos hacer una comunicación testimonial y documentada, no publicitaria” y una narrativa enfocada en la gente porque “el pueblo es el único legítimo soberano y es nuestra obligación comunicar escuchando y atendiendo la palabra del ciudadano” (Gobierno Federal, 2018, pp. 80-90).

Para ello plantean usar las redes y plataformas digitales con contenidos, mensajes gráficos, audiovisuales y digitales, para “generar experiencias positivas”. Por ejemplo Facebook, proponen usarlo para “alcance general”; Twitter para “medios, pulso informativo”; Instagram para llegar “a nuevas audiencias”; WhatsApp para “bussines”; Internet para “repositorio y búsqueda”; y los correos electrónicos para “mailling a Medios y suscriptores”.

En el Manual de Comunicación Social del Gobierno de México (2018) se menciona como “objeto” de la comunicación gubernamental “la unión del pueblo y gobierno en la transformación del país y se propone crear una narrativa enfocada en la gente para comunicar de forma adecuada,

objetiva y austera, la obligaciones políticas, programas y logros del gobierno de México”.

Los medios masivos como Radio, TV y Prensa escrita no aparecen citados en toda la estrategia de Comunicación Social. Como espíritu de la comunicación de gobierno de López Obrador, se manejan conceptos como: “comunicar desde los ciudadanos. Usar su voz para escuchar la palabra del pueblo, sus necesidades y exigencias” o “generar un espacio democrático donde la empatía y el espíritu de cambio generen una comunicación virtuosa”. Finalmente se les pide promover “Conversaciones” como #ConferenciaPresidente, #RecuperemosLoNuestro y #PreciosdeGarantía.

### **Entre Donald Trump y la Crisis Migratoria**

El actual gobierno de Estados Unidos colocó la relación migratoria con México no sólo en el centro de su política exterior, sino en el de la interior, comenzando por la promesa que hizo Donald Trump durante su campaña presidencial de construir un Muro en la frontera con México a fin de bloquear la migración no autorizada y, últimamente, con el cierre de gobierno más prolongado en la historia de ese país, debido a una disputa del Presidente estadounidense con el Congreso de su país sobre el financiamiento para extender y reforzar el Muro fronterizo con México.

Así la entrada en escena de Trump a la Casa Blanca impactó de manera inmediata los planes de López Obrador, pues el ejecutivo norteamericano se encargó de endurecer más la cuestión migratoria, presionando al gobierno mexicano para que se convirtiera en “Su Gendarme” frente a las Caravanas de migrantes centroamericanos que tenían como destino

los Estados Unidos. En este sentido, las señales enviadas por Obrador desde su elección como Presidente de México, y una vez asumida la Presidencia, fueron de No Confrontación, No Enfrentamiento, Discreción y Prudencia. (Ibarra Landín, 2019, pp. 1-8 E).

Al cumplir con los términos de la “negociación forzada” que le impuso Washington para impedir el paso de los migrantes centroamericanos en México: el resultado del acuerdo fue un giro en dos sentidos: por un lado, en lo interno que consistió en una concentración de la política migratoria en el ámbito de la Cancillería, lo cual no había sucedido antes; y por el otro, en la ampliación del aparato gubernamental dedicado a la contención migratoria, con la utilización de la Guardia Nacional y de la Policía Federal para que el flujo de personas fuese reducido a extensiones mínimas<sup>2</sup> (Guzmán, 2019).

De esta manera, bajo la supervisión de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el gobierno mexicano echó a andar toda la maquinaria del Estado para reducir el flujo migratorio: Agentes del Instituto Nacional de Migración, Policía Federal y Guardia Nacional detuvieron a 47 mil 911 migrantes y deportaron a 40 mil 70, el mayor número registrado en un bimestre desde que el INM publica sus estadísticas. Las medidas de contención implementadas por México tuvieron el efecto esperado: las autoridades estadounidenses observaron una reducción a la mitad del número de personas que llegaron a su frontera sur entre mayo y julio; de 133 mil indocumentados detenidos en mayo, descendió a 72 mil

---

2. Mark Morgan, comisionado provisional de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos, reconoció el apoyo y cooperación de nuestro país para detener el flujo migratorio, sin embargo advirtió que México debe “hacer más”.

dos meses después; las disminuciones en las cifras de niños y familias fueron las más importantes.

“El muro grande, hermoso y nuevo” que Donald Trump posteo en Twitter el pasado 19 de agosto se encuentra en la frontera de Tijuana con San Diego. Y ya está terminado y tiene doble banda. El Presidente norteamericano ansía tener listo el Muro para antes de las elecciones presidenciales de 2021 por lo que ha instruido que se aceleren los contratos de construcción, se incauten terrenos privados y se violen normas ambientales, según exfuncionarios involucrados en el proceso citado (Corpus, 2019).

## **La Estrategia Soy Yo**

Esta frase que fue atribuida a López Obrador durante la campaña de 2006, permite explicar la forma de comunicar de su Gobierno durante este primer año con énfasis en su combate contra el huachicol y la corrupción<sup>3</sup> (Camacho & Almazán, 2006).

La única estrategia de comunicación de su gobierno --en casi todos los temas-- es el Presidente. Más allá de sus virtudes, no puede hacerlo todo solo. Ha logrado sortear por lo menos en el corto plazo, su primera gran crisis durante sus primeros 50 días en el poder. Y lo ha hecho basado y apostando todo a su propia popularidad. Sin embargo, no bastaba con pedir paciencia. Cada vez que Pemex decía que pronto se resolvería el asunto de la distribución de gasolina, más gente se apuraba a llenar el

---

3. En el capítulo la Campaña Soy Yo dicen: “Andrés Manuel nunca trabajó en equipo. Y quienes lo rodeaban, su gente cercana, fueron únicamente satélites, que hacían lo que López Obrador les ordenaba. Fue sin duda, la de López Obrador, la campaña de un Caudillo que se creyó infalible, indestructible. Que nunca trabajo en equipo, que nunca escucho a nadie” (p. 84).

tanque, creando más desabasto. El pánico en la capital confirmaba que el Presidente a las siete de la mañana pidiendo paciencia, no alcanzara.

Pero más allá de sus errores y aciertos en materia de Comunicación Política, AMLO ha logrado imponer su agenda y no ha habido reacción alguna que vaya más allá de las molestias ciudadanas en las redes sociales. Un costo muy bajo para uno de los temas más delicados que debe enfrentar una sociedad: el desabasto de un producto tan básico como la gasolina.

Las encuestas mostraban un porcentaje alto de aceptación de su política en contra del robo de combustible, aunque nadie pueda definir con claridad en que consistió su estrategia. (Galván, 2019).

Como consecuencia de este protagonismo unipersonal en materia de Comunicación Política, López Obrador abrió distintos frentes de batalla con rapidez y en varios campos: A) Cancelación del Nuevo Aeropuerto (NAIM) confrontándose directamente con los poderes fácticos; B) Programa de Austeridad y el Rediseño Presupuestario que se traduce en lo siguiente: sus delegados federales supervisaran a los Gobernadores; despido del 70% de empleados gubernamentales de confianza, tocando directamente a la burocracia media de cuello blanco; recorte presupuestal contra las Universidades Públicas (donde estaba incluida la UNAM), aunque se reparó el daño pero a medias pues se quedaron con el presupuesto de 2018 y con rigurosos planes de austeridad; recorte presupuestal a los Órganos Autónomos (INE, INAI, entre otros); y recortes a Poder Judicial, obligándolo a adoptar su propio plan de austeridad; C) La creación de la Guardia Nacional (GN), que primeramente se expresó con duros cuestionamientos a la Policía y halagos a las Fuerzas Armadas. Esta propuesta ha confrontado al gobierno con varios grupos de la sociedad civil, la CNDH y

organismos internacionales que ven en la GN el huevo de la serpiente del militarismo; D) Confrontaciones con la Prensa Fifi y con sus críticos; y E) La “madre de todas las batallas” es la que se libra contra el robo de combustible, también llamado huachicol, impactando directa e indirectamente a la sociedad con el desabasto de combustible por el cierre de ductos y la pérdida de recursos para el erario.

Viaja sin pausa, no cesa de moverse, como si el movimiento fuera el resultado y no la causa de una acción. Va al aeropuerto, se toma selfies con sus admiradores, graba mensajes a su paso por el campo, habla de flores y frutos, hace un alto en la carretera y compra jugo de piña, piña-miel, donde un hombre de trabajo se gana la vida. Cuenta chistes, denuncia ex presidentes. Agotador. ¿Cuánto tiempo puede un hombre de 66 años soportar ese ritmo sobrehumano de trabajo? Jornada laboral: 16 horas. Tiempo de comida: tres horas. Tiempo para aseo y baño: una hora y 30 minutos, muy carrereados. Hora de sueño: cinco, muy poco sueño para atender las urgencias de la IV Transformación. Tiempo para reflexionar: cero horas, la acción lo llena todo.

## **CONCLUSIONES: “JUNTOS HICIMOS HISTORIA”**

AMLO es un gran comunicador, lleva años convenciendo a sus seguidores más fieles y persuadiendo a millones más con un discurso simple, pero convincente. Sin embargo, la entrada en escena del Presidente Norteamericano alteró su proyecto: México militarizó su frontera sur; modificó su política de “brazos abiertos” a los migrantes centroamericanos por “la persecución y deportación en caliente”; y ha sido declarado “país seguro” por Washington en sus nuevas reglas de asilo.

Andrés Manuel es un excelente maestro en el arte de la comunicación política y un político apasionado por la historia, la Historia de México de la que él quiere ser parte. Esa Historia se resuelve en tres grandes movimientos: la Independencia, la Reforma y la Revolución. Y en tres grandes presidentes: Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas. En sus palabras: “Ha habido tres transformaciones: Independencia, Reforma y Revolución Mexicana, hace cien años, y vamos a llevar a cabo la Cuarta Transformación”.

Desde sus primeras líneas y sus primeros párrafos, un buen relato de Comunicación Política anuncia su desarrollo y su final: el inicio como resumen anticipado de la trama. Si el sexenio de AMLO fuese una novela, ese principio lo tenemos frente a nosotros. Conviene entonces establecer las siguientes consideraciones finales:

1. Primeramente es su nueva forma de ejercer el poder. O para ser más precisos, su forma inédita de mostrar cómo ejercerá el poder. Un poder mayor al de cualquier Presidente en la turbulenta democracia mexicana, pero que él anuncia como un poder distinto, compartido. Después de 12 años en campaña, López Obrador no podía arriesgarse a perder su cercanía con la gente, ese baño de pueblo que es su mayor legitimidad. Lo peor que podría ocurrirle, es convertirse en “el gran solitario de Palacio”;
2. Se sabe dueño de un Relato de Comunicación Política (e Histórica), de una erudita visión de la historia que culmina con él. Por ridículo que les parezca a muchos la Cuarta Transformación es una prodigiosa construcción retórica. Que su perspectiva histórica contenga lagunas o malentendidos es normal: el Presidente no imparte una clase de historia, sino que dispone una narrativa escatológica, muy necesaria en estos tiempos de escepticismos: la idea, casi olvidada, de que al término de su gobierno todo será mejor;

3. AMLO un gran comunicador, ha convencido a sus seguidores más fieles durante años y persuade a millones más con un discursos simples, pero convincentes; los ricos llenos de privilegios y corruptelas, tienen que ser erradicados del país. Es el tiempo de los pobres que están del lado de los liberales, y hay que luchar contra los conservadores, que se oponen al cambio, son palabras no textuales en la doctrina de López Obrador que han abierto la polarización nacional;
4. Los militantes de Morena están empoderados por un Presidente Fuerte y Carismático que, en este momento, no tiene oposición que se le plante enfrente. El Congreso, un contrapeso, está arrodillado ante él. El Senado también. La Prensa es maleable y el poder judicial manejable. Los Órganos Autónomos están siendo presionados presupuestalmente;
5. Así la decisión de perseguir a las bandas del huachicol le ha permitido al Presidente construir una nueva y poderosa narrativa de Comunicación Política con un asunto que había pasado desapercibido para la mayoría de los mexicanos. Actualmente esta narrativa le sirvió de marco para ilustrar la impunidad y la corrupción política que la nueva administración atribuye a los gobiernos del PRI y del PAN, a los que acusa de hacer prácticamente nada por frenar la ola huachicolera en los tres últimos sexenios;
6. Las conferencias de prensa diarias del Presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) son un ejercicio de comunicación política poco usual. Ningún gobernante, ya sea Jefe de Estado o Jefe de Gobierno, nacional o estatal, atiende preguntas y respuestas de los medios de comunicación diariamente. Si bien puede existir contacto cotidiano de los reporteros y corresponsales con los gobernantes, no existe en sus agendas un espacio predeterminado que se dedique a contestar preguntas y dar respuestas a los medios de comunicación. Si acaso, éstos suelen tener una sesión breve con los voceros, que sirve principalmente para aclarar algunos puntos sobre temas de coyuntura, no necesariamente para dar noticias demasiado relevantes. Por tanto es un formato novedoso y hasta cierto punto Disruptivo;

7. Argumentando transparencia y rendición de cuentas, el Presidente AMLO continúa la tradición, iniciada durante su mandato como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, de llevar a cabo una conferencia de prensa cada mañana, de lunes a viernes a las 7:00 a.m. En su momento, se reconoció que las conferencias mañaneras del Presidente AMLO establecieron la agenda de los temas que publicarían los medios de comunicación;
8. Jenaro Villamil, quien fue propuesto por el presidente Andrés Manuel López Obrador para coordinar el Sistema Público de Radiodifusión y Televisión del Estado Mexicano (SPR), es quien mejor define la que será una de las líneas de acción de la comunicación política de Obrador en cuanto a los medios públicos para que ofrezcan contenidos de utilidad y calidad, respetando a las audiencias y no sirviéndose de ellas: “Ya no más una televisión para una clase media jodida, que no va a salir de jodida como dijo un clásico. De eso se trata, de hacer un sistema realmente articulado” (“Ya no más una televisión para una clase media jodida: Jenaro Villamil”, 2019).

A lo largo de su campaña proselitista, López Obrador presentó como corazón de su narrativa electoral una hábil promesa popular centrada en la creación de una nueva esperanza de futuro basada en la redistribución de la riqueza -aunque fuera en pequeña escala-, la reducción de privilegios, el combate a la inseguridad y la creación de un nuevo proyecto de nación que beneficiaría a las clases que fueron muy golpeadas en los últimos 30 años. La tenacidad y el compromiso de Andrés Manuel para canalizar como ningún otro candidato el enojo, la frustración, el coraje y la furia almacenados durante muchos años en la mente y en el corazón de gran cantidad de votantes, ocasionados por el regreso en 2012 de un PRI más rapaz, cruel y desalmado que quebró la transición política, diluyó la democracia y sometió las instituciones del Estado al servicio de la élite privilegiada; ocasionaron la búsqueda masiva

de otro panorama distinto para el país. Esta atmósfera de bancarrota nacional orientó el hartazgo social hacia la promesa morenista de una transformación sustancial de futuro para acceder a un horizonte más prometedor para la vida de los grandes grupos humanos de la nación (Esteinou, 2019).

## REFERENCIAS

Amado, A. (2014). *La comunicación política como espectáculo*. Konrad Adenauer.

Amado, A. (2016). *Política Pop*. Paidós.

Camacho, O., & Almazán, A. (2006). *La victoria que no fue*. Grijalbo.

Camhaji, E. (2019, septiembre 6). La inmigración irregular a EE.UU. cae un 56% desde la amenaza de Trump. *El País*. [https://elpais.com/internacional/2019/09/06/mexico/1567777326\\_550342.html](https://elpais.com/internacional/2019/09/06/mexico/1567777326_550342.html)

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. Congreso de la Unión.

Campos, V. (2011). *El gobierno de las emociones*. Herder.

Corpus, A. (2019, agosto 29). Apresura Trump muro para elecciones. *Periódico Reforma*.

Del Rey Morat6, J. (2007). *Comunicaci6n Pol6tica, Internet y campa1as electorales*. Edit. Tecnos.

Esteinou Madrid, J. (9-marzo-2019). Estrategia para el triunfo electoral de AMLO. *Revista siempre*. <http://www.siempre.mx/2019/03/estrategia-para-el-triunfo-electoral-de-amlo/>

Estrada, L. (19-noviembre-2018). La (des)informaci6n de las 12 Conferencias de Prensa del Presidente L6pez Obrador. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=40546>

Galv6n, M. (14-enero-2019). La mayor6a de los mexicanos respalda el #plan vs huachicol de AMLO: Encuestas. *Expansi6n pol6tica*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2019/01/14/la-mayoria-de-los-mexicanos-respalda-el-planvshuachicol-de-amlo-encuestas>

Gam6s, G. (2019, febrero 5). El Presidente Itinerante. *Milenio Diario*.

Gobierno Federal. (2018). *Manual de Comunicaci6n Social del Gobierno de M6xico*. Presidencia.

Guzm6n, S. (2019, septiembre 10). EU exige a M6xico hacer m6s para contener ilegales. *El Financiero*.

Ibarra Land6n, A. (2019, septiembre 9). Di6logos del Colegio de M6xico—Migraci6n 2019. *El Heraldo de M6xico*.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicaci6n pol6tica*. Alianza Editorial.

Rincón, O. (2008). *Los Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Friderick Ebert.

Riva Palacio, R. (2019, enero 16). La victoria de López Obrador. *El Financiero*.

Sánchez Gudiño, H. (2018, diciembre 13). 'Me Canso, Ganso' - columna La Hoguera de las Vanidades. *Debate News*. <https://dbtnews.com.mx/hugo-sanchez-gudino/me-canso-ganso/>

Tourliere, M. (2019, septiembre 1). En migración Trump impuso sus prioridades. *Revista Proceso*, (2235).

Trejo Delarbre, R. (2010). *Simpatía por el Rating*. Ediciones Cal y Arena.

Weber, M. (1981). *El político y el científico*. Alianza Editorial.

Ya no más una televisión para una clase media jodida: Jenaro Villamil. (23-enero-2019). Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/nacional/2019/1/23/ya-no-mas-una-television-para-una-clase-media-jodida-jenaro-villamil-219068.html>

# **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES MINISTRAS EN MÉXICO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS CONFERENCIAS MATUTINAS DEL PRESIDENTE LÓPEZ OBRADOR**

*Héctor Villarreal<sup>1</sup>*

El objetivo del capítulo es analizar cómo se representan en la comunicación gubernamental los roles de género de quienes integran el gabinete del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, particularmente en sus conferencias de prensa matutinas.

La pregunta es relevante en el contexto de las expectativas de transformación del país con motivo del triunfo de López Obrador en la elección de 2018. Entre reiteradas promesas y ahora declaraciones sobre un cambio en la vida pública que dejaría atrás la corrupción, así como un ejercicio del gobierno austero y orientado hacia el bienestar de los más desfavorecidos, las siguientes páginas tratan sobre dos asuntos de los que se discute constantemente en la opinión pública: uno, la agenda de género para el progreso de los derechos de las mujeres; y otro, las conferencias de prensa matutinas del presidente como un novedoso ejercicio de comunicación política.

---

1. Profesor del Departamento de Política y Cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco.  
[hvillarreal@correo.xoc.uam.mx](mailto:hvillarreal@correo.xoc.uam.mx)

Respecto a la agenda de género, desde su campaña López Obrador se comprometió a que habría un gabinete paritario; es decir, la misma cantidad de mujeres que de hombres como titulares de los ministerios de gobierno o, como se denominan en México, secretarías de Estado. Esta promesa se ha cumplido parcialmente, puesto que hay una cantidad de mujeres inferior a la mitad de los miembros quienes ocupan las titularidades de la administración pública federal, pero sí es superior a la que ha habido en la historia del país.

Cabe considerar que el gabinete paritario o que haya una mayor cantidad de mujeres al frente del gobierno no es tanto el hecho de que por ello las mexicanas vayan a sufrir menos violencia o mejoren sus condiciones laborales, sino más bien sería un símbolo de que hay una transformación en el régimen político —una “cuarta transformación”, según se nombra en el discurso oficial—, por la que se incorpora una perspectiva de género en el ejercicio del poder y, sobre todo, de que el presidente efectivamente promueve un cambio a favor de todas las mujeres para que haya más y mejores condiciones de equidad.

En lo que se refiere a las conferencias de prensa matutinas, se trata de un ejercicio de comunicación novedoso y posiblemente único si consideramos que se llevan a cabo de lunes a viernes de las 7:00 a las 9:00 de la mañana. En sus primeros cien días de gobierno, el presidente llevó a cabo 67 conferencias; en su primer año llegaron a 252 y para septiembre de 2020 se habían realizado 442.

Las conferencias matutinas —o *mañaneras*, como les llaman los periodistas de manera coloquial— se caracterizan también porque el presidente se hace acompañar por responsables de distintas materias o ramos del gobierno, tanto por titulares de su gabinete legal como por

miembros de la propia oficina de la Presidencia, directores de diversas instituciones públicas y también por quienes ocupan alguna posición en un nivel inferior al de la titularidad, como pueden ser las subsecretarías<sup>2</sup>.

Muy posiblemente, ningún otro mandatario en el mundo está tan seguido y tanto tiempo en tres canales de las televisoras y radio públicas. Se trata, por sí mismo, de un fenómeno de interés para la comunicación política, puesto que constituye un performance en el que el presidente López Obrado, además de informar a los medios sobre su gestión, fija posiciones políticas, define la agenda de gobierno y da instrucciones a sus colaboradores y colaboradoras. Todo durante de la transmisión. Se trata de uno de los principales rituales políticos en los que se pone en escena relaciones de poder y un relato épico que sustenta sus decisiones y gana apoyo popular.

Por medio de la observación de una muestra de las conferencias matutinas, que corresponde a las de los lunes entre el primero de diciembre de 2018 y el 31 de agosto de 2020, el análisis de contenido registra el total de las asistencias de los secretarios y las secretarías de Estado, así como las veces que les fue concedida la palabra por el presidente o permanecieron en silencio. A esto se le distingue como participación sustancial o activa, en el primer caso; y como participación no sustancial o pasiva, en el segundo.

El principal resultado es que la proporción en la asistencia por género a las conferencias es consistente con la de la integración del gabinete: una mujer por cada tres hombres; pero hay el doble de probabilidad de

---

2. De acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Consejería Jurídica y la Oficina de la Presidencia son dependencias del presidente de la República, en lo que se fundamenta que sus titulares se consideren integrantes del gabinete legal.

que las secretarías acudan sin que el presidente les otorgue el uso de la palabra. El registro es de una participación no sustancial por cada cuatro activas en el caso de los hombres (19.69%); y dos participaciones no sustanciales por cada tres activas en el caso de las mujeres (39.28%). Conforme al dato cuantitativo, la observación confirma que esto es particularmente notable en los casos de la secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero; y de la secretaria de Energía, Rocío Nahle García.

Con base en este resultado se argumenta que, además de la brecha para alcanzar un gabinete paritario (con la misma cantidad de ministras que de ministros), hay un déficit mayor en cuanto a igualdad sustantiva de género dada la menor participación de ellas en los asuntos más importantes para la agenda de gobierno.

Desde una aproximación al estudio de la comunicación gubernamental en México, las conclusiones sustentan que la imagen pública de las mujeres en posiciones formales de poder está más cerca de una representación de complemento, acompañamiento y pasividad, pues participan pocas, poco y con frecuencia en condiciones de inferioridad; en tanto que la imagen de los hombres está más frecuentemente asociada con su representación como líderes, lo cual no favorece la superación de estereotipos propios de una cultura machista, sino que la reproduce.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

### **Gabinetes Paritarios y Equidad Sustantiva de Género**

Puede definirse como gabinete paritario a aquel en el cual hay una igualdad de género —misma cantidad de mujeres que de hombres— en la titularidad de los ministerios o secretarías de un gobierno federal o nacional.

Puesto que son posiciones de liderazgo que históricamente han sido ocupadas muy mayoritariamente por hombres, integrar un gabinete paritario constituye un objetivo del desarrollo político de los países en lo que no lo hay, por el supuesto de que es una manera en que pueden avanzar para reducir las diferencias de género en una sociedad por las que hay una desventaja y estructural en perjuicio de las mujeres<sup>3</sup>.

El gabinete paritario, entonces, sería una de las llaves que abrirían la puerta a que las mujeres puedan participar en la toma de decisiones de los asuntos públicos al nivel más alto, junto con la paridad en la integración de los consejos de los órganos autónomos, la corte, en el congreso y en las candidaturas registradas por los partidos políticos a puestos de elección popular. En conjunto conformarían lo que desde 1998 se ha denominado por Naciones Unidas como democracia paritaria (Güezmes & Aguirrezabal, 2015).

El déficit en la paridad de la integración de un gabinete se refiere a que hay una menor cantidad de mujeres que de hombres y sería igual al porcentaje de su diferencia respecto a un 50%. Por ejemplo, en un gabinete de 12 ministros y 8 ministras hay un 33% de mujeres, por lo que habría un déficit en la paridad de 17% (la diferencia para llegar al 50%). Cabe precisar que el concepto paritario no es gradual (más o menos), sino que se refiere *a la par*: un tanto por otro tanto y misma cantidad de uno que de otro componente. Sin embargo, también se le

---

3. De acuerdo con ONU-Mujeres, solamente hay 14 países en el mundo en el que hay 50% o más de mujeres con cargos ministeriales. El dato ampliado a los que tienen arriba del 45%, en los que hay casi la paridad por apenas un cargo menos en el gabinete, es de 19 países. Países que podría pensarse que están cerca de la meta paritaria en realidad distan de ello, como Dinamarca, con 31.6%; Reino Unido, 30.4; y Cuba, 21.9% (“Mujeres en la política: 2020”, 2020)

ha venido llamando gabinete paritario inclusive a los que cuentan con una mayor cantidad de ministras que de ministros.

De modo que, como concepto operativo o para el análisis empírico, paritario o paridad de género se refiere a que hay la mitad o más de mujeres que de hombres como titulares de los despachos del Poder Ejecutivo<sup>4</sup>. Como definición y como meta de desarrollo, gabinete paritario también se refiere a la integración igualitaria de género a nivel subnacional o en los gobiernos locales; es decir, en los órganos de la administración pública provinciales, estatales o municipales, dependiendo la composición federal de cada país.

En México ha habido una tendencia importante en el progreso de incorporar a cada vez más mujeres en las posiciones superiores de toma de decisiones políticas. En 2018 se alcanzó la paridad en el Congreso y la Suprema Corte está en ese camino por mandato legal desde 2012 (véase: ONU Mujeres, 2015). Al mismo tiempo, al ser un país con un régimen presidencialista, hay libertad del titular del Poder Ejecutivo para nombrar a los funcionarios o funcionarias de su gobierno, de modo que alcanzar o no un gabinete paritario es, en primera instancia, una consecuencia de los criterios de selección del propio presidente.

El por qué no se ha alcanzado un gabinete paritario es una pregunta que da lugar a investigar sobre distintas posibles causas:

- Patrones culturales machistas por los que se duda sobre las competencias que las mujeres tengan para dirigir y mandar.

---

4. En este supuesto se encuentran los gobiernos de Costa Rica y Nicaragua, en los que sus gabinetes se componen por 55.2% y 56.3% de titulares mujeres, respectivamente, en tanto que el de Colombia es justo de 50%. El promedio en América Latina es de 28.5% y México aparece con 36.4%. (“Poder ejecutivo: porcentaje de mujeres en los gabinetes ministeriales”, (s.f.)

- Condiciones institucionales como impedimentos legales o administrativos que dificultan o impiden el acceso de las mujeres a posiciones de poder o de mando.
- Insuficiencia de cuadros políticos, gerenciales o burocráticos de entre los cuales el presidente pueda contar entre sus opciones de nombramientos.
- Falta de motivación o ambición entre mujeres con perfiles de alto nivel para integrarse a la administración pública.
- Incompatibilidad ideológica o partidaria de mujeres con perfiles de alto nivel para integrarse a determinado proyecto político y de gobierno.

Recientemente, Beer y Camp (2019) encontraron evidencia de discriminación de género en los nombramientos del Poder Ejecutivo, especialmente en los despachos en los que nunca han tenido una mujer al frente. Llama la atención que varias de las que han alcanzado estas posiciones tienen o tuvieron un vínculo familiar con algún político importante. Sin embargo, concluyen que las mujeres no tienen más probabilidades que los hombres de depender de las conexiones familiares para obtener nombramientos de los niveles más altos. Inclusive, a las mujeres les va mejor en carreras estructuradas por calificaciones claras y procedimientos formales. Es decir, deben demostrar más méritos que algunos de sus colegas hombres para ser tomadas en cuenta por los presidentes.

Mucho de esto, de acuerdo con Zetterberg (2018), es el resultado de las reglas y normas mexicanas que dan prioridad a las carreras políticas de los antiguos líderes masculinos de los partidos. Por eso destaca que son necesarias reglas formales e informales más inclusivas para cambiar la *naturaleza de género* del sistema político mexicano para

incorporar aún más a las mujeres. El hecho es que en la administración federal participan una cantidad de mujeres igual a la de hombres, pero — al año 2011, al menos— solo participaban en niveles de toma de decisiones en un 29% (PNUD, 2014, p. 13), lo que revela claramente la persistencia en México de una infrarrepresentación conforme a lo que se viene denominado como techo de cristal.

Adicionalmente al déficit de paridad, un problema relacionado se refiere a lograr la igualdad sustantiva de género, lo cual se refiere a que, más allá de una igualdad legal o formal, haya una igualdad en los hechos y en los resultados. Para las mujeres implica que disfruten de derechos en proporciones iguales que los hombres, que tengan los mismos niveles de ingresos, que haya igualdad en la adopción de decisiones y la influencia política, además de que vivan libres de actos de violencia. De modo que inclusive cuando se logra la paridad o acercarse a ella, puede haber un déficit mayor en la igualdad sustantiva de género. Eso se da, sobre todo, cuando se cumple con una apariencia o formalidad por la que nominal o numéricamente hay una igualdad, pero en los hechos prevalecen condiciones que minimizan su participación, demeritan su trabajo o son colocadas en posiciones de menor poder o influencia. (Güezmes & Aguirrezabal, 2015).

## **Comunicación Política y Mediatización**

La comunicación gubernamental es la que se lleva a cabo en las instituciones del poder ejecutivo. Abarca, por lo tanto, los niveles federal, estatal y municipal, y cumple funciones como mantener relaciones con la prensa y los medios de comunicación, así como la difusión de campañas hacia la población. A la vez, aporta a la legitimidad a su gestión en la

medida en que procura ganar apoyo de la ciudadanía (Canel & Sanders, 2010), para lo que presenta a quienes gobiernan “de modo tal que los gobernados los consideren no solo confiables a lo largo de toda su gestión, sino votables para un siguiente período” (Amadeo, 2016, p. 168).

Como tal, la comunicación gubernamental es un campo de conocimiento acotado dentro de la comunicación política en general que, la cual además de la comunicación del congreso y de la corte —de los poderes legislativo y judicial—, se ocupa de las campañas electorales, así como de la formación de la opinión pública entre los ciudadanos, el ecosistema de medios de comunicación y la prensa. La comunicación política, en una de las definiciones más aceptadas como la de Wolton, es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998, p. 28).

En el estudio de la comunicación política —y como tal de la comunicación gubernamental— resulta medular el concepto de *mediatización*, lo que significa, conforme a la definición de Mazzoleni (2014), la existencia “un conjunto de efectos empíricamente observables que producen los medios en el sistema político”, los cuales ejercen una influencia “de varias formas e intensidades en el ejercicio del poder”. A éstos les llama “efectos sistémicos”. Y añade un tipo más, que son los “efectos psicosociales”, con lo que se refiere al “influjo que ejercen los medios en las actitudes, opiniones y comportamientos políticos de la ciudadanía”. En conjunto, la mediatización le ha proporcionado al sistema político “el espacio, los instrumentos y los canales necesarios para su funcionamiento en la época de la democracia de masa”. A su

vez, los efectos sistémicos de la mediatización se pueden agrupar en dos categorías: mediáticos y políticos (véase: Figura 1). Los mediáticos son “los que afectan predominantemente a los aspectos mediáticos de la comunicación política”; y los políticos son aquellos “que afectan directamente al modo de ser y de situarse del sistema político” (pp. 102-115).

### Figura 1

#### *Efectos sistémicos de la mediatización de la política*

|               |                    |                                    |
|---------------|--------------------|------------------------------------|
| Mediatización | Efectos mediáticos | Espectacularización                |
|               |                    | Construcción de la agenda política |
|               |                    | Fragmentación de la información    |
|               | Efectos políticos  | Personalización                    |
|               |                    | Liderización                       |
|               |                    | Selección de las élites políticas  |

*Nota.* Adaptado de *Mazzoleni* (2014, pp. 102-115)

Entre los efectos mediáticos, la espectacularización se refiere a un cambio en la forma del discurso de los políticos, por el cual su eficacia depende de que modulen su mensaje “*conforme a los esquemas lingüísticos preferidos (de mayor éxito) por la comunicación y la cultura de masas*, que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad, con los que también se homologa cada día más la información”. La conversación de la política y el debate se convierten en un espectáculo cuyas normas de producción y ofertan exigen contenidos “que sean sobre todo atractivos, divertidos y sensacionalistas” (p. 107).

La construcción mediática de la agenda pública —también llamada *agenda building*, *agenda shaping* o *tematización*—, quiere decir que

un tema, un problema o asunto que está entre las prioridades de la discusión pública llama “la atención de los políticos que pueden adoptar una posición sobre esos temas o asumir decisiones de policy” (p. 108). Esto implica que los medios tienen el poder de ordenar, estructurar y definir la realidad política: “En pocas palabras, cuando dirigen sus cámaras a ciertas realidades políticas, los medios están en condiciones de imponer la agenda política nacional o local e incluso la de una campaña electoral” (p. 108).

Pero los efectos de mayor interés para el presente capítulo se refieren a los políticos: de personalización, *liderización* y selección de las élites.

La personalización se refiere a que, gracias a la atención de los medios en determinados políticos en lo individual, especialmente por la televisión, se ha producido un efecto de personalización de representación política. Más que los partidos, los sindicatos o los movimientos, son los personajes políticos mediatizados con sus rasgos individuales peculiares quienes repercuten en el funcionamiento del sistema político. Podríamos pensar en Donald Trump, por ejemplo, como un típico personaje de esta videopolítica.

Estrechamente vinculada a la personalización, la mediatización de los políticos da por resultado que los proyecta como líderes. En la medida en que les da visibilidad pública notoria y de manera recurrente o permanente, enfatizan cualidades que son reconocidas o reconocibles como propias de líder y que conectan positivamente con las percepciones de las audiencias, como la posesión de una *personalidad fuerte* o de un atractivo personal, como en su momento se señaló sobre el expresidente de México Enrique Peña Nieto.

Finalmente, el efecto de *selección de las élites* políticas tiene que ver con la influencia que tienen los medios de comunicación para que éstas seleccionen a sus miembros. Es decir, en la selección de candidatos para una elección puede tener menos peso la maquinaria o estructuras partidarias que la presencia en los medios de comunicación. Una carrera política requiere tanto o más reconocimiento por aparecer en televisión, radio, prensa o Twitter que trabajo con las bases de la militancia o con la ciudadanía de su distrito o estado. Esto es especialmente relevante en escenarios de competitividad, en los que se parte del supuesto de que uno de los requisitos para ganar una elección es que sea conocido entre el electorado.

Uno de los fenómenos que ha tenido como consecuencia es la postulación de candidatos externos a los partidos (de ciudadanos que no militan en ellos) por el hecho de que son ampliamente conocidos y gozan de cierta popularidad, credibilidad o simpatía por una parte de los electores. Esto ha abierto la puerta inclusive a figuras del espectáculo alejadas del perfil de los políticos de carrera o de la función pública, como actores, futbolistas, conductores, reinas de belleza. Inclusive en un partido como Morena, el del presidente López Obrador, el reconocimiento a partir de medición de sondeos de opinión o encuestas es uno de los criterios para selección de precandidatos o inclusive para nominar a candidatos.

## **La Representación de las Mujeres en las Mañaneras**

Desde su primer día como presidente, López Obrador llamó la atención por llevar a cabo una conferencia de prensa desde las siete de la mañana en el Palacio Nacional y que no sería eventual o semanal, sino

de lunes a viernes, además de otras que se llevarían a cabo los fines de semana o por las tardes durante sus giras de trabajo por el país. Se trata de un ejercicio novedoso de comunicación gubernamental e inclusive podría considerarse como único en el mundo.

Aunque formalmente *las mañaneras* son conferencias de prensa en la que el presidente se expone al escrutinio público y rinde cuentas, además de cumplir con ello es innegable que es un espacio en el que define posiciones, toma decisiones y también da órdenes o instrucciones a sus colaboradores, además de que es claro que no todas las participaciones de los asistentes como periodistas cumplen con una función de servir a la sociedad como escrutadores del poder, sino que hay varios que de manera recurrente y abiertamente sirven al presidente para confirmar sus puntos de vista o juicios, y para plantearle preguntas cómodas o a modo para que a partir de ellas elabore discursos para la descalificación de opositores o para culpar a ellos por los problemas del país.

Los efectos mediáticos y políticos referidos permiten argumentar que las conferencias de prensa matutinas del presidente López Obrador son el principal ejercicio de su comunicación gubernamental para influir en la opinión pública. Guarda estrecha relación con las prioridades tanto de su comunicación social como de la formación de su agenda de gobierno en cada coyuntura.

A la vez, las *mañaneras* constituyen una vitrina para la élite de gobierno que nos permite observar la distribución del poder en ella, la cercanía y confianza del presidente con sus colaboradores, así como las jerarquías informales que hay más allá de la estructura formal y los roles legales. El presidente ejercería entonces un papel de *gatekeeper* por el que a voluntad pone ante la mirada de la opinión pública con más

o menor frecuencia a unos que a otras y les confiere un rol de mayor o menor *liderización*. Quienes tengan un mejor desempeño en ellas, tienen por ello una mejor oportunidad de continuar con una carrera política exitosa como miembro de la élite.

Sobre la participación no sustancial en estas conferencias, en las que se asiste sin recibir el uso de la palabra, puede reconocerse como un símil de lo que en la cultura política popular mexicana se denomina como acarreo<sup>5</sup>. En su versión en la administración pública, como parte del patrimonialismo característico históricamente en el país, los jefes suelen disponer de los empleados o subordinados a su mando para que estén presentes en determinados actos públicos, ceremonias o inclusive en eventos de carácter partidario o de la vida privada fuera de sus horarios y espacios de trabajo.

Para sus conferencias, el presidente no tiene consideración por los horarios y carga de trabajo de sus colaboradores y colaboradoras, sino que dispone de su presencia sin que a veces quede claro un motivo que justifique o no su asistencia o permanecer sin el uso de la palabra. Las asistencias pasivas o sin voz pueden considerarse como una forma en la que el presidente ejerce su poder ante los medios de comunicación

---

5. “El acto extremo de la sumisión lleva nombres despectivos por parte de los no priístas, el acarreo o cuando se aplica a al sujeto que lo padece: la borregada, indican de quienes asisten a un acto masivo, donde no Tendrán otro papel que el de asistentes pasivos, con la sola actividad de funcionar como claques para aplaudir, ovacionar y ensalzar a algún funcionario. El acarreo se refiere al desplazamiento de los asistentes a un acto, desde su lugar de residencia al sitio del evento. Para ello se envían los transportes, generalmente desde un sitio central que pasará a las comunidades por su carga, los trasladará y regresará una vez terminado el acto. Dependiendo de la distancia será la hora de reclutamiento. Si el acto es en la mañana, partirán desde la noche o la madrugada anterior, de manera tal que la concentración de contingentes comience al menos tres horas antes del inicio. Como parte de la movilización, generalmente a los asistentes se les proporciona un lunch.” (Collin, 2002, p. 219).

y las audiencias, pues implica su capacidad para disponer plenamente de quienes integran su equipo.

Inclusive puede considerarse que se trata de una forma de violencia simbólica. En palabras de Collin (2002, pp. 218-220), todo acto de poder, en grados y formas diferentes, implica “materializarse en alguna forma de disposición del cuerpo de los otros”, puede ser en mantener al dominado en “situación de espera”, en la que “debe poner su cuerpo a disposición del tiempo del otro, del que ejerce el poder.” Además de esperar al jerarca, puede ser la de permanecer inmóvil o en alguna posición sin libertad de cambiar de posición, ejercicio del poder político que no es ajeno al de las prácticas religiosas “ni del poder patriarcal del hombre sobre la mujer”.

A propósito de estas formas de violencia simbólica del de poder patriarcal, Fernández Poncela (2012) consigna dichos, frases, chistes y canciones populares que se refieren a la creencia de que las mujeres hablan demasiado y sin sustancia o sin trascendencia en lo que dicen. Paralelamente, se promueve que permanezcan calladas y que por expresar su opinión y no obedecer deberían de ser condenadas al ostracismo, a pena de muerte o ser declaradas como locas. Estas narrativas contribuyen a mantener estereotipos que si no se despejan desde el sistema político será más complicado erradicarlas de la sociedad.

Collin (2002, p. 149) precisa que la violencia política simbólica contra las mujeres es la que “opera al nivel de las representaciones y busca anular o borrar la presencia de las mujeres en las oficinas públicas” y una de ellas es la que busca hacerlas invisibles como actoras políticas cuando sus voces “son silenciadas de manera activa cuando tienen la oportunidad de hablar”.

## METODOLOGÍA

Los resultados se basan en un análisis de contenido que consiste en el registro de las y los invitados por el presidente a las conferencias matutinas de los lunes desde el primero de diciembre de 2018 hasta el 30 de agosto de 2020, lo que equivale al primer tercio de duración de su administración.

El análisis se hace sobre el registro de asistencia a las conferencias matutinas de secretarios y secretarías de Estado, de una muestra arbitraria de los días lunes del periodo, bajo el supuesto de que es el día de la semana en que hay mejor oportunidad de introducir temas y opiniones en la opinión pública (*agenda building*), por lo que para el presidente serían días particularmente importantes y la invitación a quienes deban asistir estaría muy bien pensada o con poco margen de improvisación. Cabe añadir que piloteando otros días de la semana, el miércoles y el viernes, durante tres meses, los resultados tentativos resultan con una variación poco significativa.

La muestra no considera a otras y otros funcionarios del gobierno federal de segundo nivel que participan en las conferencias matutinas, como subsecretarios o subsecretarías y sus homólogos, ni a titulares de organismos que históricamente no han sido considerados como parte del gabinete ampliado. Sin embargo, en un piloto de registrar las asistencias en este segundo nivel, tampoco hay una variación significativa respecto a la del nivel superior.

En la muestra, se registra la asistencia tanto en su proporción por género como por el rol que se les confiere a hombres y mujeres según su tipo de participación: participación sustancial (en la que reciben el

uso de la palabra por parte del presidente para que presentar información y a petición suya explicaciones sobre los asuntos de gobierno a su cargo, además de que pueden responder a preguntas de la prensa); y participación no sustancial o sin voz (aquella en que se asiste a la conferencia para permanecer sentado o sentada sin que el presidente le otorgue el uso de la palabra y sin responder preguntas a la prensa). En el primer tipo de casos la imagen pública corresponde a la de un actor que proyecta fuerza, conocimientos y diligencia, además de confianza o cercanía con el presidente; en el segundo, se representan roles pasivos o de acompañamiento.

Complementariamente y con base en los resultados, se hace la observación de dos casos que resultaron particularmente significativos con relación a la participación no sustancial como evidencia de un déficit de igualdad sustantiva para tratar de explicar de qué modo se representa este rol en el ritual político del presidente.

## **RESULTADOS**

La sumatoria del registro de asistencias por género resulta en que hubo un total de 28 de secretarías por 66 de secretarios (véase Tabla 1). De las cuales, hubo una participación sustancial de ellas en 17 ocasiones mientras que 53 de ellos; y que hubo una participación no sustancial en 11 ocasiones para mujeres y en 13 para hombres.

Del total de participaciones sustanciales, igual a 70, corresponde a hombres el 75.71% y a mujeres el 24.29%. El resultado es equivalente a la proporción por género entre quienes integran el gabinete, de una mujer por cada tres hombres. El contraste se halla en la diferencia entre

las participaciones no sustanciales: de un total de 24, el 54.17% son para los secretarios y el 45.85% para las secretarias. De tal modo que hay el doble de probabilidad de que las secretarias asistan sin que el presidente les otorgue el uso de la palabra: 39.28%; en comparación con los secretarios, 19.69 %. Es decir, en cuatro de diez veces que asista una secretaria el presidente no el otorgará la palabra; mientras que a un secretario de cada diez veces que asista en dos permanecerá en silencio.

**Tabla 1**

*Frecuencia de participaciones en conferencias matutinas por tipo: No Sustancial (NS) y Sustancial (S)*

| <b>Dependencia</b>                              | <b>Titular</b>                           | <b>NS</b> | <b>S</b> |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------|----------|
| Secretaría de Gobernación                       | <b>Olga Sánchez Cordero</b>              | <b>7</b>  | <b>3</b> |
| Secretaría de Relaciones Exteriores             | Marcelo Ebrard Cassaubon                 |           | 10       |
| Secretaría de la Defensa Nacional               | Luis Cresencio Sandoval González         | 3         | 10       |
| Secretaría de Marina                            | José Rafael Ojeda Durán                  | 4         | 6        |
| Secretaría. de Seguridad y Protección Ciudadana | Alfonso Durazo Montaña                   | 4         | 6        |
| Secretaría de Hacienda y Crédito Público        | Carlos Manuel Urzúa Macías               |           | 2        |
| Secretaría de Hacienda y Crédito Público        | Arturo Herrera Gutiérrez                 |           | 1        |
| Secretaría de Bienestar                         | <b>María Luisa Albores González</b>      |           |          |
| Sría. de Medio Ambiente y Recursos Naturales    | <b>Josefa González-Blanco Ortiz-Mena</b> |           | <b>1</b> |
| Sría. de Medio Ambiente y Recursos Naturales    | Víctor Manuel Toledo Manzur              |           |          |
| Secretaría de Energía                           | <b>Rocío Nahle García</b>                | <b>4</b>  | <b>4</b> |
| Secretaría de Economía                          | <b>Graciela Márquez Colín</b>            |           | <b>1</b> |
| Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural    | Víctor Villalobos Arámbula               |           | 1        |

|                                                   |                                           |   |          |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----------|
| Secretaría de Comunicaciones y Transportes        | Javier Jiménez Espriú                     |   | 3        |
| Secretaría de Comunicaciones y Transportes        | Jorge Arganis Díaz Leal                   |   |          |
| Secretaría de la Función Pública                  | <b>Irma Eréndira Sandoval Ballesteros</b> |   | 2        |
| Secretaría de Educación Pública                   | Esteban Moctezuma Barragán                | 1 | 3        |
| Secretaría de Salud                               | Jorge Carlos Alcocer Varela               | 1 | 8        |
| Secretaría del Trabajo y Previsión Social         | <b>Luisa María Alcalde Luján</b>          |   | <b>5</b> |
| Srta. de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano | Román Meyer Falcón                        |   | 1        |
| Secretaría de Cultura                             | <b>Alejandra Frausto Guerrero</b>         |   | <b>1</b> |
| Secretaría de Turismo                             | Miguel Torruco Marqués                    |   | 2        |
| Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal         | Julio Scherer Ibarra                      |   |          |
| Jefe de la Oficina de la Presidencia              | Alfonso Romo Garza                        |   |          |

*Nota:* se registran los cambios que durante el periodo de estudio se dieron en las titularidades de las secretarías. Se repiten los nombres en varias de ellas para anotar las sustituciones. Por eso resulta que hay 21 titulares observados en el periodo cuando son 18 carteras en el gabinete legal. Además de estas sustituciones en el gabinete legal, hubo otra en el gabinete ampliado. En todos los casos fueron cambios de hombres por hombres, por lo que no implicaron una variación en la proporción de género y déficit de paridad.

Cabe señalar que al inicio de la administración del presidente López Obrador, por mandato constitucional se cumplió con el decreto de dar autonomía a la Procuraduría General de la República, por la que pasó a constituirse en Fiscalía General de la República. En la primera, el titular fue nombrado por el presidente con la aprobación del Senado; y en el segundo caso a propuesta del presidente y también con la aprobación del Senado. En ninguno de los dos casos se consideró como titular a una mujer.

El efecto de un déficit en la igualdad sustantiva de género es particularmente notable en lo que se refiere a dos ministras: la de Gobernación, Olga Sánchez Cordero; y la de Energía, Rocío Nahle García, lo que permitiría confirmar que los asuntos más importantes de sus carteras han sido transferidos a otras dependencias de gobierno encabezadas por hombres; lejos de *empoderarlas*, se las ha *vaciado de poder*.

No obstante que Sánchez es la secretaria con mayor frecuencia de asistencias, inclusive más que la mayoría de los secretarios, sus participaciones en la mayoría de las ocasiones son sin voz. Algo similar puede decirse de Nahle, quien asiste sin voz en la misma proporción de ocasiones en que participa de manera sustancial.

En el caso de Sánchez Cordero, de manera legal la función de seguridad se transfirió desde un inicio de la Secretaría de Gobernación a la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana; no solo en cuanto a lo que es el mando la policía federal o la seguridad pública, sino inclusive en la protección civil en materia de prevención de desastres; pero además de ello, de manera improvisada y sin fundamento en la ley, la política migratoria pasó al mando del secretario de Relaciones Exteriores.

Lo que también puede observarse es que, en lo referente al programa y actividades de una de las subsecretarías de su ramo, la de Derechos Humanos, es Alejandro Encinas, titular de ella, quien expone en las conferencias los avances o resultados y no Sánchez Cordero. En cinco ocasiones en que asistió el subsecretario, en dos estuvo presente la secretaria. En una de esas ocasiones, del 14 de octubre de 2019, la participación de ella consistió en presentarlo a él: “La información que vamos a dar sobre la Secretaría de Gobernación la va a dar puntualmente el señor subsecretario Alejandro Encinas”. Esto se observa con muy poca frecuencia en otras secretarías. Encinas registra solo participaciones sustanciales; mientras que Sánchez ha estado sin uso de la palabra delante de él.

Podría suponerse que la relación del subsecretario Encinas es mucho más cercana al presidente que la de la propia secretaria, puesto que ha colaborado con él desde hace más de veinte años, mientras que ella

se acercó al movimiento a favor de López Obrador apenas durante su campaña en 2018. Lo que da la impresión es que el subsecretario trata directamente sus asuntos con el presidente sin que la secretaria sea enterada o tome participación de ello.

De manera análoga, la secretaria Nahle García aparece desplazada en cuanto a imagen y protagonismo por los directores de las paraestatales que encabeza su ramo, Manuel Bartlett, en la Comisión Federal de Electricidad; y Octavio Romero Oropeza, en Petróleos Mexicanos. Especialmente en el caso del segundo. Durante el periodo observado, Bartlett tuvo dos participaciones sustanciales y ninguna no sustancial; en tanto que, Oropeza participó con voz en seis de ocho asistencias. En este caso también podría pensarse en que el presidente da preferencia al director por su relación personal con él, de amistad desde hace muchos años, en la política local de su estado natal.

Viendo en detalle sus asistencias, vale la pena referirse a la conferencia de prensa matutina del día 13 de mayo de 2019, en la que estuvieron presentes, para un primer asunto, los secretarios de Hacienda y de Relaciones Exteriores, la secretaria de Energía y el director de Pemex; se firmó un acuerdo con tres instituciones bancarias con el propósito de fortalecer las finanzas de Pemex, que fueron HSBC, JP Morgan y Mizuho Security, representados cada uno por sus directores en México.

El presidente López Obrador primero le dio la palabra a Marcelo Ebrard: “Le pedí al secretario de Relaciones Exteriores que nos ayude en esta ceremonia, que haga una introducción”. Después de él, Octavio Romero, director de Pemex; y, por último, a Carlos Urzúa Macías, de Hacienda. “Y luego —añadió—, si así lo deciden, los representantes de los bancos para explicar en qué consiste esta operación, repito,

trascendente para la economía de México”. La secretaria de Energía no recibió la palabra, no fue saludada ni mencionada ni firmó el acuerdo, no obstante que es formalmente la titular del sector al que pertenece Pemex. Constituye, como tal, de un acto de invisibilización.

La propia invisibilización se da de manera distinta con otras secretarías, por ausencia. Es el caso de la secretaria de Bienestar, María Luisa Albores, quien parece eclipsada por el propio presidente. La materia de su ramo ha sido asumida por él como plataforma para su imagen pública, presentándose públicamente como único proveedor de los programas sociales. En primer lugar, porque es el campo de las políticas públicas que mejor conoce y que más le interesa; en segundo, porque informar de manera personal y exhaustiva sobre los programas sociales lo acredita constantemente en los medios de comunicación como un gobernante en permanente contacto con las necesidades del pueblo y la respuesta de su gobierno. La secretaria funge, entonces, como una operadora de la política social, pero con escasa o nula visibilidad pública porque el presidente no comparte con ella la personalización y *liderización* de la política social.

En el caso de la secretaria de Cultura, Alejandra Frausto, con una sola asistencia, su materia no ha sido materia para la agenda de gobierno en las conferencias matutinas. Ni siquiera por efemérides. De hecho, hay un rezago en la política cultural del país en cuanto a sus prioridades. Su plan sectorial fue presentado hasta julio de 2020. Entre conflictos con las distintas comunidades de creadores y artistas con relación a recortes presupuestarios, y más allá del análisis de contenido sobre lo observado, en la prensa se observa que en los actos públicos de su ramo la secretaria es opacada por Beatriz Gutiérrez Müller, esposa del

presidente López Obrador, quien se autoinfririó un cargo honorífico pero influyente en materia de cultura y se adjudicó, entre otras funciones, la de gestora de rescate del patrimonio cultural fuera del país y en representación del Estado mexicano. Ésta y otras, podrían ser cumplidas por la propia secretaria Frausto, pero durante el periodo de estudio fue mantenida en un bajo perfil.

La secretaria de Economía, Graciela Márquez, se mantuvo subordinada al secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard, en todo lo referente al proceso de negociación del acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, que se llevó a cabo durante el primer año de gobierno. De manera similar, fue subordinada en la gestión de compras al extranjero encomendadas por el presidente también al canciller, como en la compra de vehículos para transporte de gasolina en Estados Unidos.

Vista en conjunto la participación de ministros y ministras, puede advertirse que hay dos mandos informales dentro del gabinete: el del secretario de la Defensa en todo lo que se refiere a la seguridad; y el secretario de Relaciones Exteriores, quien realiza tareas como de un hombre fuerte o de confianza del presidente a quien le encomienda la solución de diversos asuntos apremiantes.

De tal modo que las expresiones de violencia simbólica no son exclusivas para las ministras ni se distribuyen por igual entre ellas ni entre los ministros. El secretario de Seguridad Pública aparece en un rol semejante al de la secretaria Sánchez, pues es el secretario de la Defensa quien aparece con el mando real de la responsabilidad de su ramo. El propio secretario de Marina, asiste de manera recurrente sin recibir

el uso de la palabra. También hay ministros que resultan invisibilizados tanto como varias de sus homólogas, con una sola asistencia o ninguna.

Puede considerarse que el tratamiento entre las propias mujeres de gabinete es diferenciado. A unas les va mucho mejor que a otras. La participación de la secretaria del Trabajo, Luisa María Alcalde, es siempre sustancial y frecuente. Es alguien que luce, que su trabajo no es presentado por sus homólogos de otras secretarías ni por sus subalternos de su propia dependencia o sector. Algo similar puede decirse de la secretaria Irma Sandoval, de la Función Pública, como portavoz de su ramo y única responsable de la política en su materia.

Como ejemplo de las manifestaciones de violencia simbólica sin distinción de género, en las primeras conferencias matutinas, las que corresponden al mes de diciembre de 2018, los invitados e invitadas debían de permanecer de pie durante la duración completa de cada una a espaldas del presidente. Los rostros y posición corporal de la mayoría mostraban de vez en cuando dificultad para simular fastidio e incomodidad, forzados a mantener su posición y atención al discurso del mandatario. El presidente demostraba su poder tanto por disponer de su tiempo como de sus cuerpos. A partir de enero se dispuso que hubiese asientos para invitados e invitadas, por lo que solo requieren ponerse de pie cuando el presidente les otorga la palabra.

## CONCLUSIONES

Desde una aproximación al estudio de la comunicación gubernamental, los resultados permiten concluir que la imagen pública de las mujeres en posiciones formales de poder está más cerca de una representación

de complemento, acompañamiento y pasividad, pues participan pocas, poco y con frecuencia en condiciones de inferioridad; en tanto que la imagen de los hombres está más asociada con su representación como líderes, lo cual no favorece la superación de estereotipos propios de una cultura machista, sino que la reproduce. Se confirma que al déficit de paridad de género, le supera un déficit de igualdad sustantiva.

Aunque sí hay más mujeres como secretarías de Estado que en los gobiernos pasados, sin llegar a ser un gabinete paritario, algunas actitudes personales del presidente hacia las mujeres de su gabinete en el espacio público coinciden con que hay un déficit importante de igualdad de género sustantiva, propio de un sistema político presidencialista que aún privilegia las variables de socialización tradicionales y una estructura de oportunidades restringida para ellas.

Debe subrayarse que ciertas actitudes no son exclusivas hacia las secretarías y subsecretarías, que también entre los secretarios y demás colaboradores hombres se presentan manifestaciones del poder presidencial en forma de violencia simbólica. Lo que se destaca es que es más frecuente cuando son funcionarias que funcionarios. Debe enfatizarse también que hay un trato diferenciado entre las colaboradoras tanto como entre los colaboradores. Es decir, sin que sea una condición de género, hay mujeres con una participación en un rol de liderazgo más destacada que en el caso de varios hombres. Específicamente, la secretaria del Trabajo tiene una participación más destacada que el secretario de Marina; y la secretaria de la Función Pública luce con mayor liderazgo que el secretario de Seguridad, Alfonso Durazo,

Durante el periodo observado se comprueba que los invitados e invitadas a las conferencias son frecuentemente convocados por el

presidente con motivo de algún asunto de coyuntura. En unos casos de manera proactiva por actos de gobierno ordenados por el presidente, como el combate al robo de gasolina, que acaparó casi el primer año; pero también de manera reactiva por circunstancias o causas no previstas, como la pandemia de Covid. Esto implica que los eventos de coyuntura tienen una probabilidad similar de influir en las invitaciones del presidente a sus colaboradores o colaboradoras por el ramo del que se ocupan, en la misma proporción en que está integrado el gabinete en cuanto a género.

Entre las variables que influyen en la representación sustancial o deficitariamente sustancial por género, debería de interrelacionarse la afinidad ideológica con el presidente, la familiaridad o relación personal y la jerarquía informal que hay entre los distintos ministerios.

En términos de comunicación política, las conferencias matutinas cotidianas permanecerán como el objeto de estudio más interesante y prolífico que se ha dado en los últimos años y que debe llamar la atención dentro de la historia de la comunicación gubernamental, como un fenómeno extremo de videopolítica o telepolítica que pone a prueba constantemente todos los efectos de la mediatización.

## REFERENCIAS

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
- Beer, C., & Camp, R. (2019). Women in Mexico's Executive Branch: Discrimination, Family Connections, and Formal Career

Paths. *Journal of Women, Politics & Policy*, 1-24.  
doi: [10.1080/1554477X.2019.1683428](https://doi.org/10.1080/1554477X.2019.1683428)

Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23, 7-48.

Collin, L. (2002). *El poder sacralizado. Un análisis simbólico del sistema político mexicano*. E-libro.net

Fernández Poncela, A. M. (2012). *La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta. Equidad de género y lenguaje*. Universidad Autónoma Metropolitana/Itaca.

Güezmes, A., & Aguirrezabal, I. (2015). *La hora de la igualdad sustantiva, participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe Hispano*. ONU Mujeres.

Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. (2016). Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones. *Política y gobierno*, 23(1), 127-162.

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. d: Alianza,.

ONU Mujeres. (2015). *Participación política de las mujeres en México. A 60 años del reconocimiento del derecho al voto femenino*. ONU Mujeres Oficina en México.

Mujeres en la política: 2020. (2020). Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020>

PNUD. (2014). *Equidad de género y administración pública*. k: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Poder ejecutivo: porcentaje de mujeres en los gabinetes ministeriales”. (s.f.). Recuperado de <https://oig.cepal.org/es/indicadores/poder-ejecutivo-porcentaje-mujeres-gabinetes-ministeriales>

Wolton, D. (1998). La opinión pública: construcción de un modelo. En J. M. Ferry et al. (Eds.), *El nuevo espacio público*. Gedisa.

Zetterberg, P. (2018). Women’s conditioned access to political office in Mexico. En L. A. Schwindt-Bayer (Ed.), *Gender and Representation in Latin America* (pp. 196-210). Oxford University Press.

# **USO ESTRATÉGICO DE LAS EMOCIONES DESDE EL PODER: AFECTIVIDAD Y CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL ADVERSARIO ANTE EXPECTATIVAS DE CAMBIO POLÍTICO EN MÉXICO<sup>1</sup>**

*Daniel Peña Serret<sup>2</sup>*

Esta investigación se propuso analizar las bases e implicaciones afectivas de la construcción narrativa del adversario político y sus usos estratégicos en la comunicación política gubernamental, a partir de identificar el potencial emocional y el patrón de asociación entre las diferentes etiquetas simbólicas (coherencia global discursiva) en los mensajes para disputar y ejercer poder político. El caso de estudio es la estrategia discursiva afectiva de Andrés Manuel López Obrador, basada en el uso político de etiquetas emocionales para designar a sus adversarios políticos (“Mafia del Poder”, “enemigo”, “adversario”) asociadas a apelaciones para inducir su caracterización identitaria

- 
1. Artículo presentado como resultado del avance de la investigación PAPIIT IN309521: “Afectividad, mito y dimensión simbólica de la política: una aproximación psicosociológica y comunicativa al estudio del comportamiento político en México”, financiado por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), Universidad Nacional Autónoma de México.
  2. Profesor Titular de Carrera Tiempo Completo, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México  
[penaserret@politicas.unam.mx](mailto:penaserret@politicas.unam.mx)

(“conservadores”, “oligarquía”, “fifís”), tanto en su trayectoria como candidato en las elecciones de 2006, 2012 y 2018 y luego como actual presidente de la República en México.

En el primer apartado se elabora la perspectiva teórica desde la cual se abordó este problema de estudio, que centrada en el “giro afectivo” en ciencias sociales es útil para indagar las formas en que las emociones intervienen en la producción colectiva de sentido acerca de identidades, roles y relaciones sociales. En el segundo, se argumenta la estrategia metodológica diseñada, basada en el modelo Análisis del Discurso de las Emociones de Koschut (2018), que es consistente con aportaciones de las Teorías de la Identidad Social y de la Designación. En el tercero, se presentan los hallazgos que para el caso de estudio, resultaron del análisis cuantitativo y cualitativo de un corpus textual de mensajes publicados en la cuenta personal de Andrés Manuel López Obrador en la red de microblogueo “Twitter”, y de un corpus textual de sus declaraciones públicas en conferencias de prensa y eventos de gobierno, con el objetivo de identificar la red semántica de nociones de identidad social y estados afectivos en dichos mensajes en el proceso de construcción discursiva del adversario político, cuya principal etiqueta “Mafia del Poder” es estudiada comparativamente en el estatus de “candidato presidencial” y en el de “Presidente de la República”.

### **PERSPECTIVA TEÓRICA: “SEMIOTIZACIÓN” DE LA EMOCIÓN Y REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA COMUNICATIVA**

Varios estudiosos coinciden en que nos encontramos ante un “giro afectivo” epistémico en las ciencias sociales, en términos de un renovado

interés en el papel que juegan los sentimientos, emociones y afectos en el comportamiento individual y social, y en particular, en el comportamiento político (Clough, 2008). No obstante, uno de los desafíos a los que se ha enfrentado la investigación sobre esos estados afectivos es que, debido a su naturaleza subjetiva, no existe forma de acceder a la intencionalidad emocional, ni tampoco se puede recuperar (reconstruir) la experiencia emocional de los individuos. Este problema epistemológico puede tratar de resolverse, sin embargo, al trasladar el foco analítico desde su percepción y evaluación fenomenológica, hacia su articulación y comunicación representacional e intersubjetiva dentro de distintas esferas sociales (Koschut, 2018, p. 279).

En ese sentido, el “giro afectivo”, a diferencia de lo que algunos han argumentado (entre otros, Wetherell, 2013), no es ajeno y no reemplaza al denominado “giro lingüístico”, porque el interés en la experiencia directa del cuerpo y las sensaciones no está disociada sino que viene a complementar la experiencia humana mediada por el lenguaje, porque los estados afectivos son experimentados y expresados todo el tiempo, en distintos ámbitos y escalas de la vida social, desde nuestras interacciones más íntimas hasta los encuentros ritualísticos a escala masiva, y con efectos en la formación de identidad, las maneras de actuar y relacionarse con otros, y por tanto es plausible argumentar que poseen una dimensión intersubjetiva, comunicativa y simbólica. Su relevancia como objeto de estudio se deja ver en la emergencia y consolidación, en las últimas cuatro décadas, de subdisciplinas que se ocupan de entender cómo los pensamientos, sentimientos, emociones y afectos se hacen presentes no sólo mediante reacciones mentales y

corporales, sino también a través del lenguaje y del discurso, tales como la lingüística cognitiva y la psicología discursiva.

En efecto, una parte de la materialidad de las emociones y, por tanto, de su comprensión, se produce en el nivel simbólico. Al interactuar con otros, las personas constantemente se expresan de manera no verbal a la vez que refieren verbalmente a su universo afectivo y emocional, constituyendo dos aspectos diferentes: el interno de la experiencia subjetiva y el externo, de la expresividad y comunicación emocional, que son sin embargo inseparables y afectan juntos de manera inevitable la percepción e interpretación del mundo circundante, poniéndose en juego tanto en la expresión espontánea como en la comunicación estratégica en las diversas interacciones comunicativas.

En la investigación sobre la afectividad en el discurso, los estudiosos distinguen entre al menos dos perspectivas: una es la indagación de un cierto estado afectivo a través del discurso —en lo dicho, enfocándose en su componente psicológico conductual y recurriendo al discurso como mero registro para tratar de explorar algunos de sus atributos; y la otra consiste en el estudio de las manifestaciones discursivas de la afectividad, cuya centralidad es identificar las diversas maneras en que los estados afectivos son plasmados y operan sobre las actitudes y los comportamientos a través de la materialidad textual discursiva. Por eso es pertinente que el análisis distinga entre el *discurso sobre las emociones*, relacionado con las maneras en que se habla científicamente y cotidianamente acerca de ellas, implicando concepciones de índole ontológica y epistemológica, ya sea como racionales o irracionales, biológicas o culturales, individuales o sociales, espontáneas o estratégicas (Abu-Lughod & Lutz, 1990, p. 10) y, en contraste, *el discurso de las*

*emociones* que se refiere al supuesto de que los discursos tienen algún contenido o “efecto afectivo”.<sup>3</sup>

Hasta ahora buena parte de los conceptos utilizados para entender cómo funciona el discurso puesto en práctica y situado han sido elaborados predominantemente a partir de su componente cognitivo racional, —tal como creencias, valores, marcos y símbolos—, pasando por alto e incluso invisibilizando el componente afectivo implicado en ellos, cuando es precisamente éste el que permite apelar a las emociones a través del componente racional como mecanismo discursivo. En cambio, es reciente el presupuesto de que los aspectos cognitivo y emocional se ponen en juego simultáneamente dentro de las construcciones cognitivo-rationales movilizadas y observadas en la materialidad discursiva. Una de tales construcciones y que es central para esta investigación es la de los símbolos empleados como mecanismo de designación sobre algún referente del mundo.

Ahora bien, las manifestaciones afectivas como signos abarcan un amplio espectro con diversos niveles de complejidad, que van desde

---

3. El *discurso de las emociones*, en tanto que contenido, es una característica integral del habla cotidiana acerca de acontecimientos, estados mentales, cuestiones corporales, predisposiciones personales y relaciones sociales. La categoría *emociones* se utiliza para referirse a motivaciones y causas de acciones, explicaciones, denuncias y excusas; que pueden figurar como “cosas”, incluso relatos o bien evidencia de acciones y eventos precedentes (por ejemplo, la ira puede utilizarse para señalar que ha ocurrido un evento injusto), con lo cual desempeñan la función de “formulación sintética” (Edwards, 1997, p. 170). En cuanto a sus efectos, una manifestación de emoción puede ser más o menos controlada; tener “fines tácticos” en un intercambio interaccional con el fin de que no sea visible o bien ser simulada para impresionar a otro; se puede expresar sin buscar conmover y, sin embargo, conseguirlo, y viceversa; así, se puede describir desde un punto de vista emocional escenas que se consideran “neutrales”. De ello se deriva la dificultad de que existe una brecha entre describir una emoción (qué se cree sentir) o bien expresarla (qué se sintió), y conseguir provocar esa misma emoción en otros (Charaudeau, 2011, p. 109).

un índice físico --un cambio fisiológico que alerta de la presencia de una sensación--, hasta símbolos que combinan más de una etiqueta o designación que remite a lazos afectivos con otros objetos y sujetos (por ejemplo, “aliado”, “enemigo”, “hermano”) del mundo natural y del social. Por eso algunos estudiosos se han propuesto indagar las marcas o “huellas” semióticas de la emoción en cualquier tipo de discurso (“semiotización de la emoción”) para determinar qué puede considerarse y clasificarse como un marcador lingüístico de expresión emocional, ---es decir, qué unidades lingüísticas<sup>4</sup> son relevantes -- para analizarla en el discurso.

Debe tenerse en cuenta que el discurso de la emoción no solamente incluye los términos que componen al léxico propio del campo semántico de las emociones, sino además un amplio y enriquecido conjunto de otras figuras retóricas, desde luego algunas de uso recurrente en el léxico de otros campos, provocando el traslape de sentidos y significaciones entre uno y otro a partir de relaciones hiperbólicas, metonímicas y metafóricas. Así, por ejemplo, cuando el concepto cultural “mafia” es tomado del campo semántico de la violencia e insertado dentro del campo semántico de la política para designar a un cierto grupo, se asocian rasgos propios del primero a la caracterización del segundo (por ejemplo, “delincuencia organizada” y “jefe”). De ahí que sea atendible la propuesta de Lakoff y Johnson (2017) quienes ubican el origen de las metáforas acerca de las emociones en las experiencias corporales y los patrones culturales,

---

4. Unidad estable, diferenciada y constitutiva de un sistema sígnico; cada unidad lingüística se corresponde con un nivel de análisis lingüístico y disciplina del lenguaje: el sonido (fonética) y el fonema (fonología) con el nivel fónico; el lexema y el morfema (morfología), el sintagma y la oración (syntaxis) con el nivel morfosintáctico gramatical; el sema (semántica) y la palabra (lexicografía) con el nivel semántico.

y en oposición a planteamientos de algunos estudiosos de la tradición retórica, argumentan que las metáforas no son simples construcciones estéticas que persiguen el embellecimiento de lo dicho, sino que nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica, lo cual podemos rastrear sobre la base de la evidencia lingüística.

Así, por ejemplo, la metáfora “la política es una guerra entre aliados y enemigos” es potente y clara porque es coherente con nuestras experiencias, sean directas o mediadas, acerca de la actividad política y de la guerra, impregnándolas de sentido. Los ciudadanos están expuestos todo el tiempo a esa metáfora movilizadas dentro de narrativas en el discurso político y en la cobertura noticiosa y de opinión de los medios de comunicación. La metáfora proporciona una estructura coherente del objeto designado, pudiendo destacar algunas características y ocultar otras, lo que en los hechos es utilizado de manera estratégica para generar pregnancia y motivar ciertas actitudes en los ciudadanos con respecto a diferentes referentes políticos.

## **PROPUESTA METODOLÓGICA: DEVELANDO EL USO POLÍTICO DE EMOCIONES**

Con base en el marco teórico trazado, el análisis discursivo se sostiene en dos presupuestos vinculados, por una parte, que la operación de designación es el primer momento de cualquier ejercicio argumentativo al visibilizar ciertas cualidades de un objeto o sujeto designado y, en

cambio, ocultar otras<sup>5</sup> y, por otra parte, que los enunciadores pueden asociar emociones, ya sean positivas o negativas, a ciertas identidades o categorías sociales, a partir de ciertas connotaciones de designación, distinguiendo entre grupos a los que se pertenece y grupos ajenos o externos.

Consistente con ese marco, se propuso como estrategia metodológica recurrir al modelo Análisis del Discurso de las Emociones (AED, por sus siglas en inglés) elaborado por Koschut (2018, p. 280), el cual propone tres criterios metodológicos específicos a los que debe responder el estudio empírico de las emociones en el discurso, los cuales giran en torno a la selección apropiada de textos, el mapeo de la expresión verbal de las emociones y a la contextualización e interpretación de sus efectos políticos: 1) ser conscientes del hecho de que diferentes géneros textuales contienen y revelan diferentes emociones de distintas maneras; 2) prestar atención a las microestructuras de los textos (por ejemplo, conceptos lingüísticos, tales como interjecciones, figuras retóricas y eufemismos) e interpretarlos en términos de su alcance de significado emocional y, a la vez, intentar descubrir patrones o estructuras más amplias dentro y entre los discursos (intertextualidad emocional) que sirven como sistemas de significado en el macro nivel de los textos (por ejemplo, estrategias discursivas afectivas tales como chantaje, burla,

---

5. Desde la teoría de la argumentación, para Plantin (1998, p. 99 y 102) la designación es una operación discursiva que permite disimular que existe una argumentación, ya que se trata de un “salto a las conclusiones” sin la necesidad de presentar las premisas; quien designa adquiere compromisos discursivos, en el sentido de que tal operación siempre se hace desde un punto de vista y supone vincular ciertos predicados a los objetos y seres del mundo para orientar el discurso; de ahí que advierta acerca de las designaciones metafóricas que son peligrosos medios argumentativos que permiten adjudicar al objeto o sujeto designado una serie de calificativos (estereotipos y amenazas).

victimización, entre otras); 3) atender a los “efectos emocionalizantes de los textos”, lo que no necesariamente implica establecer una relación causal en sentido estricto, sino, en su lugar, explorar las consecuencias sociopolíticas de analizar a las emociones en el discurso y qué es lo que se revela al hacerlo.

Tales criterios dan lugar al método inductivo en tres pasos u operaciones que conforma el AED: el primero es la generación del corpus textual a partir de una cuidadosa selección de textos que conciernen a la pregunta de estudio, y determinar su reducción a textos “canónicos”, aquellos emitidos por autoridades carismáticas, ya sea por el estatus o el poder que detentan entre varios grupos sociales, identificando los puntos de referencia considerados como tales debido a que involucran momentos “fundacionales” o bien transformativos o de crisis<sup>6</sup>, en los que la expresión o comunicación de las emociones sea más probable, frecuente y libre, lo cual representa un movimiento pragmático que permite analizar las emociones en las circunstancias en que se tornan más visibles. En esta fase resultó útil para el objetivo de nuestra investigación considerar la noción de intertextualidad emocional de Koschut (2018, p. 282), es decir, la manera en que las expresiones emocionales son citadas, apropiadas o bien criticadas dentro y de cara a otros textos, debido a que éstas rara vez están contenidas en un único texto, sino que, por el contrario, se relacionan con emociones similares expresadas en otros discursos y narrativas que escapan a las piezas discursivas seleccionadas como corpus.

---

6. Los eventos dramáticos desafían y, con frecuencia transforman, los lazos emocionales establecidos y sus significados, de ahí su relevancia en el estudio de las emociones en el discurso (Bleiker & Hutchinson, 2008, p. 129).

El segundo paso consiste en el análisis del “potencial emocional” de los textos y establecer cómo la construcción de las identidades del “yo” y del “otro” están discursivamente conectadas a expresiones emocionales específicas<sup>7</sup>; con el objetivo de hacer el “mapeo de emociones” en dos niveles: a) el significado emocional descriptivo (denotativo) y b) el significado emocional inferido y culturalmente delineado (connotativo). Para ello, es útil distinguir entre al menos tres formas de comunicar las emociones en el discurso: primera, explícitamente al establecer referencia directa a un estado afectivo a través de términos igualmente emocionales (por ejemplo, sustantivos, temor; adjetivos, temeroso; adverbios, temerosamente); segunda, implícitamente a través de connotaciones (mediante términos cargados afectivamente tales como genocidio, terrorista, libertad, héroe); y tercera, a través del uso de figuras retóricas, en especial metáforas, analogías y reiteraciones, capaces de crear imágenes mentales basadas en referentes culturales ampliamente compartidos (vgr: “un faro para la democracia”, “las tinieblas de la tiranía”).

En el tercer paso o fase, el foco de análisis se mueve desde el “potencial emocional” hacia la interpretación y contextualización de su significado y sus efectos, observando cómo las expresiones emocionales son dirigidas a, y resuenan entre, audiencias particulares, lo cual permite establecer cuáles son sus implicaciones para el comportamiento y las relaciones sociales y políticas. Una manera de interpretar los “efectos

---

7. Las teorías de la identidad (Stryker, 2004, citado en Bericat, 2016, p. 494) reconocen que tanto las identidades sociales y grupales como los roles operan en posiciones culturalmente definidas dentro de la estructura social, y las emociones están vinculadas con las expectativas que los actores tienen de cada interacción social: en la medida en que una interacción valide o no su identidad social, experimentarán emociones positivas o negativas.

emocionalizantes” en el discurso es buscar casos de “otredad emocional” en la construcción discursiva de las identidades<sup>8</sup>.

Con esa estrategia metodológica, llevamos a cabo el análisis discursivo en el nivel semántico respecto de dos tipos de corpus textuales de los mensajes emitidos por Andrés Manuel López Obrador. El primero en su posición de candidato presidencial en tres contiendas electorales (2006, 2012 y 2018) y consistió en las publicaciones (“tweets”) de su cuenta de perfil personal (@lopezobrador\_) en plataforma de *microblogueo* (“Twitter”)<sup>9</sup>, seleccionadas a partir del criterio de contener etiquetas simbólicas indicativas de identidad o categoría social opuestas o que son confrontadas entre sí: “liberal” y “conservador”; “Mafia del Poder” y “pueblo”; “elite” y “ciudadano”; “adversarios” y “aliados”; “amigos” y “enemigos”, así como de su referencia explícita a

- 
8. Tal como Tajfel (1981, p. 244) argumenta, la identidad social es esa parte del autoconcepto del individuo la cual deriva de su conocimiento de la pertenencia a un grupo social (o a un conjunto de ellos), junto con la significación emocional que acompaña a ese conocimiento.
  9. El formato de esta plataforma digital limita los mensajes a un máximo de 280 caracteres, lo que favorece que los usuarios empleen etiquetas que agrupen y condensen una cantidad considerable de significados; se eligió por varias razones: a) varios estudiosos, ya sea con enfoque cuantitativo o cualitativo, tal como Lopez-Meri, Marcos-García y Casero-Ripolles (2017), han mostrado que los actores políticos recurren a “Twitter” al diseñar sus estrategias de comunicación digital; b) esta plataforma permite, por un lado, utilizar la función de “búsqueda avanzada” para filtrar mensajes a partir del criterio de contener o no una palabra o frase específica y organizar tales mensajes cronológicamente y, por el otro, visualizar hilos completos de mensajes que dan cuenta de la evolución de las narrativas que ponen en juego la palabra o frase buscada; c) tal como sostiene Ducombe (2019, p. 410) al reconocerse el atributo de representar y provocar emociones en esta red sociodigital se ha mostrado que tal atributo es utilizado para difundir mensajes hostiles como medida protectora para evitar la humillación pública o bien mensajes humorísticos como mecanismo de regulador de la intensidad emocional.

tres emociones morales positivas y sus contrapartes negativas<sup>10</sup>: “amor” y “odio”, “desesperanza” (“desolación”) y “esperanza”, “venganza” y “reconciliación”, con la finalidad de identificar la red semántica de nociones de identidad social y estados afectivos que componen los mensajes emitidos por el enunciario, y así responder a la pregunta de qué identidades o categorías sociales fueron vinculadas a qué valores y emociones morales.

El segundo corpus de mensajes corresponde a una muestra de declaraciones públicas como presidente de la República en México en el periodo del 1 de diciembre del 2018 al 23 de diciembre del 2020, emitidas en contextos discursivos específicos, tales como conferencias de prensa e inauguraciones de obra pública o puesta en marcha de programas sociales, seleccionadas a partir del criterio de tener como tópicos centrales evaluar el desempeño de gobiernos anteriores, acciones en favor del combate a la corrupción, calificar el comportamiento de las oposiciones partidistas o bien de las expresiones de disenso político, inconformidad ciudadana y protesta social.

A partir del análisis de ambos corpus se caracterizó comparativamente la etiqueta “Mafia del Poder”, tal como es usada por AMLO como candidato presidencial y como presidente, y se identificaron las

---

10. De acuerdo con Cova, Deonna y Sanders (2015, p. 398), las emociones pueden ser consideradas morales en al menos cinco sentidos: 1) presentan a sus objetos en términos evaluativos, es decir, como acreedores de un valor moral o carente de él (por ejemplo, la tristeza puede ser indicativa de un acto de crueldad); 2) relacionado con este, proporcionan “acceso epistémico” a ciertos hechos morales o inmorales (por ejemplo, robar); 3) nos motivan a actuar moralmente (por ejemplo, a ayudar por compasión) y de ahí que 4) contribuyan a cultivar y fomentar una cierta moralidad en los individuos y en la sociedad a la que pertenecen; 5) la expresión misma de las emociones puede ser objeto de evaluación moral.

estrategias discursivas afectivas que permitieron a ese enunciario indicar el tipo de afectos y emociones que, desde su punto de vista, los ciudadanos debían experimentar con respecto de esa “mafia”, sus objetivos, sus acciones y sus consecuencias. Nuestro análisis tuvo en cuenta las diferencias que existen entre apelar al tipo de emociones seleccionadas según el tipo de formato y medio de comunicación y situación o contexto discursivo.

Así, se seleccionaron, por un lado, las redes sociodigitales porque están diseñadas para crear y sostener vínculos sociales afectivos entre usuarios, delimitando sus posibilidades expresivo emotivas y volviendo familiar ese registro o tono para ellos, hecho que puede ser aprovechado estratégicamente por parte de los actores políticos; en consecuencia, los usuarios experimentan menor incomodidad y vulnerabilidad al exponer sus sentimientos en comunicación a distancia en red, más aún cuando ésta es asincrónica, y a la vez expresar con mayor libertad las emociones negativas cuya manifestación es sancionada socialmente; de ahí que la expresión, representación y provocación emocional en ese ámbito están ligados a la reafirmación de la identidad a través de procesos de negociación, reconocimiento y validación social (Serrano-Puché, 2016, p. 20), lo cual favorece el uso de etiquetas de identificación para referirse al “yo”, a un “nosotros” y a un “ellos” (otredad). Por otro lado, el contexto discursivo de conferencias de prensa y eventos presidenciales permite observar la asociación de ciertos estados afectivos al objeto discursivo “proyecto político de cambio” y describir los obstáculos que se dice enfrenta. Aquí la selección del corpus responde al criterio de identificar discursos clave en acciones emblemáticas de gobierno, o

bien en situaciones de cambio, tal como una tragedia inesperada, que tornan a las emociones prominentes.

## **RESULTADOS: RETÓRICA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE POLARIZACIÓN Y EXCLUSIÓN POLÍTICA**

Se analizó un corpus textual total de 522 mensajes publicados (“tweets”) en la plataforma de comunicación digital de microblogueo servida por “Twitter”, 402 de ellos emitidos durante el periodo del 1 de octubre de 2009 hasta el 30 de noviembre de 2018, y 120 del 1 de diciembre de 2018 al 25 de diciembre de 2020, todos correspondientes a la cuenta personal de Andrés Manuel López Obrador: (@lopezobrador\_). La búsqueda se delimitó a todos aquellos que contuvieran las siguientes etiquetas de identificación o categorización social de “otredad emocional” del adversario político (“Mafia del Poder”) en singular y plural: “élite”, “conservador”, “liberal”, “oligarquía”, “enemigo”, “amigo”, “fifis”, “chairros”, así como de los siguientes valores y emociones morales positivas y negativas: “odio”, “amor” (“amorosa”), “esperanza”, “rencor”, “rechazo”, “venganza”, “tristeza”, “reconciliación”, “felicidad”, entre las que más comúnmente se experimentan hacia enemigos y adversarios y, en contraste, hacia amigos y aliados.

Considerando las expresiones utilizadas, en los hechos, en los discursos de AMLO, se incluyeron otros términos a que recurrió y cuyo uso se vincula a quiénes son y qué hacen sus adversarios políticos, en contraste con aquellos empleados para referirse a los obstáculos que dice enfrentar su proyecto de cambio “democrático” caracterizado como “Cuarta Transformación” (4T) y “transformación”: “neoliberal”,

“autoritarismo”, “crítica”, “oposición”, “status quo”; la frecuencia de menciones de los términos identificados se muestra en el Cuadro 1 al final, la cual no se corresponde con el número de mensajes analizados dado que en varios de los ejemplares estaba presente más de una mención para la caracterización social o de valores y emociones morales.

## Cuadro 1

*Frecuencia de mención de identificadores sociales (“otredad emocional”) y valores y emociones morales en la cuenta @lopezobrador\_ en “Twitter”. Periodo: 01/12/2018 al 25/12/2020*

| Periodo                                                         | Candidato                                                                                                                                           | Presidente                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Etiqueta de categorización social</b>                        | Ciudadano (68); Mafia del Poder (62); Oligarquía (48); Amigo (18); Conservador (15); Adversario (9); Liberal (7); Élite (7); Enemigo (5); fifi (2). | Ciudadano (11); Mafia del Poder (0); Oligarquía (0); Amigo (9); Conservador (5); Adversario (1); Liberal (3); Élite (0); Enemigo (0); fifi (0). |
| <b>Valor y emoción moral</b>                                    | Esperanza (51); Amor (12); Felicidad (12); Venganza (11); Sentimientos (9); Reconciliación (7); Odio (5); Tristeza (4); Rencor (2); Rechazo (2).    | Esperanza (3); Amor (13); Felicidad (4); Venganza (0); Sentimientos (3); Reconciliación (3); Odio (1); Tristeza (0); Rencor (0); Rechazo (2).   |
| <b>Etiquetas asociadas al adversario y al proyecto político</b> | Democracia (50); Transformación (35); Neoliberal (9); Autoritarismo (7); Cuarta Transformación (3); Crítica (3).                                    | Democracia (25); Transformación (26); Neoliberal (3); Autoritarismo (2); Cuarta Transformación (18); Crítica (1).                               |

En cuanto al análisis cuantitativo comparativo, destaca el hecho de que la etiqueta simbólica “Mafia del Poder” no es utilizada en ningún

mensaje emitido en su cuenta de microblogueo siendo AMLO presidente, desde que toma de posesión hasta el 25 de diciembre de 2020, lo que contrasta con las 62 ocasiones que fue emitida siendo candidato, desde la creación de la cuenta y hasta el 30 de noviembre de 2018. De manera similar ocurre con otros términos tales como “oligarquía” (48 ocasiones), “élite” (7 ocasiones), “enemigo” (5 ocasiones), lo que manifiesta un cambio de vocabulario al convertirse en gobernante, y dejar de ser candidato de partido opositor y éste es un indicador de la estrategia y su efectividad política, porque tal etiqueta ha consolidado su visibilidad pública al momento en que asume el cargo público; en este periodo, en cambio, se incrementó notoriamente el uso de la etiqueta “Cuarta Transformación” (de 3 a 18 menciones), utilizada para referirse a su proyecto de cambio político, en tanto que siendo candidato fue mucho más frecuente que el enunciatario se refiriera simplemente a una “transformación” (35 ocasiones). Algunos estados afectivos con denotación emocional negativa, tales como “rencor”, “venganza”, “tristeza”, solamente fueron mencionados siendo candidato, mientras que algunos con denotación emocional positiva se mencionan en ambos status (candidato y presidente), en orden descendente, con los sustantivos “esperanza” (51 y 3 ocasiones), “amor” (11 y 13 ocasiones), “felicidad” (12 y 4 ocasiones) y “reconciliación” (7 y 3 ocasiones). Veamos ahora el comportamiento cualitativo.

### **¿Quién es la Mafia del Poder?: durante sus Reiteradas Candidaturas Presidenciales**

En el total del corpus textual, la etiqueta simbólica más utilizada para referirse a la noción de adversario político es la de “Mafia del

Poder” (61 ocasiones). El análisis cualitativo de los mensajes permitió caracterizar esa etiqueta y la narrativa en la cual se encuentra inmersa antes que AMLO asumiera la Presidencia, y contrastarla con el uso que de ella se hace en la narrativa del mito de gobierno<sup>11</sup> (“Cuarta Transformación de la vida pública de México”), que si bien ausente dentro de su perfil de red socio-digital (“Twitter”), está presente en sus conferencias de prensa y otras declaraciones públicas ante medios de comunicación. Los resultados son los siguientes:

- 1) Es una organización estructurada con “jefe” (“Salinas, jefe de la Mafia del Poder”), “voceros”, y subordinados (“achichincles”), si bien con “discrepancias” a su interior (“A Calderón lo convirtieron de pelele en chivo expiatorio”) y carente de la unidad requerida para gobernar (“No tiene desperdicio la declaración de Lozano sobre las discrepancias al interior de la Mafia de Poder. Y todo porque no quieren dejar de robar o perder el privilegio de mandar”).
- 2) Comete actos inmorales tales como coacción electoral (“mandan robar carteras en nuestros eventos para despojar a la gente de la credencial de elector”), corromper a sus opositores (“dirigentes, gobernantes del PRD y líderes de izquierda”) y “usurpar” el poder público legítimo (“la Mafia del Poder impuso a EPN para mantener la corrupción como forma de gobierno”), y por ello han llevado a México a una situación de crisis, referida como “tragedia” o “desastre” nacional (“Pero no sólo culpemos a Calderón de la tragedia

---

11. La cual representa el ejercicio coherente de lo propuesto discursivamente como *contrato* durante la fase electoral y como una mejora actualizada de ese *contrato* una vez que se es gobierno; de cierta manera representa la reedificación de la acción política, implica su cosificación y homogeneización, operaciones mediante las cuales se simplifican los referentes del mundo y se definen explicaciones, consecuencias y caminos deseables para todos, tratando de recrear sentido de comunidad desde el campo simbólico, a partir de propuestas discursivas que favorecen la interpretación de la realidad de una determinada manera por la mayor parte de ciudadanos posible (Riorda, 2006, p. 29).

nacional, sino a la Mafia del Poder que, por cierto, ya está buscando imponer a otro igual”).

- 3) Con ellos en el poder reina la “impunidad”, y no son castigados por la justicia (“denuncié con mil páginas de pruebas (...) y ni siquiera le asignaron # de averiguación”) porque tienen a las instituciones públicas bajo su control (“el Poder Judicial y la Suprema Corte”; “están secuestradas”) y su forma de gobierno es la “corrupción”(“Si en México existiera democracia, EPN estaría en la cárcel, por corrupción y contubernio con sus amigos, compadres y socios contratistas”), una “fallida política económica” (“política neoliberal o de pillaje”), en contubernio con otros partidos y sus aliados (“partidos de la Mafia del Poder PRI-PAN-PRD”), que les ha servido para robar (“seguir saqueando a costillas del pueblo y de la Nación”) y “políticas antipopulares” que generan “descomposición social”, “violencia” y “pobreza”.
- 4) Como resultado de su dominio “imponen” candidatos (“palomean”) manipulables (“peleles”, “títeres” y “pirruris”), “faltos de honestidad y de carisma” (“mentalidad señoril”), e insensibles a las necesidades y preocupaciones del “pueblo” (“no recogen los sentimientos de la gente”).
- 5) Aunque ostentan un enorme poder, no son invencibles y pueden ser derrotados electoralmente (“derrocar pacíficamente (...) y lograr el renacimiento”); porque con el tiempo han perdido fuerza (“se les acabó el brazo”) y por tanto ya sólo se dedican a criticar (“sólo tiran saliva y moña”).
- 6) Son dueños o controlan los medios de comunicación y manipulan (“hipnotizan”) (“[la Mafia del Poder] decide qué se informa y qué no”) a través de canales “oficiales y oficiosos” (“Televisa”, “Milenio”, “El Universal” y “El Reforma”) que “están al servicio de la Mafia del Poder” y “pretenden censurar las redes sociales”, de ahí que AMLO dice optar por una estrategia de “informar pueblo por pueblo”; “trabajando en orientar, concientizar y organizar al pueblo”.

Así, AMLO caracteriza la “Mafia del Poder”, en términos de estados de ánimo afectivos, como desesperados y nerviosos (“está al borde de un ataque de nervios”), atribuidos a la ineficacia de la estrategia de “guerra sucia” para impedir que llegue a gobernar, emprendida contra él bajo un “modelo de vida dominante, fincado en el odio y la codicia”, el cual debe ser cambiado “por uno sustentado en valores morales y en el amor al prójimo”, mientras que en términos de comportamiento moral se la define como “hipócrita” al actuar políticamente (“Ahora resulta que diputados y senadores del PRIAN, así como voceros de la oligarquía, se rasgan las vestiduras por los aumentos: hipócritas”). De esa manera, en su discurso establece distancia emocional entre los ciudadanos (“pueblo” “noble”, “honesto”, “bondadoso”) y quienes debieran ser identificados como adversarios políticos (“Los Yunes del PRI y del PAN son más de lo mismo. Ojalá y no se equivoque la gente”; “Los candidatos pirruris de la Mafia del Poder, Meade y Anaya, además de no visitar los pueblos y recoger los sentimientos de la gente”), lo que sirve a su estrategia discursiva afectiva dirigida a polarizar entre dos bandos, respecto de los cuales se debe elegir y comprometerse, considerando lo que se ha vivido y experimentado (“En Veracruz, donde se padece de pobreza, nepotismo, corrupción, violencia y otras calamidades, es realmente una esperanza la candidatura de Cuitláhuac”), como única vía “pacífica” para una efectiva transformación política en México (“vamos a derrotar a la oligarquía, de manera pacífica, para establecer una auténtica democracia”; “Sin creernos imprescindibles, MORENA es para muchos la única esperanza”).

Ahora bien, la etiqueta emocional discursiva “oligarquía”, la segunda más frecuente (48 ocasiones), es designada como un “gobierno al servicio

de pocos” y con rasgos similares a los de “Mafia del Poder”, al punto en que aparecen como equivalentes en la narrativa del adversario político; aunque, a diferencia de ésta, la “oligarquía” es situada explícitamente en el campo semántico de la “guerra”, de ahí que se señale la necesidad de “derrotarla” para “establecer un gobierno del pueblo para el pueblo”. En cuanto a su comportamiento, se la caracteriza como opresora del pueblo, actuando “con prepotencia” y sin considerar su bienestar (“no les importa el destino del país y mucho menos su gente”), ante lo cual hace un llamado explícito a “rebelarse” a través de una “revolución de las conciencias”, la cual contrasta con la “impunidad” y la “hipocresía” del “antiguo régimen”. El sentido de dicha etiqueta es predominantemente económico, los sujetos designados “se han enriquecido impunemente” e “insisten en aumentar impuestos a todos y mantener los privilegios fiscales a los potentados”, y a ellos atribuye que generan un estado de ánimo afectivo de “mucha preocupación y molestia entre la gente”, si bien el discurso distingue entre buenos y malos empresarios (“no todo el que tiene es malvado”), y a estos últimos (“traficantes de influencias”) habrá que confrontarlos (“no tienen llenadera. Rompen el ladronómetro mundial”).

La tercera etiqueta más frecuente es “conservador” y su plural (15 ocasiones siendo candidato y presidente electo, y 5 ya en el cargo de Presidente) utilizada para designar: a) a aquella corriente de pensamiento vinculada a un estilo de gobernar, uno que es autoritario y recurre a la fuerza represiva estatal para dirimir los conflictos sociales y la inconformidad (“El 68 es sinónimo de autoritarismo. Estaba en su apogeo el pensamiento conservador, proclive al uso de la fuerza”); b) a un tipo de partido político (“le mortifica que ganaremos al partido

conservador”); c) a una clase de régimen político (“supremo poder oligárquico conservador”); d) a un tipo de periodismo y de periodista (“Los del Reforma siguen tirándonos lodo con la máxima hampa del periodismo conservador de que la calumnia cuando no mancha, tizna”), una de cuyas prácticas es aparentar ser algo que no es (“Krauze (...) tú también eres de aquellos profundamente conservadores y que simulan, con apariencia de liberales”); a quienes resulta inevitable enfrentar (“Ni modo, son tiempos de enfrentar a la Mafia del Poder, a sus secuaces y articulistas conservadores”). Tales designaciones tienen en común ser indicativas del uso del sustantivo “conservador” como adjetivo, con la finalidad de denotar una cierta de comportarse políticamente, cuyo rango de significación se amplía a tal punto que cualquier sujeto y conducta puede ser etiquetado de esa manera.

Ahora bien, en contraste al asumir la Presidencia, las connotaciones de la etiqueta “Cuarta Transformación” permiten caracterizarla como un proyecto político de cambio, denotado con la expresión “Cuarta Transformación de la vida pública de México”, el cual, por un lado, está fundamentado en una “economía moral” como “modelo alternativo de desarrollo” y, por otro lado, dirigido a saciar “el hambre y la sed de justicia del pueblo de México”, para ambas finalidades se ostenta contar con el apoyo de una mayoría, la cual es calificada como “libre y consciente, justa y amante de la legalidad y de la paz”, conformada efectivamente por “ciudadanos auténticos, no imaginarios que, conscientes de la realidad, buscan transformarla”.

Inscrita en la construcción narrativa esta etiqueta es vinculada con el “diálogo horizontal” y “debate” entre todos los ciudadanos en torno a esa transformación política y moral (“La Cuarta Transformación

significa debate, análisis crítico y diálogo horizontal” y “la estamos haciendo entre todas y todos”), sin embargo, con esa misma narrativa, a la vez, su enunciatario, por un lado, ya se ha encargado de restringir todas las posturas posibles que pudieran concurrir, incluidas minorías disidentes (“significa garantizar el derecho a disentir”) a solamente dos bandos políticos, los que están a favor y los que están en contra de esa transformación (“habrá dos opciones: más de lo mismo o cambio verdadero”), y por el otro, persiste en su apelación a comprometerse necesariamente con alguno de ellos, induciendo en los interlocutores la interpretación de que el éxito o el fracaso de esa transformación depende tanto de adherirse a ella como de combatir a quienes se oponen a ella, mientras que quienes no se comprometen escudándose en una “supuesta objetividad” o “independencia”, son calificados como “hipócritas” y “tibios”.

El artificio discursivo permite a su enunciatario asumirse como líder de esa transformación (“Yo no les fallaré, líder no va a faltar”), imputar toda crítica y oposición a su liderazgo y a esa transformación originarse, ser motivada y promovida por el adversario político y, por tanto, representar una amenaza. Así, mientras que dice que la “libertad será completa” y que “en la democracia es consustancial el derecho a disentir”, quienes efectivamente lo hacen son señalados como “prego-neros que gritan (...) que es inconstitucional hacer justicia y desterrar la corrupción”, “conservadores que olvidan que antes se gobernaba a base de dedazos y concertaciones” (sic), y una “élite de poder que se opone al cambio verdadero”, cuyo resultado final es inducir polarización política desde el poder político con repercusiones en la opinión pública

con respecto al papel que juegan las oposiciones en un gobierno que se pretende democrático.

¿Cuáles son los estados afectivos asociados a esa “Cuarta Transformación” y al “cambio verdadero” en la narrativa que sirve a la estrategia política en cuestión? El ciudadano al que se apela se describe como alguien “bueno” y “honesto” que “demuestra compromiso por las causas justas”, sin embargo, a la vez se le hace equivaler a aquel que “hace patria y vota por MORENA”; es “consiente y dispuesto a participar en la Regeneración Nacional”, y cuyo “mandato está por encima de cualquier criterio” para efectos del desarrollo de su proyecto político. A tal identidad sesgada se vinculan valores y emociones morales que están asociadas entre sí, entre las que destacan por su significación cultural y potencial emocional, “esperanza” (“que no se apague la llama de la esperanza”); “libertad” (“ahora, los sueños de justicia y libertad empiezan a convertirse en realidad”), “entusiasmo” (“mucho entusiasmo y mucha gente, como en los buenos tiempos”) y “amor al prójimo” (“hablamos de la reconciliación y el amor al prójimo”; “El amor es transformación”); estas asociaciones tienen lugar en la narrativa bajo la forma de argumento de falso dilema, de manera que la “esperanza” es en el líder y el partido, y no en otros (“La gente sabe o intuye que MORENA es la única esperanza, aunque les moleste a los de la Mafia del Poder”), la “libertad” es constreñida a elegir esa “esperanza” y el “entusiasmo” queda supeditado a la medida en que las personas compartan esa preferencia política. Entre tales valores y emociones morales y sus correspondientes asociaciones destaca “amor al prójimo”, por la recurrencia y el papel de este estado afectivo al designar y calificar la “Cuarta Transformación” (9 ocasiones), en tanto que condición política

simbólica afectiva para llevarla a cabo con participación del “pueblo” (“sin amor al pueblo no se puede llevar a cabo el oficio de la política”), haciéndola primar, paradójicamente, “por encima de cualquier partido, interés personal o de grupo”, y por tanto para gobernar con “rectitud”; involucrando a los tres poderes públicos constitucionales (“Hay división y equilibrio entre los poderes, pero nos une el interés público y el amor a México”), con todo lo cual pretende conseguir legitimidad para justificar la transformación que impulsa, aun cuando en los hechos está en juego una división político partidista, de la que el enunciario ha dejado marcas en su discurso y que subyace a cualquier pretensión política de “interés público y amor a México”.

Esa vinculación entre identidad y valores y emociones morales es potenciada al ofrecer una asociación adicional del estado afectivo de esperanza con la “Cuarta Transformación”, por cuanto ambas cumplen la función de motivación psicológica para que los ciudadanos se comprometan y apoyen la propuesta política y se vean recompensados al enfrentar al adversario político del líder. La apelación a la esperanza, en efecto, puede ser una solución posible a la falta involucramiento y decepción de los ciudadanos, debido a que su eficacia reside en que este estado afectivo a) surge del deseo humano de “algo mejor”; b) promueve y otorga dirección un cierto curso de acción; c) si bien es un optimismo débil, permite creer a quien lo experimentan que las cosas podrían ser de otra manera, y, por tanto, d) es tranquilizador y da sustento a aquellas

acciones difíciles, fuera de nuestro control, en las que somos vulnerables o de las que no esperamos un resultado favorable<sup>12</sup>.

En la construcción discursiva del adversario político, tal apelación afectiva es un recurso para establecer un marcado contraste entre los calificativos de que el candidato AMLO se sirve para caracterizar su propia propuesta y la de sus adversarios en la contienda electoral, identificados con los gobiernos en turno (“Mafia del Poder”), los cuales han sido causantes de “calamidades”, “desolación” y “temor” (“Estas calamidades no se padecerían o, cuando menos, habría la esperanza de salir adelante, no la frustración que empieza a dominar a muchos”). De ahí que proceda a convertir metafóricamente a la esperanza como derecho colectivo o público (“los *ambiciosos* no han podido quitarnos el derecho a la esperanza”), lo cual opera como un subterfugio discursivo eficaz debido a que las expresiones retóricas a las que recurre son consistentes con esquemas mentales a partir de los cuales las personas solemos entender y actuar con respecto a los derechos, en este caso políticos y valores morales; así, no obstante, que el estado afectivo de la esperanza es una experiencia interna del ámbito íntimo de cada persona, se la representa simbólicamente como algo de lo que se le puede privar (“Nos quisieron quitar hasta el derecho a la esperanza y no pudieron”), dando pie a que entonces las personas se vean motivadas a su defensa (“la esperanza se vota”; “¿Qué debe hacer un protagonista del cambio

---

12. Rasgos de este estado afectivo, que recupera Jenkins (2018, p. 199), para quien “la esperanza es esa emoción que nos da fuerza y nos permite continuar cuando las cosas se ven sombrías o la lucha se vuelve larga y peligrosa (...) Necesitamos el alivio que proporciona la esperanza acompañado de la liberación y la energía del optimismo”; ante un clima emocional de desolación, cuando la situación no es favorable o bien se experimenta tristeza, infelicidad y dolor, pero es posible vislumbrar alguna alternativa.

verdadero? Convencer a 5 ciudadanos más: familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo”). Por eso ya como Presidente puede evaluar los resultados de su gobierno en términos de la satisfacción emocional que dice proveer y observar en los ciudadanos (“Sostengo que el pueblo está feliz, feliz, feliz, y me voy a apoyar en una encuesta que hizo el INEGI (...) donde la gente manifestó que está feliz, que está contenta).

### **¿Quién es la Mafia del Poder?: durante el Gobierno y las Oposiciones en Funciones**

Tal como se ha revelado, la etiqueta simbólica emocional “Mafia del Poder” no está presente en los mensajes personales en la plataforma “Twitter”, pero sí en las declaraciones públicas de AMLO como Presidente; en este caso se observó que este constructo de significación tiene límites de designación difusos en cuanto al sujeto implicado, lo cual permite dar cabida a diversos actores y grupos, según la conveniencia política del enunciatario, de la que excluye explícitamente al Ejército (“No hay generales que pertenezcan a la Mafia del Poder”); sin embargo, se identificó un patrón que caracteriza la construcción discursiva de la identidad y el comportamiento propio, en contraste con los del adversario, y que puede incidir en las actitudes y juicios de valor de orden cognitivo afectivo de los destinatarios de tales declaraciones construidas como mensajes.

El adversario político es un sujeto colectivo que detenta poder económico, político o cultural, y que se beneficia del poder público, integrado por “conservadores” y “egoístas” carentes de principios y valores morales, en el sentido de que desean que prevalezca un estado de cosas que les resulta favorable (“Quieren mantener el *status quo*. Quieren

*conservar privilegios*”), y que se sirven de los medios de comunicación para influir en “los otros” (“La prensa *amarillista*, nuestros *adversarios* que todavía no ayudan porque *los domina el odio*”; “*quieren que nos vaya mal*; Nuestros *adversarios*... los *conservadores*... la *prensa fifti*... siempre *distorsionan las cosas*”), y que al ver amenazados sus intereses experimentan y expresan emociones negativas tal como ira, enojo y odio (“los *corajudos* son otros... que *andan de mal humor*”), en contraste con las emociones positivas expresadas por AMLO (“yo ando muy *contento: bien y de buenas*”).

En esta narrativa presidencial la oposición, minimizada y descalificada (“los *fifis* son *fantoches, conservadores, sabelotodos, hipócritas, doble cara*”) es tratada como enemigo, aun cuando niegue esa identidad y se la reemplace con la de adversario (“*No tengo enemigos*, ni quiero tenerlos. *Tengo adversarios*”), tal como dejan ver las marcas discursivas típicas del campo semántico de la guerra, cuando el Presidente apela a sus contrincantes a una tregua (“llamo a la unidad a los *adversarios*, a los *conservadores* (...) que ya *le bajen una rayita* porque está la campaña en medios, en redes desbordada... *abruman, fastidian, se hacen daño*. Lo interesante es que *busquemos la unidad* en estos momentos, es una *tregua*”), la cual incluye un cese a las críticas hacia él y sirve a su propósito de reafirmar que se trabaja en favor de un proyecto de cambio (“Somos muy *perseverantes*, (...) *nechos* en el buen sentido de la palabra (...) que se preparen los *conservadores* (...) porque *no vamos a dar tregua*, ni un paso atrás (...) Vamos hacia (...) la transformación de México (...) hacia una patria nueva. Ya que se olviden del *antiguo régimen corrupto, de injusticias y de privilegios*”).

La reiterada calificación negativa, tanto moral como emocional, de los adversarios sirve al afán del enunciador de distinguirse de gobiernos anteriores, que reprimieron y persiguieron a los disidentes (“Nuestro gobierno garantiza (...) el derecho de manifestación”; “nada de que, como era antes en los tiempos del *neoliberalismo autoritario*: si te manifiestas, te descuento el día”), pero en la narrativa construida es imputada la disidencia de sus adversarios a intereses opuestos al proyecto de cambio, aun cuando con ello socave el derecho político de cualquier ciudadano a disentir (“mucho ojo, porque ahora los *conservadores* ya se volvieron *feministas* (...) los que están promoviendo soterradamente este movimiento, no todos, ni todas, pero para enfrentarnos, para afectar al gobierno (...) es claro que está la *derecha* metida... los *conservadores*”).

De ahí que, de cara a las actitudes y conductas imputadas, AMLO haga un llamado genérico a un “cambio de actitud”, por un lado, para tomar postura, la cual tal como ya se observó es entendida siempre en términos binarios (“Nada de *medias tintas*... que cada quien se ubique en el lugar que le corresponde. (...) No hay para donde hacerse: *o se está por la transformación o se está en contra de la transformación del país*”) y, por el otro, a que tal postura sea auténtica (“no aparentes ser *liberal, independiente, libre*, cuando eres un *conservador* que estás defendiendo a *grupos de intereses creados* y (...) estás *al servicio de los que no quieren que en el país haya un cambio*”), una postura que en el contexto de la narrativa presidencial conduce a inferir el argumento conclusivo de que quien no está a favor del proyecto de cambio político es un adversario y, en consecuencia, puede ser designado con alguna de las etiquetas asociadas a la “Mafia del Poder”.

Para concitar respaldo a su llamado, AMLO se coloca en la posición y el papel de conciliador ostentando un carácter moral positivo que lo podría habilitar para responder y descalificar a la crítica sin importar de quién y desde dónde proceda (“No hay rencores, no hay odios; es el ejercicio de nuestro derecho de réplica. Antes como *no tenía autoridad moral el gobernante* (...) cualquier periodista lo *ninguneaba* y no podía responder porque le sacaban sus asuntitos. Yo tengo autoridad por eso cuando estoy viendo (...) una actitud *tendenciosa* de la prensa”, aun cuando ese papel conciliador sea desempeñado desde uno de los bandos políticos contruidos en su propia narrativa pública, con alcance en el periodismo del bando contrario (“conservador”).

Finalmente, el uso de las que denominamos etiquetas de “otredad emocional” permite al enunciario restringir las opciones de actitud frente al adversario político, que en el conjunto del corpus textual analizado se reducen a dos apelaciones emocionales, opuestas entre sí: *desconfianza* (“No aspiro a ser *dictador* ni *cacique* (...) mi misión (...) que no se las pongamos fáciles a los de la *Mafia del Poder* que si ellos vuelven otra vez que les cueste trabajo echar para atrás lo que se haya conseguido” y *perdón* (“A veces hasta los comprendo, pues... producen ternura, ternuritas” [“¿Puede perdonar a la “Mafia del Poder”?”] “Claro, ¿por qué no? (...) si hay una circunstancia nueva (...) o sea, si *ya no tienen posibilidades de robar*”).

## CONSIDERACIONES FINALES

La etiqueta simbólica “Mafia del poder” ha tenido un uso político estratégico en el discurso de Andrés Manuel López Obrador, que ha

servido de manera eficaz a su estrategia de comunicación política en términos de movilizar el consenso y combatir el disenso político. Tal uso y estrategia se asientan en el eje simbólico intersubjetivo de las emociones políticas, a partir del cual, de acuerdo con la evidencia aquí aportada, ha podido inducir un patrón de interpretación compartido entre grupos sociales heterogéneos para quienes tal etiqueta aparece atribuida a un conjunto de actores no determinados *a priori*, pero cuyas designaciones en el contexto discursivo presidencial concitan *desconfianza* por su capacidad de actuación en la vida pública, los intereses que defienden y el daño que se les imputa haber causado al bienestar colectivo (“pueblo”), no obstante deba otorgárseles el *perdón* en favor de la consecución de un proyecto político (“Cuarta Transformación”) que busca ser legitimado bajo la forma ideológica de “cambio político”.

El éxito de esta estrategia reside, en buena parte, en la consistencia de su reproducción en el tiempo, no obstante la diferente posición de poder desde la cual se emprendió y mantiene, primero como candidato en las tres últimas contiendas presidenciales, y luego como presidente de la República; entre sus diversos efectos perniciosos este análisis ha revelado que tal estrategia ha servido para yuxtaponer dichas posiciones, articuladas por la construcción simbólica del adversario político a partir del eje discursivo que apela predominantemente a estados afectivos para identificarlo y evaluarlo, con dos resultados significativos en el escrutinio público de las leyes, políticas públicas y acciones gubernamentales: polarizar las opiniones y actitudes políticas y a la par socavar las manifestación de disenso e inconformidad, al asociar toda crítica y oposición a intereses y motivaciones moralmente condenables y ser éstas atribuidas a actores políticos, económicos y grupos sociales

que, sin pronunciarse y replicar, o bien haciéndolo desde posiciones y condiciones asimétricas de poder político y comunicativo, pueden entonces ser confrontados o invisibilizados públicamente mediante el estatus de adversarios. Aquí se ha buscado contribuir a la comprensión de este tipo de fenómeno, que representa un desafío para la investigación subsecuente, por las repercusiones que implica para la manifestación del disenso político, la formación y manipulación de opinión pública y, en general, el funcionamiento democrático en México.

## REFERENCIAS

- Bleiker, R., & Hutchison, E. (2008). Fear No More: Emotions and World Politics. *Review of International Studies*, 34, 115-135.
- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3), 491-513.
- Clough, P. (2008). The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine and Bodies. *Theory, Culture & Society*, 25(1), 1-22.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos del discurso. *Cultura y Discurso*, 26, 97-118.
- Cova, D., Deonna, J., & Sander, D. (2015). Introduction: Moral Emotions, *Spinger+Business Media Dordrecht, CrossMark*, 397-400.
- Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429.

Edwards, D. (1997). *Discourse and Cognition*. SAGE Publications Ltd.

Jenkins, L. (2018). Why do all our feelings about politics matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(1), 191-205.

Koschut, S. (2018). Speaking from the Heart: Emotional Discourse Analysis in International Relations. En M. Clément & E. Sangar (Eds.), *Researching emotions in International Relations* (pp. 277-301). Palgrave Studies in International Relations.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>

Lutz, C. A., & Abu-Lughod, L. (Eds.). (1990). *Studies in emotion and social interaction. Language and the politics of emotion*. Cambridge University Press.

Plantín, C. (1998). *La argumentación*. Ariel.

Riorda, M. (2006). Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental, *Hologramática*, III(4), 21-45.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Revista Científica de Educomunicación*, XXIV(46), 19-26.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En M. Jo Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational Identity* (pp. 56-65). Oxford University Press.

Wetherell, M. (2013). Affect and discourse – What’s the problem? From affect as excess to affective/discursive practice. *Subjectivity*, 6, 349-368.



# LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL “PUEBLO” EN RITUALES POLÍTICOS DE GOBIERNOS POPULISTAS

*Luis Manuel Arellano Cervantes<sup>1</sup>*  
*Iván Islas Flores<sup>2</sup>*

A pesar de que varios autores han mencionado que el ritual es un elemento relevante para el populismo, no hay muchos estudios que analicen casos concretos de cómo se ha utilizado el ritual político en gobiernos identificados como populistas, como es el caso de Pels (2003) y Moffitt (2016). Por ello, en este trabajo proponemos que el ritual político sirve para la construcción discursiva del “pueblo”, elemento que ha sido señalado como esencial para los gobiernos que tienen un estilo populista. Para tal efecto, nos centramos en el caso particular del gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador en México, el cual ha sido identificado por varios autores como un ejemplo de un gobierno con estilo populista en la región latinoamericana.

Con el objetivo anteriormente mencionado, primero exponemos la perspectiva desde la cual abordamos el concepto de populismo; partimos de la definición que considera que el fenómeno está relacionado con un estilo político (Moffitt, 2016). Esta perspectiva es relevante, pues

- 
1. Universidad Nacional Autónoma de México/ FCPYS  
[manu\\_17@live.com.mx](mailto:manu_17@live.com.mx)
  2. Universidad Nacional Autónoma de México/ FCPYS  
[ivanislas@politicas.unam.mx](mailto:ivanislas@politicas.unam.mx)

permite entender este fenómeno dentro del campo de la comunicación política, lo cual es fundamental para poder posteriormente relacionarlo con el concepto de ritual político. Específicamente, cuando hablamos de un ritual político nos referimos a aquellos actos dramatizados que tiene diversas funciones políticas, pero una de las principales es la de construir identidades colectivas (López, 2005).

A partir de esta base conceptual, analizamos dos ejemplos puntuales de la manera en que el ritual político sirve a la construcción discursiva del *pueblo* en el gobierno de México. De esta forma, se expondrán los resultados del análisis de la representación de la Ceremonia del 109 Aniversario del inicio de la Revolución Mexicana y de la Ceremonia del Primer Año de Gobierno 2018-2019.

Metodológicamente empleamos un análisis del discurso y semiótico de las emisiones verbales y de los elementos visuales presentes en las ceremonias. Cabe mencionar que para el análisis de la dramatización histórica en el Aniversario del inicio de la Revolución Mexicana se empleó un análisis narratológico.

El corpus del estudio está conformado por segmentos seleccionados de las grabaciones en video oficiales de las ceremonias antes mencionadas, a las cuales se puede acceder en el canal de Youtube del presidente Andrés Manuel López Obrador. El criterio de selección de las ceremonias consistió en seleccionar aquellas que por ser recientes creaciones del gobierno encabezado por López Obrador presentan elementos innovadores respecto a ceremonias llevadas a cabo en anteriores gobiernos. En específico, la ceremonia de la Revolución Mexicana la consideramos un ritual político nuevo, pues es una reinterpretación de una ceremonia que había dejado de realizarse en México, y porque es

innovadora en referencia al uso de la dramatización de un relato histórico dentro de la misma.

Para realizar el análisis de la Ceremonia del Primer Año de Gobierno 2018-2019, procedimos a hacer un análisis descriptivo de las etapas de la ceremonia. Posteriormente, empleamos el concepto de intertextualidad del modelo de Análisis Crítico del Discurso de Fairclough (1992) para encontrar la relación que guarda el discurso pronunciado por AMLO con discursos enunciados en otras ceremonias y su vínculo con la construcción discursiva de la identidad del *pueblo*.

En el análisis de la Ceremonia del 109 Aniversario del inicio de la Revolución Mexicana se emplearon categorías del análisis narratológico para analizar la representación dramática de la historia de México que sucede en dicha ceremonia. El análisis permite entender el vínculo que hay entre el relato histórico de la creación de México con la representación del mito de “nosotros y ustedes”, el cual es usado para construir la identidad del *pueblo*.

## **POPULISMO Y RITUAL POLÍTICO**

El estudio del populismo ha sido abordado a partir de diversas perspectivas desde mediados de los años cincuenta (Ionescu, 1969). Se ha tratado de definir desde perspectivas que lo consideran un tipo de movimiento social hasta aquellas que lo consideran una ideología. Por ello, existen algunas discrepancias al respecto de lo que es el populismo, sin embargo hay un consenso general en torno a la noción de que el populismo implica la construcción discursiva sobre el *pueblo* en oposición a las élites. Particularmente, desde los años noventa, se

empezó a considerar que el *pueblo* en el discurso populista no se refiere a una clase social específica, ni a una población en particular, sino que su identidad se construye en el discurso en contraposición a la llamada élite; es decir, el *pueblo* se define por todo aquello que la élite no es (Laclau, 2005). Considerando lo anterior, algunos autores señalan que el pueblo existe en su representación discursiva antes que como un grupo en la realidad (Laclau 2005, Moffitt 2016).

Por lo anterior, la construcción de la identidad del pueblo varía dependiendo de las características de cada país, y de lo que el actor político desea destacar. En algunos países, sobre todo en Europa que tiene un alto número de refugiados, el pueblo se construye en oposición a los inmigrantes y a la élite política que les ha permitido ingresar al país. En otros, sobre todo en América Latina, el pueblo está en oposición a una élite política corrupta que controla los recursos y el dinero de un país.

Considerando lo anterior, los estudios del populismo más recientes han resaltado que el populismo es predominantemente un fenómeno de tipo comunicativo que está relacionado con un estilo político (Moffitt, 2016). Este término se define como “un conjunto de reglas de discurso y conducta que guían la alineación de: (1) signos, situaciones, textos, actos, comportamientos y lugares; (2) que informan prácticas de comunicación y modos de exhibición; (3) operan a través de convenciones retóricas” (Hariman, 1995 citado por Moffitt, 2016, p. 65). En este sentido, el estilo tiene que ver con *formas* de hablar, actuar, mostrar y presentar mensajes políticos. Esto incluye el lenguaje escrito y hablado, al igual que contempla elementos no verbales.

Este enfoque considera que el populismo es un estilo, lo que implica que no es una cualidad o atributo de un actor político, sino una práctica

comunicativa. En este sentido, se puede hablar de que un mismo actor político está siendo más o menos populista dependiendo del estilo de comunicación que utilice en determinado momento. Considerando lo anterior, esta perspectiva es más flexible que otras, pues no encasilla a los actores o movimientos bajo la categoría de populistas, sino que lo que se considera como populismo es el estilo de comunicación que se practica en determinado momento o situación. Igualmente, este abordaje permite entender el populismo dentro del ámbito de la comunicación política, es decir, en el ámbito de la comunicación con fines políticos que sucede en el espacio público (McNair, 2011).

Tomando en consideración lo anterior, para el estilo populista importa la forma en que se apela al *pueblo* en oposición a una élite, para lo cual es relevante tanto la dimensión discursiva en que se construye esta representación (discurso hablado o escrito), como la dimensión icónica y dramática de la misma (imágenes, escenificación, vestimentas) (Moffitt, 2016). Esta característica está también relacionada con el enfoque constructivista sobre los estudios de la representación política que señalan que representar a alguien políticamente implica una acción “performativa”.

Al estar enfocado en la representación del *pueblo*, el discurso populista apela particularmente a la emoción y a la dramatización del discurso, lo que contrasta con el lenguaje burocrático que se suele observar en gobiernos que practican estilos distintos al populismo. Esto es así debido a que el estilo populista busca la dramatización del discurso en tanto que lo que se busca es asociar a la élite con un “mal” que aqueja al pueblo. (Moffitt, 2016). La dramatización retoma elementos del relato de aventuras, en donde se presenta un “mal” que aflige al pueblo.

Bajo el enfoque del estilo político, el populismo es el opuesto de lo que se conoce como el estilo tecnocrático, el cual se encuentra al otro extremo del espectro del estilo. Este estilo político tiene la particularidad de que los actores que lo practican apelan a un lenguaje menos emotivo, de tipo racional y burocrático, pues su enfoque no está en la representación del *pueblo*, sino más bien en la resolución de problemas por medio de apelar al conocimiento de expertos o especialistas.

Por lo anterior, para estilo populista la teatralización es muy importante para la representación del conflicto entre *pueblo* y elite. Esta característica permite establecer una relación entre el estilo populista y el ritual político. Esta relación existe con otros estilos, como el tecnocrático. Por ritual se entiende al “conjunto de actos formalizados, expresivos, portadores de una dimensión simbólica” (Segalen, 2005. p. 30). Particularmente, cuando se habla de un ritual político nos referimos a aquellos actos dramatizados que tiene diversas funciones políticas, pero una de las principales es la de construir identidades colectivas (López, 2005).

Algunos ejemplos de rituales políticos son los rituales funerarios, tomas de protesta, ceremonias con valores patrióticos o, en general, acciones que evocan al pasado. Por ello, el ritual político puede estar relacionado al estilo populista en tanto permite la constitución simbólica de la identidad del *pueblo*. El ritual político es un medio de comunicación importante para el estilo populista de dos maneras; primero, la representación del ritual político permite la constitución de la identidad del *pueblo*; y segundo, permite la identificación del auditorio con dicha representación. Es relevante mencionar que esta identificación brinda, en el mejor de los casos, legitimidad y consenso de la población hacia el actor político que lleva a cabo el ritual, por lo que el ritual político

también debe de ser entendido como comunicación gubernamental (Riorda, 2011).

Los rituales son un elemento común a todas las sociedades, pues todas las sociedades tienen valores y creencias en común que les permite a los individuos sentirse pertenecientes a una colectividad. Un rasgo fundamental para toda sociedad es el simbolizar valores, ideas y creencias para darles materialidad a elementos que de otra manera serían puramente abstractos. Esta simbolización permite a las colectividades mostrarles a sus propios individuos qué es lo que valoran, qué creen, qué recuerdos en común tienen. Los rituales han sido el vehículo de cohesión social desde el comienzo de la humanidad.

Diversos autores han señalado que los rituales juegan un papel muy importante en la política de las sociedades contemporáneas. Esto es así porque los rituales políticos permiten la “dramatización de los mitos y símbolos del poder; marcan las transiciones en la jerarquía política, difunden las creencias de la legitimidad tradicional y estructuran las identidades colectivas” (López, 2005, p. 2).

Particularmente, los ritos políticos pueden generar identidades colectivas a través de la representación de los mitos políticos. Los mitos políticos explican el origen de las cosas y les dan sentido (López, 2012). Nimmo y James Comb (1981) postulan que existen cuatro tipos de mitos políticos: mitos maestros, los cuales se refieren principalmente a los mitos fundacionales; mitos heroicos, los cuales se refieren a aquellas figuras históricas que se convierten en mito; pseudo mitos, son aquellos que se adaptan para un momento específico; y los mitos de “nosotros y ustedes”, los cuales tienen que ver con las identidades colectivas específicas dentro de una nación. Particularmente, el estilo populista se puede

asociar con la representación de este último tipo de mito, pues permite identificar al “nosotros” con el *pueblo*, y al “ustedes” con la élite. Las ceremonias rituales son un medio idóneo para representar estos mitos, según Olaf B. Rader (Alonso, 2012).

Algunos autores han establecido los rituales como un elemento relevante para el estilo populista (Nimmo & James 1989; Pels 2003). Sin embargo, es importante mencionar que no se han retomado estudios de caso que ejemplifiquen este vínculo. Por ello, consideramos importante estudiar casos concretos para analizar los rituales políticos en gobiernos con un estilo populista.

## **EL RITUAL POLÍTICO EN EL GOBIERNO DE AMLO (2018-2020)**

Tomando en consideración estas observaciones, el caso de México puede ser ilustrativo por el incremento en el número de ceremonias y celebraciones que han tenido lugar en el país desde la llegada, en 2018, del Gobierno encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

AMLO, fundador del partido Morena, quien ganó las elecciones presidenciales en 2018, se caracteriza como un líder que por sus cualidades carismáticas ha tenido un alto grado de aprobación en la población, como muestran la mayoría de las encuestas (Ruiz-Healy, 2019). Desde el comienzo de su mandato, López Obrador ha aprovechado su liderazgo carismático para movilizar a amplios sectores de la sociedad, como se observó en la asistencia de 160 mil personas al Zócalo de Ciudad de México con motivo del evento cultural para celebrar su llegada a la Presidencia.

López Obrador ha buscado ser percibido como un representante de la gente común, alejado de la élite política que tradicionalmente había gobernado el país. Esto quedó evidenciado en su *spot* gubernamental *No es para presumir* (Andrés Manuel López Obrador, 2019), donde refirió que en su gobierno ya no había pensiones para expresidentes, que ya no contaba con la escolta presidencial para resguardarlo, y que ya no había sueldos altos para funcionarios públicos, acciones de gran peso simbólico respecto a ese distanciamiento con lo que él ha considerado una élite corrupta.

López Obrador ha empleado estrategias comunicativas para poder demostrar que, a diferencia de los presidentes anteriores, él habla para el *pueblo*. Esto se puede observar en el empleo de dichos y frases coloquiales que suele utilizar en las ruedas de prensa diarias que ha llevado a cabo durante su gobierno. Expresiones arraigadas en el dominio popular mexicano como *fuchi guácala* (repudio) y *me canso ganso* (confianza) ejemplifican su propensión a utilizar expresiones que buscan acercarlo al lenguaje común de la población, y alejarlo de las formalidades burocráticas que suelen tener los gobernantes.

Bajo la misma lógica, el Gobierno federal recurrió a la estrategia comunicativa de cambiar el nombre a instituciones gubernamentales para que sean percibidas por la población como instituciones del *pueblo* al tener un lenguaje igualmente menos burocrático y reforzar la idea del conflicto existente entre élites corruptas y la gente común. Esto se puede observar en el cambio de nombre del Instituto de Administración de Bienes y Activos por el de Instituto para Devolver al Pueblo lo Robado.

## LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL *PUEBLO* EN EL RITUAL POLÍTICO

AMLO ha mostrado tener propensión a utilizar acontecimientos de distinta índole como motivos para hacer celebraciones con sus seguidores. Esta situación se pudo constatar cuando convocó el 1 de diciembre de 2019 a una ceremonia en el Zócalo (plaza central de la Ciudad de México, considerada el centro neurálgico del país) para celebrar el primer año de su gobierno. Esta ceremonia la pretende realizar cada uno de los años de su mandato.

López Obrador llamó a esta celebración como “Ceremonia del Primer Año de Gobierno 2018-2019”. La ceremonia inició con distintas agrupaciones tocando música popular mexicana (música veracruzana, mariachi, cumbia) en un escenario colocado en la plancha del Zócalo. Las agrupaciones estaban acompañadas de grupos de danza. A esto siguió la aparición de AMLO, quien recorrió la valla en donde se encontraba la gente, a la cual iba saludando y abrazando conforme se acercaba al escenario para enunciar su discurso. En el escenario se encontraba la bandera mexicana. Una vez en el micrófono, AMLO se refirió a un discurso que ha utilizado en diversas ocasiones para hablar sobre la oposición entre el *pueblo* y a una élite denominada “neoliberal”. Su discurso también incluyó referencias a Benito Juárez, quien es un personaje histórico que ha pasado a ser un mito heroico en el imaginario colectivo mexicano, y cuya imagen es parte de la publicidad gubernamental del actual gobierno.

Para concluir su discurso, AMLO mencionó en tres ocasiones: ¡viva México! Debido al número de veces y el tono en que pronuncia esta frase, lo que se buscaría es remitir al auditorio al discurso que se enuncia

cada año durante la ceremonia “del Grito de Independencia”<sup>3</sup>, que tiene lugar en ese mismo lugar cada 15 de septiembre, y que concluye con la misma frase pronunciada en tres ocasiones. Esta frase pertenece a un ritual ampliamente convencionalizado en México. De igual forma, esta misma frase se enuncia al final de la dramatización de la historia de México durante la Ceremonia del 109 Aniversario del inicio de la Revolución Mexicana. Por ello, se puede decir que AMLO utiliza una estrategia intertextual<sup>4</sup> en el discurso con la ceremonia del 15 de septiembre, ya que remite a los auditorios a esas experiencias simbólicas previas del ritual del Grito de Independencia. Como señala Fairclough (1992), es útil estudiar la intertextualidad en el análisis de un discurso, pues se puede observar en qué medida un determinado texto se ha constituido de textos pasados. En este caso, la intertextualidad en el discurso busca asociar el ritual político con otros rituales ya arraigados en México.

La Ceremonia del Primer Año de Gobierno 2018-2019 posee una doble funcionalidad. Por un lado permite comunicar las políticas emprendidas a lo largo del año por el gobierno, lo que hace que esta ceremonia también sea parte de la estrategia de comunicación gubernamental; por otra parte, permite construir la identidad del pueblo. A pesar de que en la ceremonia nunca se especifica quién es el *pueblo*, a través de formas simbólicas de la cultura popular mexicana se busca que la gente identifique aspectos icónicos, musicales y verbales la representación de la identidad del pueblo dentro del ritual. Estos elementos no son nuevos,

---

3. Ceremonia que se celebra en la plaza central de la ciudad de México para conmemorar la independencia del país de la Corona española.

4. “...conjunto de relaciones explícitas o implícitas que un texto o un grupo de textos determinados mantienen con otros textos” (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 337). Esta presencia se puede dar de distintas formas y en diversos niveles.

sino que pertenecen a elementos de la cultura popular mexicana, como lo son los géneros tradicionales de música, frases populares e imágenes de personajes históricos asociados con mitos fundacionales de México que permiten representar al “nosotros” del mito político.

Este tipo de comunicación, como mencionamos anteriormente, es de carácter simbólico, por lo que es más polisémica de lo que sería comunicar solo por vía del lenguaje verbal. Esto le brinda mayor plasticidad y flexibilidad a la identidad del pueblo, pues no es claramente definible, sino que es una representación simbólica en la que diversos auditorios pueden identificarse sin necesariamente tener que pertenecer a los mismos grupos sociales.

Esta representación del “nosotros” del mito político también estuvo presente en una celebración que AMLO convocó después de que el Gobierno de México lograra que Estados Unidos desistiera en la imposición de aranceles a los productos provenientes de México. Para ello, convocó a que los ciudadanos se congregaran en Tijuana. A este evento lo llamó “Acto en defensa de la dignidad nacional y en favor de la amistad con EEUU”. Al igual que en la ceremonia anterior, AMLO antes de dar el discurso pasa por una valla en la que va abrazando a la gente. Este elemento se ha vuelto común a casi todos los rituales que lleva a cabo. En esta ocasión, López Obrador apeló a la idea de nación para generar unidad con la población. Al concluir su discurso, varios funcionarios junto a AMLO cantaron el himno nacional mexicano. En esta ocasión se apeló al “nosotros” en oposición al “ustedes” representado por el gobierno de Estados Unidos.

El ritual político más distintivo del gobierno encabezado por López Obrador es la reintroducción de la ceremonia por el Aniversario de la

Revolución Mexicana o del 20 de noviembre. Esta ceremonia, que originalmente consistía en un desfile, se había dejado de realizar desde el año 2006, año en el que el Partido Acción Nacional (PAN) -- partido ubicado a la derecha del espectro político-- gobernaba México. De hecho, durante los dos sexenios que gobernó el PAN, entre el año 2000 y 2012, el uso del ritual político como comunicación gubernamental empezó a caer en desuso. Particularmente, esto se observa en la desaparición del desfile del 20 de Noviembre para conmemorar la Revolución Mexicana y en la pérdida de los elementos que históricamente habían conformado la entrega del informe presidencial, como señala Suárez (2010).

Esta pérdida de rituales del sistema político mexicano es congruente con el estilo tecnocrático de la comunicación gubernamental de los gobiernos panistas. Estos gobiernos privilegiaban un lenguaje de tipo burocrático, y apelaban más a una “voz” o ethos experto en su comunicación gubernamental. Esto tenía el objetivo de generar consenso por medio de proyectar la “voz” del conocimiento especialistas en el auditorio, lo cual es distinto al estilo del populismo, que busca apelar al “sentido común” para la representación del *pueblo*.

Sin embargo, con la llegada del Gobierno encabezado por López Obrador ha habido un nuevo interés en el uso del ritual político. Esto se puede observar con mayor claridad en la conmemoración de la ceremonia del 20 de noviembre, la cual no incluye solamente un desfile, como en sus orígenes, sino que se hace una representación dramática de la historia de México desde la época de mesoamérica hasta la presidencia de Lázaro Cárdenas<sup>5</sup>.

---

5. Lázaro Cárdenas fue presidente de México del 1 de diciembre de 1934 al 30 de noviembre de 1940.

La mencionada representación no pretende solamente relatar los hechos históricos, sino que busca dramatizar ciertos aspectos de la historia mexicana para representar la identidad del *pueblo*. En la dramatización hay dos narradores heterodiegéticos<sup>6</sup> que se supone que representan a México a manera de un personaje. Estos narradores van interpretando los acontecimientos que se dan en la dramatización que se realiza en la plancha del Zócalo.

Particularmente, estos narradores buscan presentar en el relato una lucha entre un “nosotros”, que es representado por el *pueblo*, y un “ustedes” que es presentado por fuerzas antagonistas. El personaje denominado “México” se refiere a los personajes que representan al *pueblo* como “mi pueblo”. Estos personajes se ven enfrentados con sus respectivos antagonistas. En el relato se utiliza el recurso de la elipsis<sup>7</sup> para presentar enfrentamientos que suceden en tres momentos.

El primer momento que se resalta en la dramatización es la Independencia de México, en donde el *pueblo* lucha contra la monarquía española. Se presenta al personaje de Miguel Hidalgo<sup>8</sup> como el defensor del *pueblo*. El narrador habla de que al vencer a los españoles, se logra así la primera transformación. El segundo momento importante en el relato viene durante la Guerra de Reforma, en donde se presenta a Benito Juárez como el defensor del *pueblo* en contra de los conservadores. La tercera transformación sucede durante la Revolución Mexicana, donde

- 
6. Este tipo de narrador se encuentra fuera del relato, es decir, no es un personaje que participe en los acontecimientos narrados.
  7. Técnica narrativa consistente en omitir en el discurso sectores más o menos amplios del tiempo de la historia.
  8. Miguel Hidalgo y Costilla es conocido por haber iniciado el movimiento de la Independencia de México.

se presenta al gobierno porfirista como el opresor del *pueblo*, y los caudillos revolucionarios son los que liberan al *pueblo*.

Esta forma de dramatizar los hechos históricos, remitiendo al relato de aventuras, permite presentar una narrativa que el gobierno emanado de Morena ha denominado como la “cuarta transformación”. Esta narrativa, que fue originalmente concebida en la Declaración de Principios de Morena, refiere a que ha habido tres transformaciones históricas previas en México, y que el propósito de creación del partido Morena sería impulsar una cuarta transformación.

Con la llegada de Morena al poder esta narrativa pasó a ser del gobierno, y se puede considerar un mito político en tanto permite la comprensión de la realidad y permite la creación de identidad, por lo que la dramatización histórica del aniversario del 20 de Noviembre se puede considerar como la representación ritual del mito de la cuarta transformación. Esto es lo que que Riorda (2011) señala como un mito de gobierno, la cual es una “herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que se constituya en fuente generadora de consensos” (Riorda, 2001, p. 108).

El mito de gobierno simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas (Riorda, 2011), por lo que la representación del mito de gobierno, en este caso de la cuarta transformación, no sólo busca la construcción de la identidad del pueblo, sino que es una forma de generar consenso hacia todo el conjunto de instituciones que lo conforman. En la medida en que el auditorio se identifique con la representación de la identidad *pueblo*, se logra generar consenso de la población hacia el gobierno. Al finalizar la dramatización, hay un desfile de carros alegóricos

que representan “escenas” de acontecimientos históricos. Igualmente, hay un concierto de música tradicional mexicana.

## CONCLUSIONES

Se observaron elementos verbales y no verbales en los rituales políticos que buscaron representar el mito de “nosotros y ustedes”, lo que nos permitió entender la forma en que se construye la identidad a partir de la emisión discursiva del *pueblo*, presente en muchos de los discursos del presidente López Obrador.

Particularmente, hay tres hallazgos relevantes. Primero, existe una relación intertextual de elementos verbales entre las diversas ceremonias del Gobierno de López Obrador. Esto ayuda a evocar en el auditorio experiencias previas de rituales políticos ya establecidos en la sociedad mexicana. Se puede concluir que estas ceremonias deben de ser entendidas en conjunto, pues comparten elementos intertextuales que remiten a otras y presuponen que el auditorio está familiarizado con símbolos ya estandarizados, y posiblemente muy arraigados, en la cultura popular mexicana. La repetición de símbolos en las representaciones rituales, como mencionamos anteriormente, sirven para reforzar en el espectador la identificación con una identidad colectiva.

Segundo, se observó que el ritual político empleado por el gobierno de AMLO brindó polisemia al discurso del “pueblo”, lo que dotó de plasticidad y facilitó las asociaciones de significado que el auditorio puede asignar a la identidad del *pueblo*, esto a través de distintos recursos más allá de lo verbal, como fue el caso de la dramatización de la ceremonia por el aniversario de la Revolución Mexicana. Lo anterior permite que

grupos con identidades distintas puedan identificarse con dicha representación de *pueblo*. En el relato de la dramatización se observaron distintos grupos sociales de diversa condición que discursivamente logran aglomerar diversos estratos sociales en oposición a la élite.

Y tercero, la representación del pueblo en los rituales políticos empleados por AMLO no resultaron un fin en sí mismos, sino ser parte de una estrategia que busca generar consenso hacia el gobierno. Los elementos en las dramatizaciones analizadas mostraron que su fin fue reforzar la narrativa de la “cuarta transformación”, y por ende, generar consenso hacia las acciones de la administración de AMLO. Esto, finalmente, nos permite asociar el ritual político y la comunicación gubernamental.

## REFERENCIAS

- Andrés Manuel López Obrador. (2019, agosto 31). Austeridad Republicana. Primer Informe de Gobierno [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jwWnWBJFR1w>
- Fairclough , N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press. [https://www.academia.edu/10844622/FAIRCLOUGH\\_Discourse\\_and\\_Social\\_Change](https://www.academia.edu/10844622/FAIRCLOUGH_Discourse_and_Social_Change)
- Ionescu, G., & Gellner, E. (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. Macmillan
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. España: Fondo de cultura económica. <https://es.scribd.com/document/322884134/La-Razon-Populista-Ernesto-Laclau>

- López Alonso, E. (2012). *La renovación de la democracia en el proceso electoral* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- López Lara, Á. (2005). Los rituales y la construcción simbólica de la política. Una revisión de enfoques. *Sociológica*, 20(57), 61-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3050/305024871004>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge. <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press. <https://es.scribd.com/read/348516894/The-Global-Rise-of-Populism-Performance-Political-Style-and-Representation>
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1980). *Subliminal politics*. Prentice Hall.
- Pels, D. (2003). Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference Media Democracy. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *In Media and the Restyling of Politics* (pp. 41–66). SAGE.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Ruiz-Healy, E. (2019, febrero 03). AMLO, nos guste o no, genera optimismo en la mayoría. *El Economista*. <https://www.economista.com>

[com.mx/opinion/AMLO-nos-guste-o-no-genera-optimismo-en-la-mayoria-20190203-0020.html](http://com.mx/opinion/AMLO-nos-guste-o-no-genera-optimismo-en-la-mayoria-20190203-0020.html)

Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Alianza Editorial.



# EVANGÉLICOS Y POLÍTICA EN MÉXICO: UNA POSICIÓN DE ENUNCIACIÓN

*Erick Adrián Paz González<sup>1</sup>*

Este capítulo presenta una parte de los resultados de mi tesis de maestría en la Flacso-México alrededor de un objetivo: mostrar cómo los actores religiosos, en particular Arturo Farela a través de la Confraternidad Nacional de Iglesias Cristianas Evangélicas (Confraternice), construyen posiciones de enunciación para transmitir sus discursos a diferentes destinatarios que no necesariamente comparten sus creencias religiosas.

Esto adquiere importancia por dos razones: el aumento de la presencia evangélica en América Latina y en México, en sentido contrario de la reducción del catolicismo, y el involucramiento de los grupos religiosos en la política.

Datos del Latinobarómetro (2018) muestran que en 2017 el catolicismo en la región redujo al 59% su feligresía, mientras que en 1996 se registró una cifra de 76%; además, en 2013 se registraron cuatro países donde la religión católica no era dominante (Guatemala, Honduras y Nicaragua, con 47% de católicos cada uno, y Uruguay, con 41%), cifra que en 2017 aumentó a siete (se sumó República Dominicana, con 48%; Chile, con 45%, y El Salvador, con 40%). Por el contrario, el protestantismo se quintuplicó en 44 años: subió del 4 al 19% de

---

1. Universidad Nacional Autónoma de México/Universitat Autònoma de Barcelona  
[eadrianpaz@hotmail.com](mailto:eadrianpaz@hotmail.com)

1970 a 2014 (Pew Research Center, 2014), cifra que Latinobarómetro todavía identifica para 2017. En México, la diferencia en la adhesión al catolicismo fue de 15 puntos porcentuales al bajar de 96% a 81% en ese periodo de tiempo, pero la cifra de protestantismo apenas alcanzó el 5%, con lo que se posiciona como uno de los países latinoamericanos con mayor cifra de católicos y menor de protestantes.

De este aumento protestante regional, la mayoría pertenece a sistemas evangélicos que se centran en la presencia del Espíritu Santo y en la teología de la prosperidad<sup>2</sup>; estas dos creencias son claves ya que, en el plano religioso, han permitido que encabecen una guerra espiritual contra el catolicismo (Semán, 2019); esta guerra espiritual se compone de diversos niveles que van desde el rechazo a lo católico hasta la confrontación por creencias religiosas y acciones sociales y políticas.

De esa forma se liga el involucramiento con la política. El cambio religioso pone en juego diferentes dinámicas religiosas y formas de entender el mundo y los problemas que lo conforman. Específicamente, han permitido que evangélicos puedan insertarse en el plano político con diferentes dinámicas y estrategias (Pérez Guadalupe & Grundberger, 2019).

En países como Brasil (De Bem & Tadvald, 2004; Oro, 2003; Stefanoni, 2018), Colombia (Velasco Montoya, 2019), Guatemala (Dary, 2019), Argentina (Wynarczyk, 2009), Perú (Pérez Guadalupe, 2017) y Costa Rica (Murillo, 2018), los líderes políticos y diferentes grupos

---

2. La teología se la prosperidad puede resumirse como la creencia de que Dios puede otorgar prosperidad material en tiempo presente en la tierra, y no en el cielo después de morir. Aunque es necesario hacen un matiz: las discusiones más recientes colocan a la teología de la prosperidad como un elemento que permitió el crecimiento protestante hasta los inicios del 2000. Con el tiempo, las causas de este crecimiento se han diversificado.

han relacionado sus creencias religiosas directamente con su participación política. En el caso mexicano, Andrés Manuel López Obrador es el primer presidente que abiertamente ha buscado el apoyo de los evangélicos para temas relacionados a moral y valores (Garma Navarro, 2019). Sin embargo, el caso mexicano se diferencia de otros casos latinoamericanos ya que, históricamente, ha existido una separación tajante entre iglesia y Estado desde finales del siglo XIX.

En este juego político es que se crean posiciones de enunciación y discursos, los cuales se estudiarán en las siguientes páginas.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

La teoría de la enunciación de Silvia Sigal y Eliseo Verón (1986) permite dimensionar el análisis de discurso para acceder a diferentes niveles de funcionamiento de los procesos políticos que de otra forma no serían accesibles. Originada en la semiología de Émile Benveniste (s.f.), permite acceder a los mecanismos, imaginarios y simbólicos, asociados al sentido de la acción, al mismo tiempo que identifica aquellos mecanismos significantes que estructuran el comportamiento social.

Lo que interesa al análisis de discurso desarrollado por estos autores es “la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (Sigal & Verón, 1986, p. 3). Dichas condiciones pueden ser entendidas desde la producción de sentido. A este nivel le corresponde un *análisis en producción*, mismo que constituye el primer elemento de tres que identifica: producción, reconocimiento y circulación; el último indica el desfase que existe entre lo que se produce y lo que se recibe.

Verón (1995) propone que deben existir mecanismos diferentes para analizar cada uno de los tres componentes de lo que sería una teoría de la producción del sentido. Para esto, las condiciones de producción se estudian primordialmente a través de los discursos que producen, es decir, “analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón, 1987, p. 124). Así, se estudian dos dimensiones: las marcas y las huellas. Las marcas son propiedades significantes (es decir, elementos discursivos con significado completo) cuyas relaciones con algunas de las condiciones de producción no se especifican, lo que impide identificar su continuidad o permanencia en la posición de enunciación. Por otro lado, las huellas muestran una relación entre una propiedad significativa y sus condiciones de producción o bien, de reconocimiento, lo que permite identificar el proceso de circulación del sentido (Verón, 1995, p. 16). Ambas dimensiones requieren de un componente histórico, la historia social de los textos, entendida como “el conjunto de relaciones (sistemáticas pero cambiantes) que definen la distancia entre las condiciones (sociales) bajo las cuales se ha producido un texto y las condiciones bajo las cuales ese texto es reconocido” (p. 18). Es decir, las marcas y huellas adquieren sentido gracias a las condiciones de producción de los discursos, pero también gracias a las condiciones de reconocimiento para las que están pensadas.

El análisis de los enunciadores requiere del análisis espacio-temporal en el que se formulan los discursos, en este caso es necesario intercalar la historia de Arturo Farela y de la Confraternice, así como de los contextos políticos que orientan los discursos (por ejemplo, la candidatura presidencial de López Obrador). Así, se identificarán diferentes marcas discursivas y se evaluará si constituyen huellas, es decir, si se relacionan

entre sí o con otros elementos del contexto de producción para poder encontrar explicaciones sobre el origen de los discursos.

Otro elemento clave de esta teoría de la enunciación es la posición desde la cual se estudia al discurso. Los autores proponen abandonar el punto de vista del enunciador para entender al discurso como espectadores y así consolidar una teoría de producción del sentido que sería también una teoría del observador para así analizar las condiciones de producción y de reconocimiento y las relaciones con las imágenes de los otros en términos de pro, para y contra destinatarios.

Lo anterior nos permitirá ver la “red” discursiva en forma completa, desde la posición de un observador externo, para situarse entre la producción y el reconocimiento de los intercambios discursivos y así romper la supuesta relación directa entre ambos (Verón, 1987, 1998). La teoría de Verón permite, además de tomar distancia, observar el carácter no lineal de la circulación del sentido, para atender “las relaciones interdiscursivas que aparecen en el seno de las relaciones sociales” (Sigal & Verón, 1986, p. 6).

Así, Sigal y Verón complejizan las figuras de emisor y receptor reemplazándolos por el enunciador, enunciatario y destinatario. El primero es la imagen del que habla, el destinatario es la imagen de aquel a quien se habla, pero construida por el propio enunciador. El destinatario es un concepto construido por el enunciador y corresponde con una realidad deseada, imaginaria, para que el mensaje pueda existir. Finalmente, el enunciatario es a quien se dirige aquello de lo que se habla, un ente real que en la fase del consumo de discursos también es productor de una imagen de sí mismo y de los otros. De esta forma, la comunicación no es un proceso lineal sino un proceso mucho más complejo mediado

por las construcciones imaginarias de los otros que se encuentran en un contexto espacio/temporal específico y que pueden llevar a un proceso de mutuo reconocimiento discursivo, o por el contrario a un desencuentro. Por todo esto, pueden existir múltiples destinatarios y enunciatarios derivados de la enunciación que se desea construir.

Para aterrizar, el analista de discurso busca desentrañar las dimensiones relacionales de la producción, circulación y consumo de discursos. En este sentido, una tarea puede acotarse (tal como aquí haremos) al análisis de la fase de producción de un discurso (el de Fabela) y a la indagación de cómo y con qué elementos (especialmente del contexto de producción) va construyendo las imágenes de sí mismo como enunciadador y las de sus pro, contra y para destinatarios, con énfasis en el análisis de tres relaciones: con las propias iglesias evangélicas, con el estado y con la iglesia católica. El análisis de la fase de circulación y de consumo con sus posibilidades de reconocimiento (o no) a cargo de los enunciatarios quedará para futuras investigaciones.

Ya hemos hablado de la existencia de tres tipos de destinatarios. Verón (1987) especifica que surgen de dos polos: los positivos y los negativos. Los primeros refieren a quien ya es concebido como partidario, mientras que los destinatarios negativos estarían concebidos como excluidos del colectivo de identificación. Con esto, se define las figuras del pro-destinatario (el que es partidario y brinda apoyo, quien comparte la idea) y del contra-destinatario (aquel excluido o el que va contra la creencia del enunciadador).

Finalmente, este autor distingue al para-destinatario; “al paradestinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión”, es decir, a quien el enunciadador concibe como posible

de convencer. Algunos autores interpretan al para-destinatario como el indeciso . En estas construcciones se reconoce la existencia de entidades del imaginario, donde destacan los “colectivos de enunciación”, es decir, formas de agrupar a diferentes destinatarios y que pueden entenderse como “los evangélicos”, “los cristianos” o “los mexicanos”; destacan también los “meta colectivos singulares” que refieren a un nivel más abstracto y general, como “el mundo”, “el pueblo de dios” o “la nación”. Estas agrupaciones ayudan a clarificar que los discursos no siempre se dirigen a una persona, sino que condensan una serie de características que se consideran comunes y con las que se pretende alcanzar a los destinatarios.

En síntesis, la investigación se puede entrelazar en términos de tipos de destinatarios. Arturo Farela crea la imagen de enunciación de la Confraternice, quien a su vez actúa como un enunciador que construye discursos gracias a una historia social compartida y a diferentes y complejos contextos. De esta forma se construyen tres relaciones diádicas con los destinatarios a los que pretende llegar: iglesias evangélicas, iglesia católica y Estado. Para esto, utilizamos una postura relacional aterrizada en la teoría de la enunciación y complementada con las dimensiones del contexto.

## **METODOLOGÍA**

Se analizaron los discursos que Farela dirige a nombre de la Confraternice y que además difunde a través de [www.confraternice.com](http://www.confraternice.com), la página oficial de la organización religiosa. Se contemplaron 85 comunicados –13 de ellos basados en notas periodísticas que fueron

retomadas con comentarios que orientan su sentido—, 67 notas periodísticas, 3 videos de Farela en vivo y un reportaje que, aunque es contrario a la Confraternice, se retoma y critica.

El análisis de discurso se realizó al identificar las marcas y huellas discursivas esbozadas en el apartado anterior y se complementaron con el uso de las macrorreglas de Van Dijk (1977): supresión u omisión (elimina la información que no sea útil para la interpretación), selección (información relevante dentro del sentido global del discurso, contrario a la supresión), generalización (abstraen las características particulares de una serie de marcas o de huellas, lo que es común y que construye una estructura más amplia) e integración o construcción (aglutina conceptos o marcas o huellas en una única “actividad”).

De esta forma, se tejieron los elementos contextuales de cada discurso y situación; por ejemplo, cuando los discursos hablan sobre la Consulta Jurídica Nacional, una actividad anual para iglesias miembros de la Confraternice, es necesario conocer su estructura, objetivos, alcance, discusiones, entre otros, y de esa forma analizar los discursos de forma relacional, a sus enunciadores y destinatarios.

A partir de los elementos contextuales y una primera revisión discursiva, se construyeron tres figuras del enunciador: el pacificador religioso, el gestor secular y el soldado de Dios. Posteriormente, con las marcas, huellas y macrorreglas, se segmentaron los tres tipos de destinatarios: para, por y contra. El primer resultado, que se convirtió en un eje fundamental, fue la existencia de un cambio discursivo fundamental: los discursos de Farela y de la Confraternice se transforman radicalmente en el momento en que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) gana la presidencia de México en 2018.

## RESULTADOS

La Confraternice es una asociación religiosa registrada formalmente gracias a las regulaciones dadas por la Ley de 1992, pero antes de ello ya trabajaba en temas de libertad religiosa y Derechos Humanos principalmente en el sur mexicano y con comunidades indígenas. Su fundador y presidente es Arturo Farela, quien da voz a la organización frente a los medios masivos de comunicación y ante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

Los tres enunciadores (gestor secular, pacificador religioso y soldado de Dios) construyen a 22 destinatarios distintos: 13 antes de AMLO y 9 después de él. En el esquema del Anexo se sintetizan los resultados y a continuación resumo cada uno de ellos.

### **Gestor secular**

El enunciador gestor secular deriva de la idea de gestión que se asemeja a un proceso administrativo compuesto de negociación, diálogo y consenso. Diversos autores, como Casanova (1994), evidencian cómo las religiones “traducen” sus principios religiosos a lenguajes seculares para así incidir en esferas donde no tienen injerencia, o donde incluso son rechazados. De esta forma es común el uso de términos como “Derechos Humanos”, “interés superior del niño”, “justicia”, “libertad religiosa”, “educación”, principalmente; éstos utilizan un lenguaje casi totalmente jurídico. Este enunciador construye seis destinatarios antes de AMLO y cuatro después de él.

Como para-destinatario, reconoce a todos aquellos que defienden la laicidad del Estado mexicano y, con ello, la igualdad de derechos

entre las diferentes religiones, sus creyentes y los ministros de culto. El para-destinatario que busca la laicidad es construido como aquel que busca la libertad en todas sus formas, particularmente la libertad religiosa, busca participar políticamente y consolidar la democracia y busca igualdad en la libertad de culto con respecto a los beneficios que se le han otorgado a la iglesia católica. Cuando el para-destinatario se construye en los ciudadanos, se dirige a aquellos que además han sufrido represalias; cuando se construye en los políticos, lo hace en quienes ostentan al diálogo democrático en su plataforma política y que tienen capacidad de injerencia para la modificación de las leyes. Por tanto, es quien busca ser convencido de que la Confraternice es una organización que comparte esos objetivos y, además, tiene conocimientos y poder para llevarlos a cabo.

Como pro-destinatarios, el gestor secular reconoce a dos: los expresidentes Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto y el Estado como pro-destinatario intermitente, es decir, que en pocas ocasiones se coloca a favor del enunciador; y de forma específica reconoce a Peña Nieto por su gestión en temas de laicidad, lo que permitió el crecimiento y consolidación de las iglesias y grupos evangélicos. Los tres actores son vistos como un mismo pro-destinatario cuando deciden apoyar, al menos ocasionalmente, las acciones y pretensiones del enunciador principalmente en lo relacionado con la violencia, por lo que también reciben agradecimiento. Posteriormente, es este destinatario quien se acerca al enunciador para pedir apoyo, en este caso, oración, y para invitarlo a eventos de gobierno. Este destinatario posee apertura al diálogo democrático y a discutir programas de gobierno; sin embargo, el enunciador no menciona que esa apertura se traduzca en resultados.

El cuarto destinatario juega entre el pro y el para para construir a las iglesias evangélicas, principalmente aquellos miembros de la Confraternice. Con las Consultas Jurídicas Nacionales de carácter anual y con los servicios de despacho fiscal y contable que ofrece, el enunciador busca concentrar a dichas iglesias, articularlas y formarlas en temas religiosos y seculares. Primero, se dirige a todas aquellas iglesias (ministros y creyentes) con las que comparte características (características paraeclesiásticas), las reconoce, se agrega a ellas con el uso de colectivos de enunciación y posteriormente detecta sus necesidades y les ofrece soluciones. De esta forma, este doble destinatario reconoce a la Confraternice como organización legítima e influyente, es decir, no es anónima ni mal vista. Estos destinatarios respetan la ley y sus instituciones, y buscan cumplirla. Como, al igual que el enunciador, son víctimas de diferentes tipos de violencia, buscan apoyo legal y justicia, para lo cual identifican a la Confraternice. Los destinatarios cuentan con ministros extranjeros o tienen relación con iglesias extranjeras, por lo que se enfrentan a conflictos migratorios de todo tipo. Por otro lado, los destinatarios no buscan trasgredir la ley o equivocarse frente a otros miembros o grupos evangélicos, sino que, si se equivocan, lo hacen por desconocimiento a la ley o a las malas intenciones de terceros, lo que sugiere cierta ingenuidad que el enunciador debe proteger.

Los otros dos destinatarios se consolidan como contra, ambos de forma importante, uno es la Iglesia de Roma (a la que no llama “católica”, lo que responde a un juego discursivo de minorización de la importancia como iglesia universal) que se encuentra ligada a lo político y en quien coloca características de pecado, mentira, corrupción, pedofilia, encubrimiento e intervención en el Estado; el otro contra-destinatario es el

Estado, especialmente en temas de violencia y de la cuestión LGBTI, las cuales llegan a su punto más alto durante el gobierno calderonista y de Peña Nieto, respectivamente.

Después de AMLO, el destinatario más importante se construye como pro al ver en este político a alguien a quien apoyar de forma absoluta, es decir, la Confraternice como enunciador considera a AMLO como un aliado político que le permitiría alcanzar sus objetivos seculares, lo que marca un cambio radical respecto al Estado pre AMLO que es entendido principalmente como contra-destinatario. El pro-destinatario, por tanto, es reconocido por sus atribuciones como presidente, que busca el bien de México gracias a un proyecto “moral” de nación, y es construido como aquel con quien el enunciador comparte intereses, por lo que permite realizar su labor y le dota de poder y legitimidad. El pro-destinatario es atacado de forma infundada por la oposición, pero no por ello deja de reunirse con líderes de la Confraternice o de participar en eventos públicos acompañado de Arturo Farela y de Alejandro Solalinde a eventos oficiales.

Se construyeron también dos tipos de para-destinatarios: aquellos que todavía buscaban la laicidad del Estado y aquellos que encontraron en los programas sociales un impulso para la agenda secular, con lo que invita a apoyar la agenda política de AMLO al tiempo que invita a confiar en la Confraternice. En el primer caso, es todo aquel que defiende a un gobierno moderno y progresista siempre y cuando no se vincule con temas morales como la cuestión LGBTI y de género. De esta forma, el para-destinatario al que se busca convencer es aquel que defiende la libertad de expresión y de culto, la participación democrática y los DDHH. En esta línea, puede reconocer en el acceso a canales religiosos

de televisión una forma de alcanzar todos los elementos con los que simpatiza.

El segundo para-destinatario es, primero, aquel que ha tenido algún acercamiento con la Confraternice, ya sea porque es miembro o porque comparte alguno de sus principios religiosos o seculares. Este destinatario es aquel a quien se quiere convencer de confiar en AMLO y de participar en los programas oficiales de su proyecto político. Este para-destinatario, al verse como un “siervo”, es protegido tanto por el enunciador como por AMLO y es visto como aquel que desea participar en proyectos de ayuda social, combate a adicciones y delincuencia en jóvenes, también, es aquel que defiende la democracia y por ello puede apoyar en la solicitud de concesiones de radio y TV, así como en el reconocimiento de los derechos políticos negados a ministros de culto y asociaciones religiosas.

El contradestinatario toma forma en todos aquellos actores que se oponen a AMLO y a su gobierno, incluso lo desacreditan y confrontan. Estos actores adquieren una gran diversidad en periodistas, adversarios políticos, líderes religiosos y empresarios.

### **Pacificador religioso**

El enunciador pacificador religioso, a diferencia del gestor, sí utiliza lenguaje religioso para construirse y construir a sus destinatarios. Palabras como “paz”, “oración”, “Dios”, “fe”, “violencia” son recurrentes. Aunque este enunciador es el menos diverso de los tres, no por ello es breve. El pacificador posee una dimensión secular y una religiosa: se constituye como un despacho jurídico y contable que presume haber litigado diversos procesos, que ejerce diferentes técnicas y estrategias

“alternativas” como la presión gubernamental, el “llamado” a la acción a los legisladores y a otros actores políticos y el apoyo a movimientos sociales; por la dimensión religioso, localiza en la oración un elemento clave para toda acción.

Antes de AMLO, el pacificador religioso construye a tres destinatarios que giran en torno a la violencia detonada principalmente por la guerra contra el narcotráfico de Calderón. Este periodo es clave en la historia de la Confraternice: en 2010 lanzaron su primer comunicado por internet y ese mismo año, con el tercer comunicado, comenzaron las temáticas relacionadas con la violencia y las drogas.

El primer pro-destinatario se construye con quienes simpatizan con los postulados de la Confraternice y ven en la oración una forma de alcanzar la paz. De esta forma se reemplazan los colectivos de enunciación de “iglesia” a “comunidad” para referirse a los problemas seculares como los vicios, la violencia o la desintegración familiar, a la vez que apela a discursos religiosos a través de la figura de Jesucristo. De esa forma construye la paz: como un elemento teológico de “restauración del alma”. Por último, este pro-destinatario es reconocido como alguien cercano a las circunstancias de violencia, ya sea porque lo ha vivido o porque se preocupa por su atención.

El para-destinatario son todos aquellos, principalmente cristianos, que buscan la paz y esto surge, principalmente, porque han conocido o han sido víctimas de la violencia. Se agregan diferentes características ligadas a lo secular, justamente porque se dirige a aquellos que buscan la paz, pero no necesariamente creen en Dios o en la oración, como fundamenta el pro-destinatario anterior, pero sí pueden confiar en la Confraternice y su labor. Como un punto de partida, este pacificador

religioso no se dirige a los creyentes, se dirige a los ciudadanos a quienes se les intenta convencer de que la Confraternice es pacificadora y, además, nunca participaría en actos de violencia. Este para-destinatario es aquel que busca democracia y defiende las diferentes iglesias, por lo que no solamente sería evangélico. También, es quien busca justicia y seguridad, cree en la participación y organización ciudadana y en la educación trabajo, deporte e integración familiar como pilares de la sociedad. Se le busca convencer de confiar en las leyes, aunque este destinatario sabe que existen fallas en el sistema de justicia. En esta línea, cree o se le busca convencer de que se debe otorgar el perdón al delincuente y procurar su restauración, con lo que busca alejar todo castigo de la muerte. Este para-destinatario reconoce su responsabilidad en los problemas sociales, por lo que se busca convencer de que puede participar en su transformación, principalmente, al aceptar la idea sobre la necesidad de educar a “nuestros niños” ya que son el pilar de la sociedad.

El contra-destinatario se construye en la omisión gubernamental, es decir, por todas las ocasiones en que el gobierno no actuó en favor de la paz o bien, que impidió alcanzarla. Estos contra no son los narcotraficantes o los ladrones, es Calderón y sus funcionarios ya que su omisión en materia de seguridad permitió y apoyó el crecimiento de la violencia. Además, este destinatario se reconoce como enemigo de los evangélicos, ya sean pastores o creyentes, pues han sido víctimas de las violencias en diversas ocasiones, lo que incluye secuestros y asesinatos impunes. En esta línea, al gobierno no le preocupan las consecuencias de la “guerra” contra el narcotráfico, las cuales se consideran negativas,

sino que abandona a los mexicanos, no respeta los valores democráticos e ignora la multiplicidad de voces.

Después de AMLO, el enunciador sólo construye un destinatario que funciona como para y como pro y se centra en AMLO como el gran pacificador, es decir, como aquel que marca un cambio en el tema de violencia y paz y apoya la misma causa que la Confraternice. Cuando construye un para-destinatario, busca no sólo un apoyo a AMLO o a la Confraternice, sino que utiliza la imagen que el mismo presidente construye para amplificar su discurso pacificador y posicionarse. Es decir, la misma imagen de AMLO es utilizada para convencer al para-destinatario de apoyar al enunciador.

Para este doble destinatario AMLO es sabio, tiene el favor de Dios y se comunica con él, por lo que no necesita intermediarios como sacerdotes, ministros o el mismo Farela. Es alguien que busca la paz y defiende la vida de todos. Es un ser lleno de amor, compasión y misericordia. Por tanto, cuando “mi amigo AMLO” se construye como pro-destinatario, apoya al enunciador y le transfiere dichas características; cuando se construye al para-destinatario, el enunciador llama a “los mexicanos” a brindarle apoyo y reconocimiento por todos los elementos divinos que representa y la relación de amistad que construye.

## **Soldado de Dios**

El enunciador Soldado de Dios es el que posee la mayor variedad y profundidad de elementos religiosos entre los tres enunciadores. Antes de AMLO construye a cuatro destinatarios y después, a otros cuatro. Es también el que menos cambios muestra entre un periodo y otro ya

que elementos como el rechazo al catolicismo y el pecado permanecen constantes.

En este enunciador se manifiestan los objetivos de conversión y evangelización, así como las estrategias derivadas de la vocación “física para institucional” (que busca multiplicarse) y el ADN atomizador (que busca esparcirse sin patrones o alianzas institucionales) (Pérez Guadalupe, 2018). Los soldados de Dios, en un sentido bíblico, son aquellos que se adhieren de forma incondicional a Dios y a su pueblo, que lo siguen y defienden a costa de todo y respetan a su líder<sup>3</sup>. Los discursos analizados en este apartado enfatizan en una imagen de soldado que lucha, pero no en una guerra, sino en un plano espiritual y de evangelización e incluye referencias bíblicas.

Al igual que el enunciador gestor secular, el soldado de Dios construye a la iglesia católica como contra-destinatario, pero en este caso se centra en el pecado y en el daño que causa a su feligresía. Concentra gran cantidad de características negativas: la iglesia de Roma es mentirosa, falta de fe, alejada de Dios, hipócrita, corrupta, encubridora, recibe “narcotimosnas”, realiza lavado de dinero, comete pedofilia, recibe impunidad. Contario al enunciador, este contra-destinatario se caracteriza por un distanciamiento entre la jerarquía y la feligresía y los problemas sociales en los que se ve involucrada, desatiende a las víctimas (tanto las que provoca como las que necesitan ayuda). Esto, unido a que no ofrece doctrinas sólidas y libres de contradicción (menciona incisivamente al guadalupanismo como un mito lleno de mentira), ha

---

3. La imagen del soldado en el Antiguo Testamento estuvo cargada de desventajas: en los libros de Samuel, Crónicas, Reyes, Jeremías y Daniel, principalmente, se refiere a batallas perdidas y ganadas, pero donde siempre el ejército permaneció fiel a la autoridad, porque la autoridad estaba con Dios.

llevado a la iglesia de Roma a una crisis constante que ocasiona la fuga de creyentes e, incluso, la renuncia del papa Benedicto XVI. Este destinatario, sin embargo, no es vetado para hablar o involucrarse en la vida religiosa o política, sino que puede expresarse siempre que respete la libertad del otro, es decir, el enunciador puede utilizarlo para conseguir sus propias conquistas políticas.

Otro contra-destinatario se construye en el gobierno, igual que en los enunciadores anteriores, pero el acento se encuentra en el pecado de las gestiones de Calderón y Peña. Es aquel que miente, que relega a las iglesias evangélicas y que permite la corrupción. Para esto, divide a este destinatario en dos figuras del gobierno: los presidentes Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto. El primero ha impulsado reformas con “ligereza” y sin respaldo social, es decir, que no resuelven los problemas; también, ha desatendido a la diversidad de iglesias y apoya al catolicismo. Calderón es perverso, mentiroso. En un sentido similar construye a Peña: es quien permitió el predominio católico y el confesio-nismo oficial. Además, él y sus gobernantes, legisladores y funcionarios trasgredieron al Estado laico en diversas ocasiones, lo que conlleva a un regresismo. Ambos continuaron con la omisión de la justicia que se presentó en otros gobiernos y utilizaron políticamente a la religión.

El para-destinatario es todos aquel que busca defender al cristianismo y denunciar el pecado, principalmente el que se enraíza en el mundo. Es aquel que cree en Dios y en su mensaje, pero se debe convencer a ejercer acciones “mundanas” para traducir dicho mensaje a, por ejemplo, la donación de órganos. De esta forma, el mensaje, aunque simple, es profundo: se busca que el destinatario realice la voluntad de Dios interpretada por el soldado de Dios.

El pro-destinatario se construye en las iglesias evangélicas que buscan la cercanía con Dios y el rechazo al mundo. También se relaciona con la inspiración divina y con la conquista de espacios, pero también construye un sentido de comunidad y amistad con el enunciador: se alegra de sus Buenaventuras, lo respalda, recibe actividades específicas y las ejecuta, se bautiza, ora y lee la Biblia. Este destinatario atiende a la familia, se aparta de los pecados, principalmente de gula y lujuria, se aleja de caminos engañosos, predica con el ejemplo y todo ello le lleva a recibir favores del Espíritu que llegan a ser sueños y visiones. Una vertiente importante de este destinatario es que considera a la juventud, es decir, el joven es un pro-destinatario relevante para el soldado de Dios, quien debe ser cautivado y quien conducirá la iglesia en el futuro.

Después de AMLO, se identifica al para-destinatario como aquel que busca el cambio de todos los errores en el mundo y considera necesaria la conquista divina, por tanto, se le busca convencer de unirse al enunciador para lograrlo juntos. Un elemento relevante de esto es que no sólo se trata de unirse a Dios y al enunciador, sino a la figura de AMLO como elegido por el Espíritu Santo para liderar a México y alcanzar así el reino. Es decir, el enunciador utiliza la figura de AMLO como el vínculo para conquistar la política y será él quien dirija los cambios por gracia divina.

El pro-destinatario es, por un lado, todo aquel que sigue las enseñanzas cristianas con las que la Confraternice simpatiza. También, fundamenta sus actividades en enclave religioso, es decir, aunque busquen trascender de la esfera religiosa sus motivaciones son meramente religiosas. Así, este destinatario realiza trabajo social en diferentes esferas y, como deriva de una misión divina, no solicita dinero por ello; por otro lado, concibe

al trabajo como precepto bíblico, con lo que se vislumbra una relación con la teología de la prosperidad acerca de la importancia del trabajo, pero se distancia al no esperar recompensas materiales en abundancia por éste o por el hecho de creer y difundir la palabra.

Otro pro-destinatario se encuentra en el gobierno de AMLO para mostrar la presencia de Dios tanto en el personaje de Andrés Manuel como en la figura presidencial. Se muestran elementos donde se hace evidente la intervención divina en las decisiones del gobierno, con lo que se podrían conquistar diferentes espacios, es decir, se puede entender la intervención de Dios como un para-destinatario que se manifiesta el gobierno de quien ha elegido para gobernar.

Como contra-destinatario no sólo se mantiene a la iglesia de Roma, sino se incluye a la Luz del Mundo y así muestra distancia entre -y ataca a- las iglesias y los grupos cristianos que no siguen las leyes divinas. El contra-destinatario en ambas iglesias se guía por la figura de sus líderes. La Luz del Mundo rinde culto a su líder en lugar de a Dios, por lo que marcan distancia con ellos y los juzgan; además, critican el uso del espacio público para eventos religiosos y con ello trasgreden los principios de laicidad. El enunciador “ataca” con las acusaciones penales que su líder, Nassón Joaquín García, recibió recientemente por abuso infantil y tráfico de menores, con lo que muestra a esta iglesia como pecadora. En sentido similar continúa la formación del contra-destinatario en la Iglesia Católica que en los dos enunciadores anteriores también se aborda. El catolicismo es incapaz de satisfacer las necesidades de sus creyentes simplemente porque es una fe incorrecta; además, ha desobedecido al Estado en diversas ocasiones a lo largo de

la historia y, por si fuera poco, obedece a un jefe de Estado extranjero y así da la espalda a AMLO como presidente.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se construyeron tres imágenes de enunciador que nos permitieron organizar los comunicados oficiales gracias a la identificación y entrelazamiento de diferentes marcas y huellas discursivas (Sigal & Verón, 1986).

De esta forma, las imágenes del gestor secular, el pacificador religioso y el soldado de Dios permiten conocer cómo Arturo Farela construye la imagen de la Confraternice y a través de ella se posiciona ante tres actores clave: las iglesias evangélicas, la Iglesia Católica y el Estado. De esta forma, las relaciona con diferentes imágenes de destinatarios de acuerdo con lo que le interesa transmitir y el cómo.

Para los tres enunciadores, el Estado se construye como un contra-destinatario, pero para el gestor secular también puede considerarse un pro-destinatario intermitente. De forma similar, los tres construyen a un contra-destinatario en la iglesia católica, pero también construyen a un para-destinatario en su feligresía, especialmente cuando en su papel de creyentes pueden simpatizar con discursos de base religiosa. Con respecto a otras iglesias evangélicas, los enunciadores se construyen como pro y para-destinatario casi de forma indistinta debido a que el enunciador se dirige a un pro-destinatario para reafirmar su posición y su capacidad gestora, pacificadora o guerrera, al tiempo que busca continuamente la adhesión a su despacho fiscal y contable (gestor), a sus estrategias de paz (pacificador) o a sus posturas y tácticas de “lucha” (soldado).

De esta forma, el estudio de actores religiosos como Arturo Fabela y la Confraternice a través de la teoría de la enunciación nos ayuda a explorar en las formas en que los postulados religiosos se manifiestan a través de discursos de diversos tipos, entre ellos los seculares. En sentido contrario, nos muestra que tampoco todos los discursos procedentes de actores religiosos serán de esa naturaleza.

Los contextos son claves para el análisis de los discursos: ellos nos permiten entender las condiciones de producción y tejer los elementos teóricos e históricos para mejorar la precisión y profundidad. Cuando se analicen los otros dos niveles, el de recepción y el de reconocimiento, se deben analizar de la misma forma los contextos respectivos.

## REFERENCIAS

Benveniste, É. (s.f.). *Problemas de lingüística general* (vol. 2). Siglo XXI.

Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. University of Chicago Press.

Dary, C. (2019). Guatemala: Entre la Biblia y la constitución. En J. L. Pérez Gualadupe, & S. Grundberger (Eds.), *Evangélicos y poder en América Latina* (2da., pp. 317–354). Konrad-Adenauer-Stiftung / Instituto de Estudios Social Cristianos (IESC).

De Bem, D. F., & Tadvall, M. (2004). A apropriação da discursividade religiosa pelo campo político. *Debates do ner*, 2(6), 63–82.

Garma Navarro, C. (2019). México: Los Nuevos Caminos de los creyentes. Transformaciones en las Posiciones Políticas de las

Iglesias Evangélicas, Protestantes y Pentecostales. En J. L. Pérez Guadalupe, & S. Grundberger (Eds.), *Evangélicos y poder en América Latina* (2da., pp. 355–375). Konrad-Adenauer-Stiftung / Instituto de Estudios Social Cristianos (IESC).

Latinobarómetro. (2018). *El papa Francisco y la religión en Chile y América Latina. Latinobarómetro 1995-2017*. Latinobarómetro. [https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20180112/asocfile/20180112124342/f00006494\\_religion\\_chile\\_america\\_latina\\_2017.pdf](https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20180112/asocfile/20180112124342/f00006494_religion_chile_america_latina_2017.pdf)

Murillo, Á. (2018, febrero). El poder evangélico parte en dos Costa Rica a cinco semanas de las presidenciales. *El País*. [https://elpais.com/internacional/2018/02/21/america/1519167635\\_779474.html](https://elpais.com/internacional/2018/02/21/america/1519167635_779474.html)

Oro, A. P. (2003). *Principios religiosos e prácticas políticas de “religiosos políticos” e de “políticos laicos”*. Universidad de Rio Grande do Sul.

Pérez Guadalupe, J. L. (2017). *El impacto político de los evangélicos en Perú y América Latina*. Konrad-Adenauer-Stiftung / Instituto de Estudios Social Cristianos (IESC).

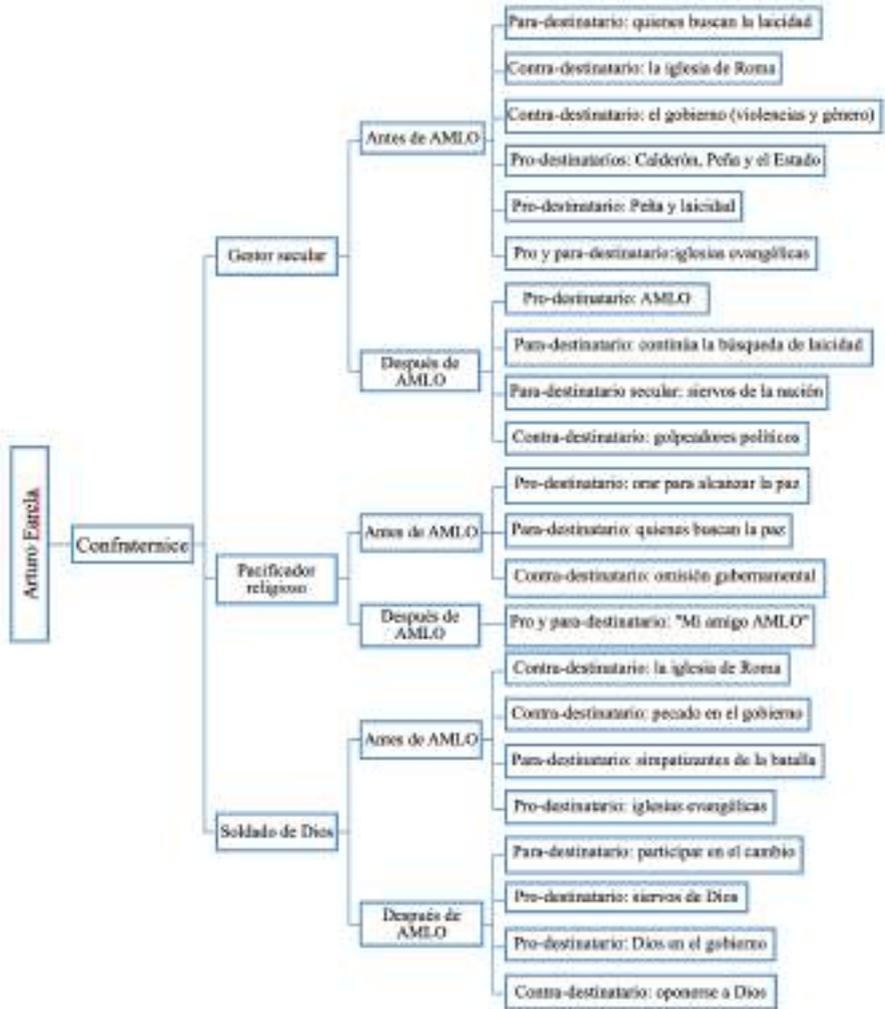
Pérez Guadalupe, J. L., & Grundberger, S. (2019). *Evangélicos y poder en América Latina* (2a ed.). Konrad-Adenauer-Stiftung.

Pew Research Center. (2014, noviembre 13). Religion in Latin America. Widespread Change in a Historically Catholic Region [Www.pewforum.org]. *Pew Research Center's Religion & Public Life Project*. <https://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>

- Semán, P. (2019). ¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina. *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*, 280. <https://nuso.org/articulo/quienes-son-por-que-crecen-en-que-creen/>
- Sigal, S., & Verón, E. (1986). *Perón o muerte*. Biblioteca virtual universal. <https://www.biblioteca.org.ar/libros/131843.pdf>
- Stefanoni, P. (2018). Biblia, buey y bala... recargados. Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina. *Nueva Sociedad*, 278, 4–11.
- Van Dijk, T. A. (1977). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Cátedra.
- Velasco Montoya, J. D. (2019). Colombia: De minorías dispersas a aliados estratégicos. En *Evangélicos y poder en América Latina* (2da.). Konrad-Adenauer-Stiftung / Instituto de Estudios Social Cristianos (IESC).
- Verón, E. (1987). *La semiósis social*. Gedisa.
- Verón, E. (1995). *Semiósis de lo ideológico y del poder*. Universidad de Buenos Aires.
- Wynarczyk, H. (2009). *Ciudadanos de dos mundos. El Movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001*. UNSAM.

## ANEXO

### *Síntesis de enunciadores y destinatarios en los comunicados de Arturo Farela*





# **SOCIALIZACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA**



# VALORES EN LOS NIÑOS Y SU FORMACIÓN POLÍTICA

*Ruth Josefina Alcántara Hernández<sup>1</sup>*

*Arlen Cerón Islas<sup>2</sup>*

*Abby Yared Reyes Alcántara<sup>3</sup>*

La participación política y el desarrollo de los valores son procesos que se van construyendo desde los primeros años de vida, en cuya formación influyen las personas cercanas al niño, los patrones culturales y los ejemplos familiares. Todo ello dará como resultado una orientación ciudadana participativa, consiente y congruente, lo cual permitirá el tener ciudadanos que aporten participen y construyan un mejor país.

Se construye la aproximación teórica de este trabajo de investigación mediante los preceptos, teorías y supuestos que distintos autores han aportado con respecto a los valores humanos, los valores tradicionales y modernos; la participación política juvenil convencional y no convencional; así como distintos trabajos que sobre participación y formación política han desarrollado diversos estudiosos en México y otros países.

Es por lo que, es necesario reconocer cuales son los valores sociales y éticos que los niños están aprendiendo y practicando, pues de ello

- 
1. Doctorante de la Universidad Iberoamericana Cd México.  
Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
UAEH  
[ruthj@uaeh.edu.mx](mailto:ruthj@uaeh.edu.mx)
  2. Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
[arlenc@uaeh.edu.mx](mailto:arlenc@uaeh.edu.mx)
  3. Estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
[re336436@uaeh.edu.mx](mailto:re336436@uaeh.edu.mx)

dependerá su actuar futuro; así mismo averiguar cual es su percepción con respecto a la política, sus instituciones y la forma en que están dispuestos a practicarla. El presente trabajo pretende dar respuesta a estas cuestiones y, mediante un sondeo exploratorio llevado a cabo en febrero de 2020 con la aplicación de cuestionarios aplicados a ochenta niños y niñas de escuelas privadas en la ciudad de Pachuca; se obtienen los resultados que este trabajo presenta.

Entre los resultados obtenidos se puede señalar que valores tales como la familia, la felicidad, la libertad, Dios, la paz y el respeto, tienen un gran arraigo en los niños y niñas, que tienen interés en lo que ocurre en su comunidad, en la política y que tienen disposición de llevar a cabo participación política y comunitaria en los temas que les interesa.

Este trabajo nos permite observar la forma en que los niños reflejan las actitudes de los adultos, como los valores son moldeados de acuerdo con su contexto inmediato, a lo que escuchan en sus casas o instituciones, así como en los medios. Si bien aún están formando su conocimiento y definiendo su escala de valores, en este sondeo se refleja una tendencia sociocultural con los perfiles de los adolescentes y adultos.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

En la socialización política de los jóvenes se ven implicados aspectos como la información, creencias, sentimientos, actitudes y valores. Estos últimos, son importantes en la comprensión de los cambios sociales y personales, ya que explican las motivaciones de las actitudes y el comportamiento, tanto de las personas como de las sociedades como lo dijeron en su momento Durkheim y Weber. Cuando las personas

piensan en valores, generalmente piensan en lo que es importante en su vida y cada persona posee numerosos valores con diversos grados de importancia, los cuales pueden ser muy importantes para ellos, pero no para otras personas (Schwartz, 2012).

Los valores pueden llegar a ser temporales, ya que en un momento dado cambian su relevancia y lugar en la jerarquización frente a otros; es por ello que el valor surge de una relación entre el sujeto y el objeto, donde el valor parte de un acto valorativo que el sujeto realiza hacia el objeto. He ahí donde radica una parte objetiva y otra subjetiva que se deben tomar en consideración durante la actividad de valoración por parte del sujeto. Por tanto, se puede determinar que los valores surgen cuando estos se incluyen en el sistema de necesidades humanas. De esta manera, los valores en la política pueden ser considerados como reglas de carácter cultural que se conciben como objetos en un clima adecuado (Martínez Cardenas & Rodríguez Burgos, 2015).

Uno de los principales estudiosos de los valores es Schwartz (2012), en su *Teoría del Valor* especifica que los valores cuentan con seis características principales: 1) los valores son creencias fuertemente vinculadas con los afectos, 2) los valores se refieren a objetivos deseables que motivan a la acción, 3) los valores trascienden acciones y situaciones específicas, 4) los valores sirven como estándares o criterios, guiando la selección o evaluación de acciones, políticas, personas o eventos, 5) los valores se ordenan por importancia relativa entre sí y, 6) la importancia relativa de los valores múltiples guía la acción.

Por lo que, los valores influyen en la acción cuando son relevantes en el contexto e importantes para el actor y lo que distingue a cada valor es el objetivo o motivación que expresa. A partir de lo anterior

Schwartz (2012) desarrolla la *Teoría de los Valores Humanos Básicos*, considerando que los valores son los conceptos socialmente deseables para lograr los objetivos humanos de interacción social coordinada, las necesidades de supervivencia y bienestar grupal; por lo que los valores se utilizan para representar estos objetivos mentalmente y articular el vocabulario para expresarlos en la interacción social. Schwartz en esta teoría identifica diez valores universales que son reconocidos a través de las culturas y genera dos métodos para medir estos valores a través de “The Schwartz Value Survey” y “The Values Questionary”.

Los valores mencionados por Schwartz (2012) en su teoría son: autodirección, estímulo, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. La teoría de los valores humanos básicos de Schwartz presenta la idea de que los valores forman una estructura circular que refleja las motivaciones que cada valor posee. A través de 12 postulados Schwartz (2012) soporta el modelo y define cuatro grupos principales en su estructura de valores, los cuales son los valores de auto trascendencia, de conservación, de auto mejora y de apertura al cambio.

Otro estudioso de los valores ha sido Inglehart, (1977) quien señala que los que los sistemas de valores en la sociedad occidental están cambiando desde los valores materialistas que buscan la seguridad económica y personal, a los valores post materialistas que priorizan la calidad de vida. Inglehart y sus colegas realizan la Teoría de la Modernización en la cual abordan dos grupos de valores con sus categorías antagónicas, representados por los valores materialistas y los valores modernos.

De acuerdo con Inglehart y Baker (2001) en torno a los valores y el desarrollo económico se desplegaron dos escuelas ideológicas opuestas.

Una señala que los valores tradicionales van en descenso y serán reemplazados por los valores modernos; la otra escuela señala que los valores tradicionales se mantendrán independientemente de las condiciones económicas y políticas que existan en la sociedad. El argumento central de la teoría de la modernización afirma que el desarrollo económico está vinculado a cambios coherentes y relativamente anticipables en la cultura y la vida social y política (Inglehart & Baker, 2000).

Inglehart y Baker (2000) sostienen que en la sociedad preindustrial, la lucha del hombre era contra la naturaleza y, a medida en que se incrementa el control del hombre sobre ella—como efecto de la industrialización - el papel de la religión y de Dios disminuye considerablemente. En las sociedades post industriales la vida gira alrededor de los servicios, las personas se alejan cada vez más de la naturaleza, no así de las máquinas y las cosas, principalmente se relacionan unos con los otros. La mayoría de la gente pasa sus horas productivas en contacto con otras personas y símbolos; conduciendo a un mayor énfasis en la autoexpresión de las personas, por lo que la capacidad de la propia expresión adquiere un carácter central. En las sociedades industriales avanzadas, gran parte de la población crece dando por hecho la sobrevivencia y se produce un avance que va de los valores prioritarios centrados en la seguridad económica y física, a dar mayor importancia a aquellos que estimulan el bienestar subjetivo y la calidad de vida (Inglehart & Baker, 2000).

Inglehart es el precursor de la Encuesta Mundial de Valores y elabora un mapa cultural de las sociedades, basado en los resultados obtenidos en varias aplicaciones—llamadas “olas”—de la Encuesta Mundial de Valores (Inglehart et al., 2014). En el análisis de los datos obtenidos en estas seis olas de estudios de la citada encuesta mundial, se ha demostrado que la

variación cultural entre los países está asociada al grado de desarrollo económico y en el legado cultural de una sociedad.

Es poco probable que desaparezca la influencia de los valores tradicionales, dado que las creencias religiosas muestran durabilidad y resistencia, sin embargo, si continua el desarrollo económico, la religión institucionalizada seguirá cuesta abajo. El desarrollo económico se asocia con grandes cambios en los valores y creencias predominantes, la visión del mundo de las sociedades ricas difiere de las sociedades pobres, no implicando con ello que coincidan en lo cultural.

Entre los aspectos que distinguen a los valores tradicionales son la importancia que los individuos dan a la religión, el énfasis en la autoridad, el deseo de complacer a los padres, el rechazo al divorcio, el aborto y la homosexualidad, entre otros; mientras que los valores racionales seculares son lo opuesto (Inglehart & Welzel, 2005). De igual manera, esta teoría señala que los valores cambian de manera predecible con ciertos aspectos de la modernidad, pues el individuo pasa de los valores de sobrevivencia o escasez a los de autoexpresión de acuerdo con el incremento de su agencia individual, esto ocurre cuando lo material se da por hecho y la idea que predomina es que las personas tienen derecho a decidir sobre lo que les concierne, auto expresarse y al derecho de elección (Inglehart & Welzel, 2005). Bajo estos preceptos esta elaborada y es desarrollada la Encuesta mundial de valores.

Estos valores postmodernos que señala Inglehart y sus colegas son, entre otros la autoestima, espontaneidad, creatividad, mayor preocupación por la toma de decisiones políticas, por el medio ambiente, mayor implicación en la comunidad; la defensa de libertades cívicas y mayor interés en aspectos sociales, políticos, intelectuales y estéticos

de la vida. Los valores de sobrevivencia se contraponen a los valores de auto expresión (Dülmer et al., 2015).

A través de la Tesis de Reemplazo de Cohorte, Dülmer et al. (2015) señalan que los valores básicos de las personas se han formado principalmente en su adolescencia tardía, es decir entre los 15 y 19 años, como lo indica la UNICEF (2011). Los valores básicos de una persona reflejan las condiciones prevalecientes en los individuos en su etapa pre adulta, por lo que, si experimentó en su infancia y adolescencia un ambiente de seguridad física y económica, tiende a desarrollar de mejor manera los valores racionales seculares y los de autoexpresión. Por lo cual, si las generaciones más jóvenes de la sociedad crecen dando por sentada la sobrevivencia pasarán a dar prioridad a la libre expresión y a la autoexpresión individual.

Las condiciones existenciales favorables contribuyen a la emergencia de los valores de autoexpresión que dan prioridad a la libertad individual sobre la disciplina colectiva, a la diversidad humana sobre la conformidad grupal y a la autonomía cívica sobre la autoridad del estado. La emergencia de estos valores transforma la modernización dentro de un proceso de desarrollo humano en el cual el tema fundamental es el crecimiento de la elección humana autónoma, dando paso a un nuevo tipo de sociedad humanística que no ha existido nunca. El crecimiento de los valores de autoexpresión proporciona una fuerza social que opera a favor de la democracia, ayudando a establecer una democracia donde no existe y fortaleciendo la democracia donde ya toma lugar, mejorando la efectividad de las instituciones democráticas.

Por otro lado, la participación política se puede entender como cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y

sus resultados (Anduiza & Bosch, 2007); tradicionalmente considerándose al voto, la participación en las campañas electorales, la membresía a organizaciones políticas y el contacto con los políticos como formas de participación política. Sin embargo, en esta definición no se toma en cuenta el interés y valoración sobre temas políticos, la discusión y conversación sobre política, la participación en organizaciones sociales y las prácticas no vinculadas a la influencia sobre las decisiones públicas, por lo que se podría entender a la participación política como la gestión y toma de decisiones sobre lo colectivo (Equipo ICOPNet, 2014).

Los jóvenes pueden ser menos leales a los partidos políticos y menos propensos a participar de manera tradicional; pues está aumentando la aparición de un nuevo tipo de ciudadano, uno comprometido y orientado a la causa que prefiere expresarse a través de la acción directa (Dalton, 2009; Norris, 2003). Los nuevos medios y su entorno les ofrecen la oportunidad de informarse y participar, a través de las noticias en línea, de la conexión social y las redes, lo que permite a las nuevas generaciones fortalecer su participación política (Boulianne, 2009).

En un estudio cuantitativo realizado por Sha et al. (2009) a más de 1,325 familias con hijos adolescentes entre 12 y 17 años en los Estados Unidos, concluyen que los agentes de socialización estimulan la competencia de comunicación, la cual a su vez desarrolla motivaciones y habilidades para diversas formas de participación política, como son la participación en la comunidad, la participación electoral y la participación en el mercado; generando tanto en los adolescentes como en los adultos jóvenes ser consumidores de información exigentes.

Con ello podemos darnos cuenta que la participación política en las generaciones jóvenes se está moviendo a esferas sociales, culturales y

tecnológicas más amplias, que los medios tradicionales siguen siendo efectivos, la participación política no convencional esta tomando una mayor fuerza entre esta audiencia, quienes eligen sobre las formas tradicionales, principalmente optando por redes sociales digitales para informarse, conversar, debatir, compartir y hasta movilizarse en pro de las causas con las que suelen simpatizar.

En los jóvenes, Internet juega un importante papel en las nuevas generaciones, cambiando la forma en que hacen y participan en la política y para ello, las redes sociales incrementan su visibilidad, la empoderan, recuperan su voz y potencian la acción colectiva (Portillo , 2014)

Actualmente, los jóvenes se enfrentan a su autonomía juvenil bajo un contexto socioeconómico muy inestable y con una perspectiva en sus condiciones de vida inferiores a las generaciones anteriores. Por ello, la forma en que participan políticamente y sus practican han tenido que transformarse. Ante ello, Internet juega un importante papel en estas nuevas modalidades de hacer y participar en la política. Las redes sociales incrementan la visibilidad de los jóvenes, los empoderan, recuperan su voz y potencian la acción colectiva; actuando también como tecnologías amplificadoras que promueven la circulación de mensajes y crean nuevos trayectos informacionales (Portillo , 2014). Por su parte Bakker y De Vresse (2011) señalan que la variedad del uso del internet en los jóvenes se relaciona positivamente en las diferentes formas de participación política; encontrando relaciones positivas entre la comunicación en línea y los usos no informativos del internet con respecto a la participación política. Así mismo, ellos señalan que la participación política no puede considerarse una expresión estática en los jóvenes,

pues tiene diferentes dimensiones que tienden a variar con el tiempo y requieren de distintos factores para que esta participación funcione.

En los estudios que sobre las nuevas generaciones se han realizado en México y Latinoamérica, señalan que en la participación política los niños y jóvenes son concebidos como agentes sociales capaces de transformar la realidad de los asuntos que les afectan, sin embargo, para lograr este cambio de paradigma debe haber una formación hacia niños conscientes de su papel como agentes de cambio, lo cual requiere un trabajo conjunto de la familia, la escuela y los medios de comunicación; así como considerar los derechos del niño a formarse un juicio propio, expresar su opinión y ser escuchado (Garza Sánchez & Campos Guido, 2019).

Por ello, algunos autores consideran que el uso del Internet desempeña un papel socializador en la niñez mexicana, ya que brinda la oportunidad de interactuar entre iguales y de encontrar discursos de referencia que contribuyen a establecer una opinión fundada y un juicio sobre el contexto social que les rodea; de igual manera, este medio crea un espacio en el que los niños pueden ser escuchados, exponer sus propuestas y participar ejerciendo su derecho a opinar y que dicha opinión sea validada.

De acuerdo con el estudio denominado “La función de Internet en la Socialización Política de las Niñas y los Niños de Nuevo León (Garza Sánchez & Campos Guido, 2019); se encontró que los niños tienen gran interés en realizar prácticas políticas que les permitan contribuir a conformar un mejor país, afirman que las noticias sobre política son aburridas y propias de los adultos, pero cuentan con conocimiento de los actores políticos nacionales e internacionales, así como una imagen

clara de su decisión si tuvieran la posibilidad de votar. Los investigadores concluyen que la niñez mexicana requiere de prácticas cotidianas que impulsen los valores políticos y sociales desde la comprensión del nuevo entorno; así mismo la escuela debe transformar los rituales que fueron vigentes en otras generaciones y que ya no aplican a las nuevas generaciones; sin olvidar que la familia no debe abandonar su importante papel en la formación de valores en los niños y jóvenes.

Para el escenario mexicano, los jóvenes no consideran atractiva la participación política a través de los partidos políticos y, aquellos que sí tienen participación lo hacen en forma de lucha o por causas específicas a través de organizaciones de tipo civil, político, social, cultural, sindical, estudiantiles, universitarias, de consulta u observación ciudadana, también por medio de marchas, mitines y manifestaciones (Casas Pérez, 2011).

La participación ciudadana a través de las redes sociales se ha mostrado con gran interés entre la población juvenil en actividades como la búsqueda de personas y mascotas, ayuda a organismos civiles, apoyo a damnificados o participación en plataformas como *charge.org* para apoyar leyes o causas; manifestándose la participación política juvenil en momentos o contextos específicos, erigiéndose las redes sociales como espacios que pueden potencializar esta participación y la aparición de movimientos juveniles ligados a estas plataformas (Domínguez Pozos, López González , & Ortiz-Henderson, 2017).

En este tipo de participación sociopolítica surge el concepto de “*participación social*”, la cual tiene como características la prevalencia de las relaciones horizontales igualitarias, la presencia de

motivaciones pro sociales y la estructura de redes con conexiones débiles (Mannarini et al., 2008).

En diversos estudios realizados en México y América Latina con respecto a la socialización política de niños y jóvenes se ha observado que la adquisición de la opinión pública de este segmento se da a través de la intención del voto, de la participación social y de los niveles de confianza que desarrollan en los actores políticos (Mortimore & Tyrrell, 2004); la cultura política de los mexicanos tiene origen en los procesos de socialización que vivieron durante su infancia y juventud a través de los agentes socializadores como familia, amigos, escuela y los medios de comunicación, y enmarca una diferencia el acercamiento a estos medios de acuerdo al tipo de escuela en la que asisten y al capital cultural heredado por los padres (Rodríguez Estrada, 2011).

Con respecto a la relación que pueden tener los valores de los jóvenes y su posible participación política cuando cumplan la mayoría de edad, Bennet (2008) señala que ha habido un cambio en la forma en que los jóvenes ejercen su ciudadanía, que va de la vida pública a la formación de redes de amistad en línea, el entorno de los juegos y entretenimiento, así como a las actividades de consumo. Esto ya había sido señalado por Inglehart y Baker (2000) quienes afirman que la transformación gradual de las orientaciones ciudadanas, se mueve de los valores materialistas a los de modernización. También, Norris (2000) afirma que la acción política de los jóvenes se va desplazando de las prácticas tradicionales de ciudadanía como es la votación y el partidismo, hacia la orientación con causa entre redes ciudadanas.

Bennett (2008) considera que lo que parece una falta de compromiso político de los jóvenes es más bien un cambio en los estilos de

ciudadanía; señala dos paradigmas del compromiso político y cívico entre los jóvenes caracterizándolos como ciudadanos razonablemente activos y comprometidos, o bien, relativamente pasivos y descomprometidos. El *paradigma de la juventud comprometida o conectada*, enfatiza el empoderamiento de los jóvenes como individuos expresivos, en su toma de decisiones creativa y su capacidad para proyectar identidades en espacios colectivos; lo cual abre un espacio de acciones cívicas en plataformas en línea. Por otra parte, *el paradigma de la juventud desconectada*, reconoce el surgimiento de formas autónomas de expresión pública, pero sigue con la fuerte conexión con el gobierno y las formas tradicionales de participación política, poniendo en el centro de la política democrática al gobierno y las instituciones oficiales.

Si bien los estudios empíricos que han tratado de estudiar tanto los valores que fomentan la democracia y ciudadanía en los niños, así como las intenciones o acciones – en este caso de acuerdo a su contexto y edad – de participación política de los niños y jóvenes, son escasos; el primer paso es conocer la realidad sobre estos dos aspectos: los valores que imperan en los niños, la forma en que suelen practicarlos, los conceptos y aceptación que tienen hacia acciones e instituciones políticas, así como la intención que tienen de participar en actividades que pueden ser un antecedente de su futuro compromiso político.

## **METODOLOGÍA**

Los hallazgos del trabajo empírico que se presentan en este documento son resultado de un sondeo que fue aplicado a niños y niñas del

quinto y sexto nivel de educación primaria, en un colegio de educación básica de índole privado.

El objetivo general de la investigación es conocer de qué manera se están formando y practicando los valores sociales en los niños, así como su intención de participación política futura.

Las preguntas de investigación que se plantearon en el presente estudio son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los valores que predominan en los niños de primaria en la ciudad de Pachuca Hidalgo?
2. ¿Cuáles son las actividades de índole político que estarían dispuestos a realizar?

La investigación que se presenta es de tipo aplicada, exploratoria, cuantitativa, transversal y diseñada con base a ítems de la Encuesta Mundial de Valores. La encuesta fue aplicada a partir de cuestionarios impresos en el mes de febrero de 2020 de manera presencial y conducida personalmente. Se aplicaron 80 cuestionarios, los cuales se capturaron y procesaron en un formulario electrónico en línea en el sistema QuestionPro.

## **RESULTADOS**

Los participantes en el sondeo fueron niños y niñas entre 10 y 12 años, siendo que al mes de febrero de 2020, el 60% contaban con 10 años; el 30% de 11 años y 10% con 12 años. El 58% pertenecía al sexo masculino y el 42% al sexo femenino. En el momento de realizar el cuestionario, el 74% cursaba el quinto grado de primaria y el 26% el sexto grado.

A la pregunta de ¿Con quien vives?, el 68% de los niños respondió que habitaban con su mamá y papá, el 25% solamente vivía con su madre, el 8% responde vivir con su papá, con sus abuelos o con otras personas. Podemos observar que más de la mitad viven de cierta forma en familias estructuradas y construidas, una cuarta parte la tutora es la madre; por ello son estas figuras y personas las que fomentan los valores y hábitos en los niños y niñas.

En cuanto al sentido y prioridades que tienen en su vida, se les pregunta ¿Qué tan feliz te sientes con tu *vida*? en la cual se considera el nivel de satisfacción y disfrute del que gozan a pesar de su corta edad., a lo que el 61% su respuesta es “muy feliz” y “bastante feliz”; el 22% dice estar “algo feliz”, mientras que el 15% se considera “poco feliz” y el 2% dice ser “nada feliz”. Si bien en mas de la mitad de los niños se consideran felices, mas de una cuarta parte se define como algo o poco feliz a pesar de su corta edad.

En cuanto a la libertad que percibe tiene para tomar sus decisiones en cuanto al contexto y su edad les permite, es decir como en elección de su forma de vestir, amistades, pasatiempos, horarios, entre otros. El 54% considera que tiene “mucha” o “bastante” libertad para ello, el 40% considera tener “algo de libertad” y el 6% se define con “poca libertad”. En este caso nos podemos dar cuenta de que, si bien mas de la mitad se considera con mas libertad de la que consideraría lo justo y adecuado, casi la mitad le gustaría tener más libertad en sus decisiones, lo cual podríamos decir que es una reacción normal para los niños de esta edad. Se puede observar que siete de cada diez niños perciben que cuentan con algo o bastante libertad para tomar las decisiones, mientras

que dos de cada diez perciben que tienen mucha libertad para ello; solo el 6% percibe poca libertad para tomar sus decisiones.

Considerando que usualmente en quinto y sexto grado de primaria los alumnos conocen lo que son los derechos humanos, se les hace la pregunta sobre su percepción sobre el respeto que se da en México hacia los derechos humanos. El 54% considera que hay “algo de respeto”, mientras que el 22% percibe “poco respeto”, solamente el 23% señala que en México se respeta “bastante” o “mucho” los derechos humanos. Estas respuestas nos muestran una percepción pesimista hacia el ejercicio del respeto a los derechos humanos de las personas pues casi 8 de cada 10 niños consideran que no hay un ejercicio sano y respeto a los derechos humanos de la gente, percepción que también los adultos comparten según los estudios de la Encuesta Mundial de Valores para México.

En cuanto a la importancia que ciertas personas y/o instituciones tienen importancia en sus vidas, se les pide que señalen en una escala de 5 niveles que va desde “nada importante” hasta “muy importante” una lista de personas e instituciones que se les presenta en el cuestionario. Los resultados obtenidos dan en primer lugar a su familia, seguida por sus amigos, sus maestros, su tiempo libre, su religión, su comunidad y por último la política. Aquí cabe desatacar que los valores tradicionales que en México han predominado se repiten con esta muestra de niños, donde la familia y la amistad tiene un valor muy importante en el mexicano. Por otro lado, los maestros y la religión son figuras importantes para los pequeños, mientras que es preocupante que la comunidad sea una institución que representa muy poca importancia, siendo que su tiempo libre tiene mayor prioridad que las personas que lo rodean. Así mismo la política es un tema que no representa importancia para ellos.

Ante la pregunta *¿Qué cualidades consideras que los padres deben enseñar a sus hijos?*, se les proporciona una lista de cualidades, indicándoles elijan las cinco principales que sus padres les enseñan, se obtiene como resultado en frecuencia los buenos modales como la principal, seguida por el respeto a los demás, la obediencia, el sentido de responsabilidad, la honestidad y honradez, la tolerancia a las diferencias, la generosidad y el compartir, el trabajo duro, la economía y el ahorro de dinero, empatía, independencia y en ultimo sitio la determinación, la tolerancia y las creencias y fe religiosa.

Como se puede observar, los padres están fomentando aquellas cualidades de índole social y formación personal; pero se esta dejando algo descuidadas aquellas cualidades que fomentan la comunidad y la solidaridad como son la tolerancia, la empatía, la generosidad y la fe religiosa.

En cuanto a la *Importancia de Dios en su vida*: se les pregunta sobre la importancia que Dios tiene en su vida, los niños y niñas encuestados dijeron que Dios era “muy importante” en un 53%, “bastante importante para un 26%, algo importante para el 10% y poco importante para el 5%. Solamente el 6% señala que considera a Dios como nada importante. Se puede observar que casi 8 de cada 10 niños consideran a Dios como una figura de gran importancia en su vida y menos de 1 de cada 10 los consideran sin importancia. Como se observa, para ocho de cada diez niños la figura de Dios es muy importante o bastante importante; y solo para el 6% no es nada importante.

Relacionado con esto se les pregunta con que *frecuencia asisten a servicios religiosos*, señalando el 45 % que van una o mas veces a la semana, el 16% una o dos veces al mes, el 10% dice nunca ir y el 30% solo va en ocasiones especiales como son navidad, bautizos, bodas, entre otros.

Con respecto a la práctica de los valores, se le presenta a los niños una lista de situaciones que se presentan en la sociedad y se les pregunta *¿Qué tanto se justifican para ti las siguientes situaciones?*, y mediante una escala de nunca, algunas veces y siempre se les pide señalen una opción. Las respuestas en orden de las cuales nunca se justifican más que otras son: un hombre golpear a una mujer, los padres golpeando a sus hijos, una mujer golpear a un hombre; le sigue el suicidio, la violencia contra otras personas, la prostitución, el aborto, la violencia del estado contra la población, la homosexualidad y la eutanasia. En último lugar consideran la pena de muerte y el divorcio como nunca justificables. Cabe señalar que el alto porcentaje de las respuestas se centra en la opción de “algunas veces” se justifica, siendo el divorcio, la eutanasia, el aborto, la prostitución y la homosexualidad las que tienen los mayores porcentajes en esta opción.

Se considera que es posible que estas situaciones aún no sean bien comprendidas por los niños, por lo que podrían no tener una opinión fuerte, por ello la violencia, el divorcio y el suicidio son las que mayor comprensión y postura presentan.

Con respecto a las situaciones *o Justificación de actos que comprometen valores*, se le presentan distintas situaciones ordinarias pueden implicar una decisión de práctica de valores y se les pregunta mediante una escala de 3 niveles - siempre, algunas veces y nunca se justifica - que tanto consideran que se justifiquen. Las respuestas que los niños consideran que se justifican más son por orden de frecuencia: tomar venganza o revancha si son ofendidos, exigir beneficios al gobierno aunque no se tenga derecho a ellos, en un trabajo aceptar dinero para hacer algún favor, dar una gratificación a un servidor público para evitar

una multa, mentir para evitar un castigo u obtener un beneficio, evitar pagar el transporte público; le sigue en la justificación de situaciones el poner apodos a sus compañeros, evadir impuestos, tomar lo que no le pertenece porque le gusta o necesita, culpar a alguien más de algo que él hizo, no devolver algo que encuentre. Como las que menos se justifican se tiene agredir a un compañero que no le agrada, hacer trampa en los exámenes y robar el lunch de un compañero porque tiene hambre.

En los hallazgos anteriores se puede observar la opinión de los niños en cuanto a ciertas acciones o actos que involucran una decisión basada en valores como el respeto, la honestidad, la paz y la honradez. Como se puede observar los niños tienden a justificar situaciones “socialmente aceptadas” y que mucha gente suele llevar a cabo, esto implica actos de violencia, deshonestidad y corrupción. También suele normalizar la agresión y la mentira .Por otro lado, las que en su opinión menos se justifican es el robar el lunch del compañero, aunque tenga hambre, hacer trampa para no reprobar un examen y agredir a un compañero que no le agrada; es decir aquellos que implican mayor riesgo de ser detectados y castigados.

Una parte fundamental de la formación cívica y política es la confianza en las instituciones, por lo que se les pregunta ¿Qué tanto confían en las siguientes instituciones?, se les presenta una lista de instituciones – independientes de la familia - de varios tipos que ellos conocen y mediante una escala de 4 niveles que implican “nada, poco, a veces y mucho” se obtienen las siguientes rankings de confianza.

La escuela es la institución en la que los niños más confían, seguida de los maestros, la iglesia, el ejercito y las organizaciones humanitarias o de caridad y las ecológicas. Le sigue la policía como institución de mayor

confianza, los bancos, el presidente de México, la radio y televisión, las elecciones y las empresas. En último lugar de confianza se tiene al gobernador, la prensa, los partidos políticos, los diputados y senadores, así como el gobierno en general. Como se puede observar confían en las instituciones que más conocen y tienen participación en su vida.

En cuanto al *Interés en la política*, se les explica qué es la política y se les plantea la pregunta si tienen interés en la política. Se mide en una escala de 5 niveles, que van del “nada interesado” al “muy interesado”. Los resultados que se obtienen es el 38% esta algo interesado, el 26% muy interesado, el 22% bastante interesado, el 6% poco interesado y el 8% nada interesado. Es importante observar casi la mitad muestra bastante interés en la política, cuatro de cada diez muestran cierto interés y solo 1 de cada decena dice no querer saber nada de la política.

Para saber que experiencia tienen en participar en actividades extra escolares en organizaciones de varios tipos. Las respuestas a esta cuestión obtenidas señalan que el 29% participa en una organización deportiva o recreativa, el 22% en organizaciones relacionadas con la iglesia, el 16% en una organización artística, cultural o musical; mientras que el 13% es miembro de una organización de caridad, en menor proporción solo el 10% señala a las organizaciones ecologistas y el 10% dice no pertenecer a ninguna organización.

*La Disposición hacia acciones de política no convencional* En este ítem se le presenta al niño una serie de acciones de involucramiento comunitario o de política no convencional, solicitándole exprese qué tan dispuesto está en participar en las mismas. Se le presenta un listado de acciones y mediante una escala de 4 niveles que van de “nada, poco, a veces y mucho”.

Las acciones que se les presenta se exponen a los niños para que muestren que tan dispuestos están ellos en participar o llevarlos a cabo. La acción que ocupa el primer sitio es la de defender a un niño contra acciones de discriminación, bullying o violencia que este sufriendo algún niño. En segundo sitio, los niños estarían muy dispuestos en participar en la denuncia de algún delito o injusticia. De manera contraria, lo que menos estarían dispuestos a hacer o participar es asistir a marchas de protesta por una causa en la que creen ni tampoco firmar una petición a favor de una causa en la que cree.

## CONCLUSIONES

Una participación política que implique la práctica de valores éticos, morales y democráticos permitirá la formación de ciudadanos comprometidos con su comunidad y con su país. Para ello, es necesario conocer que valores, percepciones y prácticas políticas están formando a los niños mexicanos, futuros ciudadanos que tendrán las riendas de la nación.

Mediante este sondeo de investigación, cuyas preguntas estuvieron basadas en los ítems de la Encuesta Mundial de Valores (World Value Survey) se pudo conocer la opinión, percepción e intención de los niños con respecto a los valores, las situaciones que comprometen un actuar ético o moral, así como su interés e intención en la participación política y comunitaria.

Entre los hallazgos principales se puede mencionar que los niños se consideran felices o muy felices, perciben que gozan de bastante libertad para tomar decisiones y señalan que Dios es de gran importancia en su

vida, y su asistencia a servicios religiosos es frecuente. Cuando se les presentan situaciones sociales actuales que han causado controversia social y mediática, ellos consideran que la pena de muerte, el divorcio y la eutanasia son las más justificables; mientras que la violencia intrafamiliar – de hombres a mujeres, de mujeres a hombres y de padres a hijos - es la que consideran que no tiene justificación.

Al preguntarles que tanto justificarían acciones que comprometen sus valores se observa que tienden a no justificar aquellas acciones donde implica más su decisión personal y son más castigados por los adultos o las instituciones como es hacer trampa en un examen o agredir a un compañero, y justifican en mayor frecuencia aquellas que son socialmente aceptables, que no implican un castigo o que bien suelen hacer los adultos como podría ser dar gratificaciones a servidores públicos o exigir beneficios que no merecen.

La confianza en las instituciones se centra en las que tienen mayor contacto como es la escuela, sus maestros, la iglesia y el ejercito; y en las que más desconfían es en los diputados y senadores, partidos políticos, el gobierno y la prensa. Esto nos habla sobre la crisis de desconfianza que se vive entre los adultos. En cuanto su interés en la política, pese a que no entienden mucho el termino de lo que abarca se muestran interesados en los sucesos políticos, tienen experiencia en la participación en organizaciones fuera de la escuela ya que nueve de cada diez son miembros de alguna de ellas, principalmente de tipo religioso, cultural, deportivo o recreativo.

Finalmente, cuando se les pregunta su intención e participación en algunas acciones de tipo político no convencional, movimientos o que reflejen en la práctica el ejercicio de los valores o ideología, se muestran

de acuerdo en defender a otro niño de acciones injustas o de agresión, de denunciar un delito o injusticia o participar en un movimiento pro defensa de los animales y el medio ambiente. Sin embargo, no se muestran de acuerdo en participar en marchas, firmas o boicots a marcas.

Se puede concluir que valores como la felicidad, la familia, la libertad, la amistad, la religión, el tiempo libre, la espiritualidad y Dios tienen gran influencia en sus vidas, así como la paz y el respeto. Los padres generalmente inculcan en sus hijos valores que socialmente son bien vistos como los buenos modales, el respeto a los demás, la obediencia, la honradez y la generosidad son las que mas frecuentes, mientras que el sentido de comunidad, la empatía, la tolerancia y la fe son las que menos se inculcan en los hogares.

Este sondeo permite ver la manera en que los niños reflejan las actitudes de los adultos, como los valores son moldeados de acuerdo con su contexto inmediato, a lo que escuchan en sus casas o instituciones, así como en los medios. Si bien aún están formando su conocimiento y definiendo su escala de valores, en este sondeo se refleja una tendencia sociocultural con los perfiles de los adolescentes y adultos.

## REFERENCIAS

- Anduiza, E., & Bosch, A. (2007). *Comportamiento Político y Electoral*. Ariel.
- Bakker, T., & De Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 451-470.

- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. En W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life on Line. Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). The MIT Press Cambridge.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A MetaAnalysis of Research. *Political Communication*, 193-211.
- Casas Pérez, M. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz (Coord.), *Medios de Comunicación, Nuevas Tecnologías y el futuro de la Política* (pp. 79-102). Editorial Fontamara.
- Domínguez Pozos, F., López González, R., & Ortiz-Henderson, G. (2017). Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios en México y Chile: una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 86-95.
- Dülmer, H., Inglehart, R., & Welzel, C. (2015). Testing the Revised Theory of Modernization: Measurement and Explanatory Aspects. *World Values Research WVR*, 8(2), 68-100.
- Garza Sánchez, J. A., & Campos Guido, L. L. (2019). La función del Internet en la Socialización Política de las Niñas y los Niños de Nuevo León. En A. R. Saldierna & C. Muñiz (Coords.), *Formación Cívica y Socialización Política en la Educación Básica* (pp. 61-88). Fontamara.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press.

- Inglehart, R., & Baker, W. (2000). La modernización, el cambio cultural y la persistencia de los valores tradicionales. *American Sociological Review*, 19-51.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.
- Inglehart, R., Haerpfer, C., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., & Puranen, B. et al. (2014). *World Value Survey*. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>
- Mannarini, T., Legittimo, M., & Taló, C. (2008). Determinants of social and political participation among youth, a preliminary study. *Psicología Política*, 95-117.
- Martínez Cardenas , A. A., & Rodriguez Burgos, K. E. (2015). Valores asociados a la democracia en Nuevo León. En C. Wright, & V. A. Cuevas Pérez (Coords.), *Participación Ciudadana y Democracia en el Estado de Nuevo León* (pp. 203-222). Editorial Fontamara.
- Mortimore , R., & Tyrrell, C. (2004). Children´s Acquisition of Political Opinions. *Journal of Public Affairs*, 279-299.
- Norris, P. (2002). Democratic Phoenix: Agencies, Repertoires, & Targets of Political Activism. *Harvard University*, 1-26.

- Norris, P. (2003). *Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?* [Trabajo presentado en congreso]. Young people and democratic institutions, Consejo de Europa, Estrasburgo, Francia.
- Portillo , M. (2014). Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público. *Argumentos, Estudios Críticos De La Sociedad*, (75), 173-192. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/167>
- Rodríguez Estrada , A. (2011). Influencia de los Diferentes Agentes Participantes en la Socialización Política de los Niños. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía* (pp. 255-282). Editorial Fontamara.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(11), 1-20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Shah, D., McLeod , J., & Lee, N. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of Socialization into citizenship. *Political Communication*, 102-117.
- Subirats, J., Fuster, M., Martínez, R., Berlinguer, M., & Salcedo, J. L. (2014). *Jovenes, Política e Internet*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- UNICEF. (2011). *La adolescencia Una época de oportunidades*. Estado mundial de la infancia 2011. [https://www.unicef.org/spanish/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report\\_SP\\_02092011.pdf](https://www.unicef.org/spanish/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report_SP_02092011.pdf)

# CONSTITUCIÓN DE SUBJETIVIDAD Y CULTURAS POLÍTICAS EMERGENTES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS<sup>1</sup>

*Verónica Liliana Acosta Serratos<sup>2</sup>*

En el presente artículo exploramos la noción de subjetividad con el objetivo de profundizar en la constitución de culturas políticas que están emergiendo, en el marco del uso de las redes sociodigitales en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, así como de las condiciones de producción de sentido y de su visión de lo político. Además de las transformaciones tecnológicas, es importante destacar los cambios sociales, culturales y políticos contextuales en donde los jóvenes están inmersos, y desde donde elaboran subjetividades.

Las prácticas que giran en torno a las redes sociodigitales, es decir las acciones y experiencias generadas por sus usuarios, que en su gran mayoría son jóvenes, producen a su vez, otras formas de socialidad. En las redes sociodigitales podemos dar lectura a la pluralidad de prácticas que hay en los diversos sectores juveniles, los códigos de comportamiento que son resultado de diferentes formas de ver la vida, y la gran variedad de espacios generados para la expresión social, cultural, artística, política.

- 
1. El trabajo que aquí se presenta, es resultado del avance de tesis de Doctorado en Comunicación, titulado: *De subjetividades, socialidades y prácticas en redes sociodigitales de la generación digital a las culturas políticas emergentes.*
  2. Universidad Iberoamericana  
[liliana.acosta.serratos@gmail.com](mailto:liliana.acosta.serratos@gmail.com)

Winocur (2006), al referirse a Internet, y que aplica para las redes sociodigitales, destaca que es una “experiencia real” ya que la producen sujetos reales en sus espacios de cotidianidad y “tiene efectos tangibles en la vida social, política y económica de los individuos y grupos que la utilizan” (p. 554). En ese sentido, la juventud va incorporando a su vida diaria, a sus rutinas, a sus prácticas comunicativas las tecnologías digitales, al permitirles ampliar sus espacios de encuentro y socialidad. Y el rasgo desde esta perspectiva apunta a no distinguir entre lo online y lo offline. Algunos autores señalan que existe en la actualidad una amalgama entre ambos ámbitos, por ello se propone el término *onlife*. El cual es visto como el vínculo generado entre tecnología y vida cotidiana (Floridi, 2015).

En este mismo tenor de ideas Deuze (2011) reitera “cómo los usos y apropiaciones de los medios penetran en todos los aspectos de la vida contemporánea” (p. 137). Este autor vislumbra que tenemos un vida cotidiana en, fuera y con las tecnologías digitales, dónde lo cotidiano involucra lo público y lo privado, lo local y lo global, lo individual y lo colectivo, y que está inmerso sin que sea percibido por los sujetos, se hace de manera automática.

En las redes sociodigitales, los jóvenes universitarios se enteran de lo que acontece en el país y en el mundo, además de informarse buscan los asuntos o temas de su interés. Entre las prácticas que se realizan en estos espacios, la política y lo político, se “entremezcla con otros temas de la vida cotidiana. Nunca como ahora, gracias a esas redes sociodigitales, la política se ha acercado tanto a los ciudadanos” (Trejo, 2015, p. 12). Pero a su vez, este entorno la “desjerarquiza”. Y, quizá esta sea la forma en que algunos jóvenes prefieren acercarse al tema.

Martín Barbero (1990) señala la importancia de la comunicación como tejido para lo político:

una escena nueva de mediación y reconocimiento social, en la que las imágenes y representaciones de los medios al mismo tiempo que espectacularizan y disuelven lo político lo reconstituyen. (...) la mediación (...) entra a conformar un espacio propio de construcción de lo político. (...) que la comunicación emerge hoy como un tejido denso de mediaciones que están reordenando y recomponiendo el sentido mismo de la representación política. (p. 14)

A partir de este tejido que elabora la comunicación en diversos sentidos, nos interesa como va transformando subjetividades de lo político, desde las prácticas comunicativas que se gestan en las redes sociodigitales y en la vida cotidiana: *onlife*. En su *Manifiesto Onlife*, Floridi (2015) nos habla de las relaciones e interacciones digitales y de la vida social, que conllevan a las transformaciones de la experiencia humana inmersa en una era hiper conectada, en un contexto digitalizado.

## **MIRADAS A LA SUBJETIVIDAD**

La subjetividad se ha vinculado a la constitución interna de procesos y dinámicas en los sujetos sociales. La subjetividad es un proceso de reflexión individual, que posteriormente pasa por el contexto en donde el individuo en su interacción cotidiana es afectado y afecta a su contexto sociocultural e histórico. Vista desde la sociología, la subjetividad es la productora de significados en los individuos que interactúan con otros, en ciertos espacios sociales (Aquino, 2013).

Por tanto, “la subjetividad puede hacerse solo en el terreno de la acción con otros y otras” (Cuenca et al., 2016, p. 33). A lo que se suma

la transformación social, económica, cultural y política de las sociedades actuales. En estos contextos, donde el uso de tecnologías digitales y de internet en la vida cotidiana impacta en

nuevas socialidades, sensibilidades y formas de acceso al saber. Esto indica que se está produciendo modificaciones sustanciales en las formas de pensar y de ser sujetos, lo que sugiere la presencia de nuevas expresiones de la subjetividad que transitan por el orden social y las matrices culturales del mundo de la vida. (Amador, 2012, p. 13)

En tanto, Deleuze (2015) señala que la subjetividad es un constante nacer de relaciones de poder, de formas de saber, a veces opuesta a la relación de poder, otras veces en alianzas con ese poder. Y en este circular constante de informaciones, lo que se encuentra en el exterior, lo que nos rodea es subjetivado, surgen nuevas formas manifiestas que nuevamente vuelven a ser analizadas, reflexionadas. En el caso de los jóvenes las formas de saber y de reflexión se comparten con sus pares, amigos, parejas, ya sea cara a cara o en los espacios digitales.

La subjetividad vista desde la antropología vincula las experiencias del sujeto en los diversos ámbitos en los que se desarrolla: el cultural, el social, el político, etc. Permite a su vez identificar aspectos que dan sentido a la experiencia, donde las emociones y las cogniciones forman parte de ella, dando por resultado diversos puntos de vista, a ello se incorpora la influencia del tiempo y espacio social vivido, y donde lo político<sup>3</sup> está incluido (Otner, 2006).

---

3. Es en la filosofía política del Renacimiento es que se atribuye las dos vertientes de la palabra político: 1) como sustantivo, la política se refiere a la ciencia de gobernar, 2) como adjetivo, “político” se vincula a la conducta del sujeto que sabe de política (Rus & Arenas, 2013, p. 95).

Para Reguillo (1999-2000) la subjetividad permite el estudio de lo social resultado de descifrar estructuras cognitivas y afectivas que los actores sociales elaboran en su vida, es decir interacciones que van de lo privado a lo público, a partir de la interpretación que se gesta en lo social, en lo colectivo y de su proceso interno al experimentar el mundo en las redes sociodigitales.

Desde la psicología cultural-histórica, la subjetividad, es vista como un proceso de “producción simbólico-emocional de las experiencias vividas, (...) es una cualidad constituyente de la cultura, el hombre y sus diversas prácticas” (González Rey, 2012, p. 13). Aunque lo subjetivo se vincula a lo individual, también se presenta en lo social, es decir mantienen una relación recíproca, porque una parte de la construcción de experiencias, se da en el campo de lo social.

La juventud ha buscado emanciparse de valores y normativas que existen en la sociedad con las que no comparte la visión. A partir de estas posturas, reflexiona sobre su condición juvenil, desarrollan nuevos modos, gustos, normas, prácticas, culturas e intereses, acordes a los contextos, tiempos y espacios en que viven, resultado del proceso de subjetividad que está en constante construcción. De tal forma, que su subjetividad se visibiliza en espacios como las redes sociodigitales, al manifestar las maneras de ser y estar en el mundo, de saberes adquiridos resultado de su historia de vida y que conecta con su estar en la actualidad.

González Rey (2007), desde la perspectiva histórico-cultural, propone la noción de subjetividad social, como dimensión del comportamiento individual que también se refleja en el comportamiento social, por tanto:

La subjetividad social representa las producciones subjetivas que caracterizan los diferentes espacios sociales, en las cuales transitan

producciones simbólicas y sentidos subjetivos procedentes de otros espacios de la vida social, los que de forma simultánea se expresan en los discursos y sistemas simbólicos sobre los que se organizan las experiencias compartidas al interior de la vida social. (p. 21)

De tal forma que la subjetividad está en constante retroalimentación del entorno cultural, social, político, esto da como resultado, nuevas significaciones y simbolismos y nuevos sentidos.

A partir de lo señalado, retomamos el planteamiento de las subjetividades juveniles que Alvarado et al. (2012) proponen:

los jóvenes tienen aprendizajes que les permiten tener conciencia de la situación en que se desenvuelve su vida y la de sus grupos, lo que genera en ellos preguntas y cuestionamientos sobre lo que ocurre, sentimientos de inconformidad y necesidad de construir alternativas. (p. 214)

La subjetividad, propicia el análisis en los nuevos contextos sociales y culturales que están fuertemente vinculados a las tecnologías digitales de la información y la comunicación. Al respecto Norris (2004) señala que “la cultura política cambia al ritmo que existen cambios en la sociedad, y tiene implicaciones en los nuevos ciudadanos” (p. 19). Estos nuevos sujetos políticos son los jóvenes que se han venido desarrollando en contextos y ámbitos digitales locales, así como a la par de lo global.

En ese sentido, a partir de las subjetividades que de lo político elaboran los jóvenes y de las alternativas que generan, manifiestan posibilidades que pueden estar en diversas dimensiones como proyectos, escenarios y vínculos o relaciones que les permiten la construcción de otros mundos posibles, de nuevas formas de ejercer, de entender y vivir la política y

lo político, es decir de diferentes prácticas políticas que impactan en culturas políticas emergentes.

Benedicto (2013) apunta a las condiciones culturales y estructurales para la comprensión de la actual relación de la esfera política y jóvenes. Enfatiza que se deben contemplar los cambios que están ocurriendo tanto a nivel de las instituciones como en lo social, y que afectan a la juventud. De ahí, la falta de validez al señalamiento de falta de politización, compromiso y apatía de los jóvenes ante lo que acontece en su entorno. Los análisis que van en ese sentido, están omitiendo las condiciones socio históricas, el nuevo contexto socio económico y político, sus visiones del mundo, sus culturas y prácticas, sus vivencias y necesidades cotidianas, así como las afectaciones a su entorno y, por último, agregaríamos, el uso cotidiano de las redes sociodigitales que se han vuelto una extensión más en su vida diaria.

Los jóvenes han manifestado diversas formas de involucrarse en lo político; siguiendo el análisis de Portillo (2014) vemos que “los jóvenes participan políticamente no solamente cuando votan” (p. 181); lo están haciendo desde diversas trincheras al unirse, moverse por causas comunes, por situaciones en las que se ven afectados e involucrados. Si bien no están del todo visibles, no dejan de construir los espacios en donde ellos mismos pueden desarrollar sus potencialidades, y una herramienta con la que han contado son las redes sociodigitales que les permiten un sin fin de posibilidades.

Se destaca que más que apatía de los jóvenes frente a lo político, manifiestan una gran insatisfacción, se encuentran “insatisfechos con el funcionamiento de las instituciones y muestran una gran desconfianza hacia los partidos y la clase política. (...) en consecuencia, prefieren

formas de participación política (...) más vinculadas a causas concretas” (Parés, 2012, p. 24). La equidad de género, el cambio climático, la defensa de los animales, estos como grandes temas donde al interior se particulariza: la defensa de los bosques, del agua, de los indígenas, de las sexoservidoras, etcétera.

La juventud al liberar la imaginación transforma, crea nuevas formas de entender, de vivir y de elaborar lo político, desde estas subjetividades que elabora y alimenta desde procesos diversos como el social, histórico, cultural, y el político. El actual desencanto de la juventud sobre la política, ya sea en su manera tradicional o institucional, es resultado de percibir la corrupción, la injusticia, ineficacia, y lógicas del poder vertical (Alvarado et al., 2012) como viejas o poco funcionales, a partir de ello, los jóvenes han liberado la imaginación y las utopías. La dimensión utópica la podemos relacionar con los deseos, anhelos, que se elaboran en la subjetividad de los jóvenes.

González Rey (2012) menciona el papel de la diversidad en las configuraciones subjetivas de los sujetos, y donde las opciones políticas, también son diferentes dando como resultado “nuevos conflictos generados por la emergencia de nuevos sujetos políticos” (p. 27). Esta nueva forma de percibir el espacio político permite diversas opciones de prácticas y actividades que se incluyen en esta esfera, y donde estos nuevos sujetos políticos, es decir los jóvenes están propiciando diversas culturas políticas.

Los jóvenes van dimensionando en escenarios como las redes socio-digitales, -aunado a su vida cotidiana (*onlife*)-, que permiten ejercer otras realidades, otras formas de interactuar y de entender la participación, el activismo. Al respecto, Parés (2012) plantea:

Si entendemos la política, en un sentido más amplio, como la gestión y la toma de decisiones sobre lo colectivo (independientemente de si es o no el Estado el que promueve y/o se responsabiliza de esa gestión), entonces hay otras prácticas que podrían ser entendidas como actividades de participación política. (...) Nos estamos refiriendo a formas de participación que no necesariamente buscan incidir en la dimensión institucional de la política, sino que simplemente se ocupan de gestionar y resolver problemas colectivos. (p. 17)

El mundo se ha venido transformando, y la juventud ha sido parte de estos cambios económicos, sociales y políticos, y respondiendo a estas condiciones de vida. Por ello, los jóvenes están transformando formas y prácticas, una de estas es su presencia en la política (Parés, 2014), así como el entendimiento de lo político como resultado de la emergencia de nuevas posibilidades y expectativas. Esto se refleja en pluralidad política, resultado de las diversas formas en que se organizan, actúan y participan los jóvenes. Por tanto, la subjetividad nos sirve para explicar el impacto en la vida cotidiana de los sujetos resultado de los cambios en las estructuras sociales (Alvarado & Vommaro, 2013); de las interacciones que propician la transformación en los sujetos (Tapia, 2012); y que pone a la mesa la discusión de replantear lo político (González Rey, 2012).

## **METODOLOGÍA**

El andamiaje metodológico que permitió el desarrollo de esta investigación, es de carácter cualitativo, a fin de atender el objetivo principal planteado. Esta mirada permite comprender y analizar los significados de las formas simbólicas de los sujetos. Además, es la forma de aproximarse a conocer las formas de percepción de los sujetos y sus prácticas cotidianas (Flick, 2015).

El marco metodológico contó con un enfoque hermenéutico profundo (Thompson, 1998) que permitió reconocer la constitución de subjetividad que generan los jóvenes a partir de sus trayectorias y de la interacción en redes sociodigitales, a partir de un guión para entrevistas semi estructuradas se pudo identificar el sentido de lo político en las narrativas juveniles. En tanto, para poder inferir a la constitución de subjetividades políticas, se tomo en cuenta el trabajo de Alvarado et al. (2013).

Se realizaron entrevistas cualitativas, esto tuvo como objetivo proporcionar a esta investigación un amplio espectro de los escenarios, situaciones de los jóvenes. En el caso particular de las entrevistas semi estructuradas, los entrevistados tienen más posibilidades de expresarse libremente a diferencia de una entrevista estandarizada. Flick (2009) destaca que la entrevista semi estructurada permite diseñar formas de entrevistar, esto como resultado de haberse desarrollado desde las teorías subjetivas.

En total se entrevistaron a catorce jóvenes universitarios, entre las edades de 18 a 30 años, algunos con posgrado, que nos platicaron de sus experiencias, y sobre todo dedicaron parte de su tiempo en narrar sus visiones, opiniones, así como reflexionaron sobre la temática planteada. En promedio la edad de las y los jóvenes entrevistados fue de 23 años. Se buscó representatividad de género, así que el 50% son de género femenino, y el otro 50% masculino. Para contar con variedad de enfoques se buscaron estudiantes de diferentes áreas de estudio, tipos de universidad, tanto pública como privada. Si ponemos en porcentajes el número de entrevistados, el 42.9% estudia en universidad privada y el resto en pública (57.1%). Los jóvenes se encontraban realizando sus estudios universitarios en las siguientes áreas:

**Tabla 1**

| <b>Área de estudio</b>    | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|
| Arte                      | 21.4              |
| Ciencias de la salud      | 14.3              |
| Ciencias sociales         | 28.6              |
| Económica- administrativa | 28.6              |
| Ingeniería                | 7.1               |

Elaborada con datos de los jóvenes entrevistados

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se buscaron explorar elementos que aproximaran al análisis del actual comportamiento, actitudes, opiniones sobre lo político en los jóvenes; que se manifiesta en culturas políticas que emergen de los diversos contextos juveniles, como parte del tiempo y espacio que habitan. Por ello, la subjetividad viéndola como variable es un punto a considerar para entender parte de las prácticas sociales y culturales donde visibilizan posturas ante los temas de su interés. Además, incorpora el proceso socio histórico en que se desarrollan los sujetos sociales, de tal forma que nos permite aproximar a explicar la constitución de culturas políticas emergentes, diversas, plurales que se visibilizan en calles y redes sociodigitales.

Por culturas políticas emergentes estamos refiriéndonos a las actuales formas de percibir lo político que son manifestaciones de las subjetividades, así como de actitudes, y en donde la intersección con los significados, símbolos y utopías juveniles resultado de su vida cotidiana, así como sus saberes, emociones, valoraciones, posturas, se manifiesta en formas de participación o no, prácticas políticas no convencionales

y tradicionales, en resumen su relación con la idea que tienen de lo político. Para ello, nos apoyamos en la noción que Mouffe (1999) identifica de “lo político”, como el antagonismo en las sociedades donde es motor que involucra a “la acción pública y a la formación de identidades colectivas”. Establece un “nosotros” en un ambiente diverso y de conflicto (pp. 14-16).

Para la realización del análisis de la información obtenida en las entrevistas a los jóvenes se determinó en primera instancia: la constitución de subjetividad a partir de su experiencia con otros en las redes sociodigitales, en su vida cotidiana: *onlife*, en este sentido se rescató lo vinculado a las actuales formas de participación, comportamiento político, deseos, utopías. En segundo se consideró la percepción que sobre lo político señalaron en las narrativas los jóvenes, y, por último, la manifestación actual de culturas políticas emergentes en sus diversas expresiones. Cabe señalar que este artículo presenta los avances de tesis de doctorado, por tanto, nos encontramos en una fase preliminar del análisis. Esperamos pronto, poder presentar los resultados finales.

## **EXPERIENCIA CON OTROS**

Las tecnologías digitales e internet se han convertido en parte de la vida cotidiana: *onlife*, esto conlleva a nuevas socialidades, sensibilidades y formas de acceder al saber, por tanto se modifican las formas de pensar y de ser sujetos, la subjetividad se transforma y se visibiliza en los modos de ser y estar en el mundo, de saberes adquiridos y de información obtenida:

Mi participación y organización con otros movimientos se sucedió a partir de lo de Ayotzinapa, y empecé a generar en redes sociales muchas redes que se volvieron mi cotidianidad. Entonces, por ejemplo, implican también mis relaciones de amistad, mis relaciones afectivas, de trabajo, también yo estoy ahorita haciendo prácticas profesionales en psicología comunitaria. (Ana, 25 años, comunicación personal)

Desde las prácticas comunicativas en las plataformas digitales se elaboran procesos intersubjetivos, que permiten al joven construir su realidad, es un espacio donde las utopías son posibles:

creo que presionar, algo que he aprendido, es que ... a lo mejor una voz... algo con lo que estoy muy casada es con la acción colectiva, con lo colectivo, y entonces creo que a la mejor hay tecnología digital muy buena, como a lo mejor que yo ponga un tuit no va a funcionar pero si quinientas personas lo ponen pues va a llegar a otras quinientas, y así a otras quinientas entonces creo que eso es algo muy padre de la acción colectiva. (Sharon, 22 años, comunicación personal)

La constitución de subjetividad en jóvenes propicia buscar sus espacios y concretar sus proyectos, fruto de la toma de conciencia del mundo en el que viven y de las diferentes prácticas juveniles que realizan. Los jóvenes no solo viven el aspecto lúdico de la socialidad, sino que ésta también propicia a la reflexión, al aprendizaje, resultado de sus experiencias que les permite conocimiento de sí (o el gobernarse a sí mismo como señala Deleuze):

a mí ahorita es lo que me está logrando levantar de esta desolación, que creo yo que es colectiva (refiriéndose a la pandemia), los canales que tienen que ver con hacer huertos desde cero. (...) compartir esta cuestión de los huertos, de promover como modos de alimentación

casero, etc., que creo que ahorita, sobre todo, es un buen momento para repensar esto y tenemos una buena oportunidad y de cambiar ciertos hábitos de consumo, (...) para mí lo privado también es político. (JoseFer, 25 años, comunicación personal)

## PERCEPCIÓN SOBRE LO POLÍTICO

Si los contextos sociales cambian, las subjetividades juveniles también, de ahí que los jóvenes se plantean preguntas sobre lo que acontece, que se propongan construir alternativas al mundo que viven:

todo esto que impacta también de manera grave en la sociedad, la violencia que estamos viviendo que también es parte del contexto en el que nos desarrollamos y que es lamentable porque si no fuera por eso no estaríamos protestando que mejor no tener que protestar, pero también es un momento clave porque ya estamos hartas sobre todo las mujeres que somos las que estamos encabezando políticamente, aunque no les guste no les parezca, o aunque lo nieguen, estamos encabezando como la lucha en la actualidad y eso me parece genial, porque estamos dando voz a algo que no tenía antes. (Ximena, 21 años, comunicación personal)

Gómez Esteban (2012) menciona que para reivindicar la dimensión política de la subjetividad se debe rastrear en las costumbres o experiencias políticas porque estas ideas que se hacen de la política son cambiantes, pueden ser coincidentes o se sintetizan como resultado de las dinámicas, coyunturas y transformaciones sociales y políticas:

Por ejemplo, el Día sin Mujeres puse en mi perfil de Facebook la imagen de “Ni una menos” y algunos amigos de la secundaria teníamos opiniones diversas, decían, así como que “yo siento que no ganan nada haciendo desastres”, y yo decía pues no, tal vez no ganen nada, pero obviamente sí es como una forma en que son escuchadas, o

sea, porque si hubieran hecho una marcha normal, pues sí, hicieron una marcha normal y tan, tan, no pasa nada. (Maricarmen 24 años, comunicación personal)

Otro aspecto que la subjetividad enfatiza, es el contexto en el que se está inmerso, la realidad que se vive cotidianamente, desde donde los jóvenes van construyendo el mundo en el que quieren vivir, resultado del proceso socio histórico que les ha propiciado experiencias que desean modificar.

El cambio climático ha sido algo que nos afecta tanto ahorita como en un futuro a todos, y pues, aunque solo hagamos, por ejemplo, cosas chiquitas como ir reciclando, no gastar tanta agua cuando nos bañemos y así, o algunos tips que te dan en Internet, como que eso, como que de alguna cierta forma va ayudando, y el que más personas lo hagan pues mejor. (Ignacio, 20 años, comunicación personal)

## **CULTURAS POLÍTICAS EMERGENTES**

En el caso de la elaboración de subjetividad política de los jóvenes, entender las formas de manifestación de sus culturas políticas; desde las posibilidades que les proporcionan las redes sociodigitales, al generar nuevas formas de expresión políticas que se distancian de los modelos tradicionales de participación (Bennet et al., 2011); entendiendo por ellos, la pertenencia a partidos políticos o votar. Así, la subjetividad se expresa en emergentes y diversas manifestaciones de lo político, así como jóvenes existen:

Como politóloga y como activista, me gusta que las redes estén tan politizadas, porque finalmente me gusta también o me gustaba, hasta hace quizá un año o un poco más que la gente estuviera hablando de

cosas que no hablaba, ó sea que la gente estuviera informada, que la gente que a la mejor que ni siquiera opinaba o luego ni siquiera tenía una posición política, la tuviera. (María Fernanda, 30 años, comunicación personal)

está padre que por redes sociales, te enteres de todo lo que está haciendo el mundo, pues para hacerlo un poco más equitativo, más justo, incluso, yo te digo soy más de apoyar a los animales, entonces también me entero que también hay movilizaciones para ayudar a los animales, para que la gente consuma menos carne. (Enrique, 26 años, comunicación personal)

Para la transformación del mundo en que viven, los jóvenes, desde sus experiencias, plantean formas de mejora del país, buscando oportunidades, proponen la posibilidad de otro mundo mejor:

Partiría desde la educación, porque creo que una sociedad educada es el máximo cambio, y de ahí parten otras muchas cosas, o sea mientras eduques a las personas a vivir, coexistir, trabajar, y las informes sobre lo que está pasando, son personas autosuficientes de pensamiento, que pueden regirse de una forma más, pues de mejor manera. (Jacqueline, 22 años, comunicación personal)

Vivo mi ciudadanía, hasta el momento, pasivo, observante, sin involucrarme, y solamente observando y quisiera esperar hasta el momento en que yo pueda entender un poco más de cómo funciona la sociedad, y de forjarme pues también un poco más de voz para dar opinión y de participar. (Gustavo, 20 años, comunicación personal)

La narrativa como señala Arfuch (2008), es el espacio donde los sujetos, así como sus interacciones, toman significación, a ello se suma el tiempo, la biografía, la identidad, en el marco de los cambios sociales y la comunicación global, tal y como los jóvenes lo están viviendo, la elaboración de subjetividades les permite constituirse como sujetos

sociales y políticos en el mundo actual. Estas narrativas nos han permitido aproximarnos a la constitución de subjetividades que de lo político han gestado los jóvenes y que se vinculan a las culturas políticas emergentes desde estas nuevas realidades.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Para entender el conocimiento y elaboración de la cultura política de los sujetos sociales es necesario analizar bajo que contextos se produce la subjetividad, ya que también aproxima a la comprensión de las prácticas sociales de los jóvenes a través de las redes sociodigitales, donde han generado y transformado las formas comunicativas que les permite expresar sentimientos, emociones, utopías y deseos. En los tiempos inciertos de pandemia, han sido mecanismo de contacto al exterior con compañeros de escuela, trabajo, amigos y familia.

En esta combinación de factores los espacios y las relaciones que los jóvenes han adoptado como suyos están siendo transformados. Son productores de cambios, pero a su vez los jóvenes están modificándose al desprenderse de modos, formas de actuar y de visión que les han sido impuestas. Para ellos, las formas de expresión de lo político no se limitan a la participación convencional al pertenecer a un partido político o institución, buscan como articularse, organizarse al tener claro la visión del futuro, pero vinculando su presente. Asimismo, las subjetividades políticas de los jóvenes implican la construcción de modos de pensar y de ver el entorno, conlleva a buscar diversas respuestas a los contextos que les rodean.

Para algunos existen dos dimensiones de involucramiento, una, a través de las redes sociodigitales en dónde consideran que es el espacio ideal para el intercambio de información, opiniones, debatir, construir. Para quienes señalaron que son participantes activos; la segunda dimensión por naturaleza, y que es donde se genera todo, es en el colectivo, en el encuentro con otras y otros, las calles, en el cara a cara. Sus contextos y sus procesos socio históricos los han llevado a participar en diversos espacios, donde gestionan cambios: prevenir la violencia de género, los derechos de los animales, la sustentabilidad, las temáticas son variadas y hay particularidades a su interior.

Podemos mencionar que estas culturas políticas emergentes han estado en las agendas, sin embargo, las diversas manifestaciones que los jóvenes han encontrado de visibilizar, logran la identificación, aunque también han conseguido detractores. La visibilidad que las redes sociodigitales propicia en sus consignas, preocupaciones y utopías, encuentra resonancia en otras y otros que conectan con ellos. Saben que deben actuar ahora, y de la responsabilidad que tienen como jóvenes que buscan el cambio. Si su injerencia en lo político lo pueden hacer desde los espacios digitales, lo hacen, y quienes saben que se debe actuar más allá, también lo hacen participando activamente. Es importante destacar que el cambio cultural en lo político es que se están buscando esos espacios donde la información fluye sobre los diversos intereses de cada uno de los jóvenes.

En las narrativas de los jóvenes podemos observar una reflexión de los otros, que les permite verse a sí mismos, que pone a flote las subjetividades políticas resultado de sus experiencias y del tiempo-espacio vivencial. De tal forma que pudimos apreciar diversas perspectivas de

lo político. Esta reflexión sobre las diferencias con los otros, de la pluralidad de puntos de vista, produce sentido en ellos como experiencia política (Alvarado et al., 2013), aunque ellos no la perciban como un conocimiento de lo político.

Por ello, compartimos con Torres Nabel (2011) que lo político es una condición individuo-social (está en todos y en ninguno en particular), por tanto, no hay individuos apolíticos, sin embargo, si hay individuos con una carga mayor o menor de esta atribución o de conocimiento sobre este ámbito. De tal forma que en las culturas políticas emergentes también puede haber una menor o mayor carga de interés.

Un punto coincidente en ellos, es la importancia de trabajar en colectivo, de impactar en más gente, de motivar a otros jóvenes, de involucrar a toda la sociedad. El interés en diversidad de temáticas es resultado del espacio-tiempo en que viven actualmente los jóvenes. Y si se quiere que la sociedad cambie, ellos reclaman se les considere en la toma de decisiones, de la inclusión de la perspectiva juvenil al mundo de lo social y lo político, y el momento es ahora que son jóvenes, de lo contrario el sistema seguirá careciendo de miradas novedosas y acordes a los actuales tiempos.

## REFERENCIAS

Alvarado, S. V., & Vommaro, P. A. (2010). *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas 1960-2000*. CLACSO - Homo Sapiens Ediciones.

Alvarado, S. V., Borelli, S., & Vommaro, P. A. (2012). *Jóvenes, políticas y culturas: experiencias, acercamientos y diversidades*. CLACSO - Homo Sapiens Ediciones.

- Alvarado, S. V., Ospina-Alvarado, M. C., & Gómez, A. (2013). Del sujeto moral al sujeto político. Algunas pistas epistemológicas y metodológicas para indagar por la constitución de subjetividades políticas en la primera infancia. En C. Piedrahita, A. Díaz, & P. Vommaro (Comps), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 101-118). Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- Alvarado, S. V., Patiño López, J., Ospina, M. C. (2012). Reflexiones sobre la construcción social del sujeto joven vinculado a experiencias de acción política en Colombia: acontecimientos, movilizaciones, poderes. En C. Piedrahita, A. Díaz, & P. Vommaro (Comps), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 203-234). Universidad Distrital Francisco José de Caldas; Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- Amador, J. C. (2012). Infancias, subjetividades y cibercultura: noopolítica y experiencia de sí. *Revista científica*, (15), 12-29.
- Aquino, A. (2013). La subjetividad a debate. *Sociológica*, 28(80), septiembre-diciembre, 259-278.
- Arfuch, L. (2008). El espacio teórico de la narrativa: Un desafío ético y político. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(42), 131-140. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-52162008000300008&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000300008&lng=es&tlng=es)
- Benedicto, J. (2013). The political cultures of young people: an uncertain and unstable combinatorial logic. *Journal of Youth Studies*, 16(6), 712-729.

- Bennett, L., Freelon, D., Hussain, M., & Wells, Ch. (2011). Digital Media and Youth Engagement. En H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The Sage handbook of political communication* (pp. 127–141). Sage.
- Cuenca, A., Ramírez, A., & Beltrán, L. (2016) La configuración de la subjetividad política en jóvenes escolares y su relación con la red social Facebook. *Revista Aletheia*, 8(2), 28-47.
- Deleuze, G. (2015). *La subjetivación. Curso sobre Foucault* (Tomo III). Cactus.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Floridi, L. (2015). *The Online Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer Open.
- Gómez Esteban, J. H. (2012). Los meandros de las narrativas políticas juveniles. En C. Piedrahita, A. Díaz, & P. Vommaro (Comps), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 131-154). Universidad Distrital Francisco José de Caldas; Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- González Rey, F. (2007) Posmodernidad y subjetividad: distorsiones y mitos. *Revista de Ciencias Humanas*, (37), 7-25.

- González Rey, F. (2012). La subjetividad y su significación para el estudio de los procesos políticos: sujeto, sociedad y política. En C. Piedrahita, A. Díaz, & P. Vommaro (Comps), *Acercamientos metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos* (pp. 11-29). Universidad Distrital Francisco José de Caldas; Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- Martín-Barbero, J. (1990) De los medios a las prácticas. En G. Orozco Gómez (Coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós.
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering. Voting rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.
- Otner, S. (2006). *Anthropology and Social Theory: Culture, Power, and the Acting Subject*. Duke University Press.
- Parés, M. (2014). Jóvenes, internet y política en Equipo IGOPnet, *Jóvenes, Internet y Política*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Portillo, M. (2014). Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público. *Argumentos*, 27(75), 173-190.

- Reguillo, R. (1999-2000) Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: Un debate cualitativo. *Revista Universidad de Guadalajara*, 17, 1-14.
- Tapia, L. (2012). Prólogo. En V. Alvarado, S. Borelli, & P. A. Vommaro (Coords.), *Jóvenes, políticas y culturas: experiencias, acercamientos y diversidades* (pp. 7-14). CLACSO - Homo Sapiens Ediciones.
- Torres Nabel, L. C. (2011). *El impacto de la blogósfera política. La construcción de un marco de análisis para el impacto político de blogs, redes sociales y dispositivos de Internet*. Universidad de Guadalajara.
- Trejo Delarbre, R. (2015) México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. Winocur & J. Sánchez M. (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp.11-26). FCE-CNCA.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580.



# ANÁLISIS PROSAICO: LOS JÓVENES Y AMLO

*Yessica Paulina Cano Santander<sup>1</sup>*

En México la población joven de 15 a 29 años de edad llega a unos 30.6 millones de personas, lo que representa el 25.7% del total nacional, de cual el 50.9% son mujeres y 49.1% son hombres, esto según datos de la Encuesta Intercensal 2015. El nivel de participación electoral de los jóvenes en México representa al grupo etario más numeroso, con poco más del 30% del padrón electoral (Ortega, 2018). Durante la campaña presidencial de 2018, el favorito de los jóvenes fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO), según las encuestas. En campaña y durante el cierre de esta etapa, el 28 de junio de 2018, Andrés Manuel López Obrador reiteró que su gobierno iba a apoyar a los jóvenes. En las elecciones presidenciales de 2018, el candidato del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) Andrés Manuel López Obrador, quien a la postre resultó electo, obtuvo el 54% del voto juvenil (Aguilar, 2019).

Ya que los jóvenes fueron fundamentales para que AMLO ganara la elección presidencial, el objetivo de este artículo es analizar las manifestaciones expresivas del presidente a fin de mostrar la sensibilidad de las mismas para con los jóvenes, ello durante su fase de campaña como candidato del partido MORENA y como presidente de México,

---

1. Doctorante en Comunicación en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.  
Profesor de Asignatura “A” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.  
[yessicano7@yahoo.com.mx](mailto:yessicano7@yahoo.com.mx)

a partir del análisis de un anuncio de campaña dirigido a los jóvenes, así como de las partes del primer y segundo informe presidencial en las que se refiere a los jóvenes; para llevar a cabo lo anterior se utilizará el planteamiento teórico-metodológico de la prosaica.

## APROXIMACIÓN TEÓRICA

En este apartado se presenta, de manera sucinta, el planteamiento teórico de la prosaica o de la estética de lo cotidiano, de Katya Mandoki. La autora señala que la estética en su etimología se define como el estudio de la facultad de la sensibilidad y se constituye en dos campos: el de la *poética* o estudio de la sensibilidad artística, y el de la *prosaica* o estudio de la sensibilidad cotidiana; por lo que la prosaica es, también, el estudio del comportamiento estético de mujeres y hombres en la vida cotidiana, es decir, de lo que, en el día a día, se manifiesta en términos sensibles. Como ejemplo Mandoki dice que los efectos de la televisión y su recurrencia de autos quemados, extraterrestres, plagas infernales, muertos, heridos y explosiones responden y producen una prosaica.

Mandoki afirma que estas prácticas estéticas en la cotidianidad se realizan como intercambio o comunicación:

No sólo se trata de un fantaseo del individuo aislado en su mundo interior sino que, se realiza a través de relaciones sociales concretas entre los sujetos y con su contexto. Lo que se comparte en la comunicación estética son enunciados como cargas vitales, energías, actividades, conceptos, sentimientos y sensaciones [...] la sensibilidad siempre es sensibilidad de alguien respecto a algo o alguien; no existe en abstracto. Esta sensibilidad siempre establece relaciones con el otro y está determinada por contextos específicos. La sensibilidad se comparte y se comunica [...]. Son formas de comunicación estética los gestos, los artefactos, los rituales, los sonidos y las palabras

cuyo fin es producir y compartir sentido y significación desde la sensibilidad de los sujetos. (Mandoki, 1994, pp. 95-96)

La prosaica presenta dos niveles: 1- El de la retórica (configuración discursiva de lo enunciado) y sus registros léxico (palabra), acústico (sonidos), somático (cuerpo) y escópico (presente a la vista); y 2- El de la dramática (talante, actitud del sujeto) y sus modalidades proxémica (distancias), cinética (dinamismo), enfática (intensidad) y fluxión (retención o expulsión de energía, tiempo o materia). El cruce de las categorías de los dos niveles, genera 16 categorías compuestas que permiten análisis más específicos.

### Gráfica 1



Nota. Adaptado de Mandoki, 1994.

Valga un ejemplo para ilustrar la aplicación de las categorías señaladas: un candidato electo para la presidencia de la república tomando protesta formal y el mismo candidato antes de ser electo, en campaña en un pueblo. En la primera situación la léxica proxémica denota un lenguaje próximo al protocolo esperado; la escópica enfática denota una imagen que claramente destaca la vestimenta formal para la situación. En la segunda situación

la léxica proxémica denota el uso de un lenguaje coloquial, cercano al pueblo; la escópica enfática denota una imagen casual e informal que destaca el ser “uno más del pueblo”. En el caso de la toma de protesta, la sensibilidad transmitida es de formalidad y seriedad; y, en el caso de la campaña en un pueblo, la sensibilidad transmitida es de cercanía y empatía. Por cuestiones del espacio para el desarrollo del artículo se utilizaran sólo algunas de las categorías de la prosaica para los análisis.

## METODOLOGÍA

El interés principal de este artículo son los jóvenes y, en este caso, específicamente como aparecen reflejados, prevalentemente, desde el aspecto de la sensibilidad en el discurso de AMLO; para dar cuenta de lo anterior, como ya se mencionó, se utilizará la propuesta teórico-metodológica de la prosaica. En primera instancia se eligió un anuncio de campaña en el cual AMLO se refiriera a los jóvenes, para contrastar como aparecen los jóvenes, ya con AMLO como presidente, en el discurso oficial del primer informe de gobierno; posteriormente se agregó el análisis del segundo informe de gobierno.

Las categorías sobre los jóvenes: *jóvenes “ninis”*, *jóvenes y becas*, y *jóvenes de posgrado* surgieron de la revisión del primer informe de gobierno. A partir de lo anterior se procedió a analizar como aparecen las tres categorías en los tres discursos de AMLO, campaña e informes; cabe señalar que en el caso de la categoría *jóvenes de posgrado*, esta no aparece en el discurso de la campaña publicitaria.

En primera instancia se analizará el tema de *jóvenes “ninis”*, para lo cual se presentará la transcripción de los tres discursos, por orden

cronológico, específicamente la parte que se refiere a los “ninis”, así como una imagen que ilustre los aspectos visuales; se realizará el análisis prosaico de cada instancia y, posteriormente, se presentará el resultado obtenido de la temática. El derrotero anterior de igual manera se aplicará a las otras temáticas, *jóvenes y becas* y *jóvenes de posgrado*. Finalmente se presentará un resultado general de las tres temáticas.

## **Jóvenes “Ninis”**

### ***Anuncio de Campaña, “Becarios Sí, Sicarios No”***

Texto: *“Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes. Les llaman ninis que ni estudian trabajan. Pero no han hecho nada, por darles estudio, por darles trabajo. Nosotros vamos a garantizar que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar. Van a tener becas. Y también se les va a contratar para que sean aprendices. Y se van a capacitar para el trabajo”* (Andrés Manuel López Obrador, 2018). Lo destacado con las cursivas se refiere a la parte específica del discurso vinculada a la temática, cuya duración en el anuncio es de diez segundos.

## **Imagen 1**

### ***Anuncio “Becarios sí, sicarios no”***



Andrés Manuel López Obrador (2018)

## *Análisis de Jóvenes “Ninis” en el Anuncio de Campaña*

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica:* AMLO vestido informalmente de blanco en un parque, flanqueado por un firme árbol. *Léxica proxémica:* Neutra (impersonal). “Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes” *Léxica enfática:* Marcada. Todo lo dicho es con énfasis. *Somática enfática:* Marcada. Ademanos con los brazos y gesticulaciones.

## *Jóvenes “Ninis” en el 1° Informe de Gobierno*

### **Imagen 2**

#### *Primer Informe de Gobierno de AMLO*



Milenio (2019)

Texto: “El programa de Jóvenes Construyendo el Futuro es una realidad. Hasta hoy están trabajando como aprendices 930 mil jóvenes que antes eran discriminados y tratados como ninis, porque ni estudian ni trabajan; así los siguen describiendo algunos hasta hace poco, hasta la fecha, de manera despectiva. El próximo año, a más tardar en 2021, ningún joven se quedará fuera del trabajo o del estudio. Nunca más se

les dará la espalda a los jóvenes o se les condenará a la marginación y al olvido.” (Milenio, 2019). La parte transcrita tiene una duración de un minuto y tres segundos del Informe.

### ***Análisis de Jóvenes “Ninis” en el 1° Informe de Gobierno***

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica:* AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio, leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica:* Neutra. *Léxica enfática:* Marcada en general. Salvo el inicio, a partir de la frase “jóvenes que antes eran discriminados y tratados como ninis” todo lo dicho es con énfasis y, en algunas partes de manera espontánea sin sujetarse al discurso. *Somática enfática:* Marcada en general. A partir de la frase “jóvenes que antes eran discriminados y tratados como ninis” la expresión es muy marcada, lo dicho va acompañado de gesticulación del área de ojos y cejas.

### ***Jóvenes “Ninis” en el 2° Informe de Gobierno***

Texto: “Antes, a los jóvenes se les daba la espalda y se les discriminaba; ahora tienen garantizado el derecho a la educación y al trabajo; ya no son “ninis”, como despectivamente se les decía; ahora son estudiantes becados o aprendices contratados con salario mínimo para que puedan capacitarse y salir adelante. No dejaremos que los jóvenes sean enganchados por la delincuencia. No están solos, con ellos estamos construyendo el futuro.” (Milenio, 2020). La parte transcrita tiene una duración de 45 segundos del Informe.

### Imagen 3

#### *Segundo Informe de Gobierno de AMLO*



Milenio (2020)

#### *Análisis de Jóvenes “Ninis” en el 2° Informe de Gobierno*

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica:* AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio, leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica:* Inclusiva. “no dejaremos que los jóvenes sean enganchados por la delincuencia, no están solos”. *Léxica enfática:* Marcada. “ya no son ninis, como despectivamente se les decía”. *Somática enfática:* Marcada. Deja de mirar el texto y levanta la cabeza y la mirada, mirando a los presentes.

#### **Jóvenes y Becas**

##### *Anuncio de Campaña, “Becarios Sí, Sicarios No”*

Texto: “Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes. Les llaman ninis que ni estudian trabajan. Pero no han hecho nada, por darles estudio, por darles trabajo. *Nosotros vamos a garantizar que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar. Van a tener becas. Y también se les va a contratar para que sean aprendices.*”

*Y se van a capacitar para el trabajo.*” Lo destacado con las cursivas se refiere a la parte específica del discurso vinculada a la temática, (Andrés Manuel López Obrador, 2018). La parte transcrita tiene una duración de doce segundos del anuncio.

#### **Imagen 4**

*Anuncio “Becarios sí, sicarios no”*



Andrés Manuel López Obrador (2018)

#### ***Análisis de Jóvenes y Becas en el Anuncio de Campaña***

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica:* AMLO vestido informalmente de blanco en un parque, frente a un firme árbol. *Léxica proxémica:* Inclusiva. “Nosotros vamos a garantizar que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar”. *Léxica enfática:* Marcada. Todo lo dicho es con énfasis. *Somática enfática:* Muy marcada. Ademanes con los brazos entrelazados y gesticulaciones.

#### ***Jóvenes y Becas en el 1° Informe de Gobierno***

Texto: “Seis millones 200 mil estudiantes de preescolar, primaria y secundaria de familias pobres, están recibiendo becas de mil 600 pesos

bimestrales. Se otorgan becas a todos los estudiantes de nivel medio superior del país de escuelas públicas. Hasta el día de hoy han recibido este beneficio tres millones 500 mil estudiantes. También reciben becas de dos mil 400 pesos mensuales 300 mil estudiantes universitarios de familias pobres. En total están recibiendo becas en todos los niveles escolares 10 millones 90 mil estudiantes, lo que significa una inversión en el año de 60 mil millones de pesos, algo nunca visto en la historia de México” (Milenio, 2019). La parte transcrita tiene una duración de un minuto y treinta y dos segundos del Informe de gobierno.

## **Imagen 5**

### *Primer Informe de Gobierno de AMLO*



Milenio (2019)

### *Análisis de Jóvenes y Becas en el 1° Informe de Gobierno*

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

A partir de la frase “se otorgan becas a todos los estudiantes” y hasta la frase “300 mil estudiantes universitarios de familias pobres”.

*Escópica:* AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio,

leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica*: Neutra. *Léxica enfática*: Marcada. *Somática enfática*: Marcada. Levanta la cabeza y la mirada, observando a los presentes.

### ***Jóvenes y Becas en el 2° Informe de Gobierno***

Texto: “Se están otorgando 11 millones de becas para alumnas y alumnos pobres en todos los niveles escolares.” (Milenio, 2020). La parte transcrita tiene una duración de un minuto y diez segundos del Informe.

### **Imagen 6**

#### ***Segundo Informe de Gobierno de AMLO***



Milenio (2019)

### ***Análisis Jóvenes y Becas en el 2° Informe de Gobierno***

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica*: AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio, leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica*: Neutra. *Léxica enfática*: Neutra. *Somática enfática*: Neutra.

## Jóvenes de Posgrado

Cabe resaltar que la categoría jóvenes de posgrado no se menciona en el anuncio de campaña de Andrés Manuel López Obrador, por lo cual su análisis sólo se realiza a partir del primer y segundo informe de gobierno, en donde sí aparecen y son temas a tratar.

### *Jóvenes de Posgrado en el 1° Informe de Gobierno*

Texto: “El Conacyt incorporó con becas de posgrado a nueve mil estudiantes adicionales a los que ya recibían becas” (Milenio, 2019). La parte transcrita tiene una duración de un minuto y once segundos del Informe.

## Imagen 7

### *Primer Informe de Gobierno de AMLO*



Milenio (2019)

### *Análisis Jóvenes de Posgrado en el 1° Informe de Gobierno*

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

*Escópica:* AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio, leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica:* Neutra.

*Léxica enfática:* Neutra. *Somática enfática:* Marcada. Ademán con el brazo derecho, haciendo giro; al mencionar la palabra “adicionales”.

### ***Jóvenes de Posgrado en el 2° Informe de Gobierno***

Texto: “Al desterrar la corrupción, el Conacyt pudo orientarse a fortalecer el bienestar del pueblo de México por medio del desarrollo científico. Así, ha asignado becas con transparencia y equidad a 84 mil 599 estudiantes y a 34 mil 447 académicos por año, con una inversión anual total de 19 mil 132 millones de pesos; 14 por ciento más que en 2018” (Milenio, 2020). La parte transcrita tiene una duración de treinta y siete segundos del Informe.

### **Imagen 8**

*Segundo Informe de Gobierno de AMLO*



Milenio (2019)

### ***Análisis Jóvenes de Posgrado en el 2° Informe de Gobierno***

Las categorías más relevantes para el análisis son escópica, léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática, ya que son las que aportan mayor información.

La frase: “Al desterrar la corrupción, el CONACYT pudo orientarse a fortalecer” connota la situación de lucha contra la corrupción, la cual

forma parte del contexto de sensibilidad y expresividad de AMLO. *Escópica*: AMLO vestido formalmente, flanqueado por el lábaro patrio, leyendo discurso en el Palacio Nacional. *Léxica proxémica*: Neutra. *Léxica enfática*: Marcada. *Somática enfática*: Muy marcada. Deja de mirar el texto y levanta la cabeza y la mirada, observando a los presentes.

## RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los análisis; en primera instancia se presentan los resultados de los análisis temáticos, *jóvenes “ninis”*, *jóvenes y becas* y *jóvenes de posgrado*, y finalmente se presenta el resultado general.

### Resultados del Tema Jóvenes “Ninis”

Es de destacar que, a pesar de que el tiempo del anuncio comercial es menor (10 segundos) que el de los dos informes de gobierno (1 minuto y 42 segundos) respecto del tema de los “ninis”, es en el anuncio comercial en donde AMLO presenta un nivel de expresividad léxica enfática y somática enfática más marcado, que en los dos informes de gobierno, a su vez, respecto de éstos se aprecia una expresividad menor en el segundo informe.

### Resultados del Tema Jóvenes y Becas

Al igual que en el resultado de la temática anterior de jóvenes “ninis”, destaca que es en el anuncio comercial en donde AMLO una mayor expresividad: una léxica proxémica inclusiva, así como una léxica enfática y una somática enfática *muy marcadas*; lo cual contrasta con

los dos informes de gobierno: en el primero existe un discurso amplio respecto del tema, prácticamente medio minuto, así como la manifestación de la léxica enfática y la somática enfática marcadas; en cuanto al segundo es muy sobresaliente que en tan sólo 10 segundos aborda el tema en cuestión, y que todos los registros expresivos analizados (léxica proxémica, léxica enfática y somática enfática) son neutros.

### **Resultados del Tema Jóvenes de Posgrado**

En el caso de esta temática, dado que sólo aparece en los dos informes presidenciales pero no en el anuncio de campaña, no se presenta un contraste destacable; entre ambos informes la léxica y la somática es similar, neutra en el caso de la primera y marcada en el caso de la segunda. Sin embargo destaca la mención, dentro del tema, de la eliminación de la corrupción para fortalecer el desarrollo científico y la asignación de becas por parte del Conacyt, lo cual, sin duda también conforma parte de la sensibilidad de AMLO respecto del tema.

### **Resultados Generales**

Es significativo que el orden en que AMLO se refiere a los jóvenes: ninis, estudiantes y posgraduados es el mismo orden de importancia que les da a estos grupos en su rendición de cuentas. En el caso de los ninis pone de manifiesto una expresividad *muy* marcada, más enfática, tanto en su léxico como en su somática; mientras que en el caso de los estudiantes y posgraduados su expresividad, tanto a nivel léxico como somático, oscila entre marcada y neutra. Cabe señalar que en el segundo informe, en lo referente al tema de becas para jóvenes de posgrado AMLO toca el tema de la corrupción, lo cual pareciera connotar una justificación de

AMLO ante los jóvenes. Como candidato las manifestaciones prosaicas de AMLO son extrovertidas, enfáticas en la energía corporal léxica y somática, y numerosas; como presidente sus manifestaciones tienden a ser parcas en el énfasis léxico y somático, y menos numerosas. Ambos momentos muestran sensibilidades diferentes y, por ende, dos apelaciones diferentes de AMLO para con los jóvenes; las cuales vislumbran un decremento en su trato y relación hacia éstos conforme el pasar de su sexenio. No se olvide que estos jóvenes son aquellos que significaron parte importante del voto que lo llevó a la presidencia. Lo anterior exhorta a desarrollar más esta investigación en el futuro.

## CONCLUSIONES

La sensibilidad que es la fuente de la expresividad, se forma en contextos específicos y, a la vez, responde a estos; en el caso del discurso de AMLO en torno a los jóvenes, claramente se muestran expresiones diferentes: en el caso del discurso publicitario de campaña, la prosaica del candidato es muy dinámica y enfática; mientras que en los discursos del primer y el segundo informe de gobierno las manifestaciones de sensibilidad del presidente respecto de los temas concernientes a los jóvenes son menos dinámicas y enfáticas. Lo anterior, al parecer, entraña lo siguiente: una cosa es el proselitismo de campaña y otra la realidad que se debe enfrentar al tener la investidura presidencial. Si bien lo anterior puede parecer obvio, en términos de rigor académico no es suficiente asumir lo obvio, sino que la obviedad debe explicarse teóricamente: la prosaica como teoría y metodología permite al científico social analizar y valorar la sensibilidad que los actores ponen en juego en sus acciones

al hacer manifiesto lo tácito y hacer explícito lo implícito de las mismas. Valga esta investigación como una muestra de ello.

## REFERENCIAS

- Aguilar L., J. (25 de marzo de 2019). Voto joven 2018. *Oraculus*. <https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018>
- Andrés Manuel López Obrador. (2018, abril 9). *Becarios sí, sicarios no* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8ASlz7V6qU>
- Mandoki, K (1994). *Prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*. Grijalbo.
- Mandoki, K (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales*. Siglo XXI.
- Milenio. (2019, septiembre, 01). *Primer Informe de Gobierno de Andrés Manuel López Obrador* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GadZv47dBNA>
- Milenio. (2020, septiembre, 01). *AMLO presenta su Segundo Informe de Gobierno* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ufqh4VspREo>
- Ortega, O. (2018, agosto 11). Estos son los apoyos de AMLO para la juventud. *CC News*. <https://news.culturacolectiva.com/mexico/estos-son-los-apoyos-de-amlo-para-la-juventud/>



# **PARTIDARIOS Y OPOSITORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO A LA APROBACIÓN PRESIDENCIAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO (2012-2018)**

*Ricardo Román Gómez Vilchis<sup>1</sup>*

Este capítulo examina la aprobación presidencial de Enrique Peña (2012-2018), con el eje de análisis enfocado en la aprobación entre los partidarios *de* Peña Nieto (quienes se identifican con el Partido Revolucionario Institucional, PRI) y los opositores de Peña Nieto (quienes no se identifican con el PRI). El objetivo del trabajo es contestar y ofrecer una respuesta plausible a la interrogante sobre quiénes son más benévolo y quiénes son más críticos de un presidente que arriba al poder en un contexto singular: el retorno después de doce años de un partido que se mantuvo en el gobierno por más de 70 años. La innovación el capítulo radica en ver si la idea que la literatura ha sostenido (Anderson & Tverdova, 2003; Duch et al., 2000), de que son los partidarios del presidente quienes más fácilmente resultan afectados por sus “logros”, y menos susceptibles a los yerros del Ejecutivo, puede utilizarse para estudiar la aprobación presidencial cuando el Presidente, miembro de un partido que se mantuvo por décadas en el poder, regresa a los primeros escenarios.

---

1. Universidad Autónoma Metropolitana  
[ricardoromano2@hotmail.com](mailto:ricardoromano2@hotmail.com)

Para realizar este estudio, el presente trabajo se divide en cuatro apartados: la revisión de la literatura, la metodología, el análisis de resultados y las conclusiones. La revisión de la literatura se enfoca en los conceptos de “identidad partidista” y de “partidarios y opositores” para examinar las determinantes de la aprobación presidencial. Aquí también se presentan las hipótesis que guían este artículo. La metodología permite describir las principales variables que utiliza este trabajo para explicar la aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto a partir de un análisis econométrico, en el cual la división entre partidarios del presidente y opositores del Ejecutivo es el eje del estudio. Finalmente, los resultados y las conclusiones se presentan en las secciones finales.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA: PARTIDISMO Y CONFRONTACIÓN: PARTIDARIOS VS. OPOSITORES**

Los estudios enfocados en la influencia del sesgo partidista en las decisiones de la opinión pública comenzaron décadas atrás con la presentación en el libro *The American Voter* del modelo psicológico de la Escuela de Michigan (Campbell et al., 1960). El voto es el resultado de un vínculo psicológico-social muy estrecho entre el votante y los partidos políticos a través de la identidad partidista, es decir, la forma específica que tiene el votante de verse a sí mismo políticamente.

En esta misma línea, enfoques más actualizados argumentan que los votantes, simplemente rechazan todo tipo de información que cuestione sus creencias previas, aquí la identidad partidista juega un papel clave (Zaller, 1992). Lupia y McCubbins (1998) señalan que los votantes le dan más credibilidad a la información que provienen de fuentes que resultan

confiables para ellos, como puede ser el partido de su preferencia. De tal manera, las opiniones sobre la economía (Anson, 2016, Enns & McAvoy, 2012), la corrupción y el apoyo político (Botero et al., 2015; Chong, 2015; Shane & Tir, 2018), son influenciados por el sesgo partidista del ciudadano.

Los estudios de corte empírico respaldan lo argumentos teóricos, mencionados previamente. La evidencia muestra que el sesgo partidista existe: Conover et al., (1986) han demostrado a detalle que las opiniones/ evaluaciones sobre la economía tanto retrospectiva como prospectiva claramente reflejan los puntos de vista políticos. En cierto sentido estas evaluaciones son extensiones derivadas de la percepción que el ciudadano tiene sobre las capacidades del Presidente. De igual forma, otros estudios evidencian que los factores partidistas determinan si la opinión pública tomo en cuenta o no las condiciones económicas en las elecciones para sus representantes en el Congreso (Fiorina, 1983).

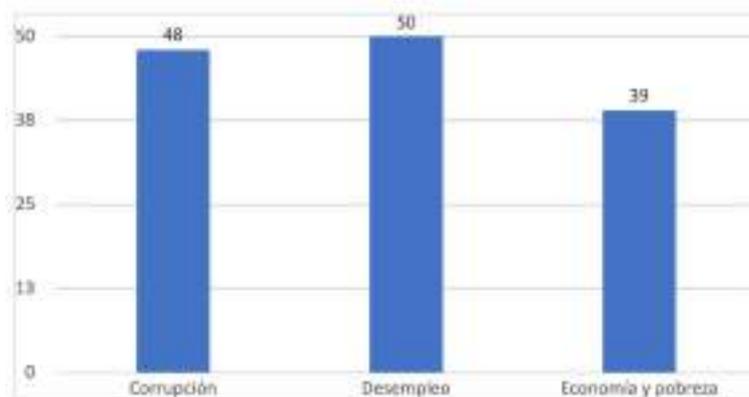
En el caso mexicano, los académicos han optado por retomar el enfoque utilizado en los Estados Unidos para explicar la aprobación presidencial. De tal manera se ha privilegiado tanto el uso de indicadores objetivos económicos como la percepción del ciudadano sobre la fluctuación de la economía. Así, Buendía (1996) y Magaloni (2006) sostienen que la variación real de las condiciones económicas afecta el apoyo de los ciudadanos hacia el Presidente. Domínguez y McCann (1995, p. 36) y Villarreal (1999, p. 134) explican que las valoraciones de los ciudadanos sobre la economía y las políticas económicas tienen fuertes efectos en el respaldo por el presidente.

Pocos estudios han utilizado variables distintas a las económicas como determinantes claves: la corrupción (Gómez-Vilchis, 2012a) y la seguridad pública (Gómez-Vilchis, 2012b; Romero et al., 2016).

De esta breve revisión de la literatura resalta el hecho de que las variables que se han incluido en el análisis son principalmente las económicas, cuando el tema de la corrupción ha ganado espacio en cuando su presencia en la mente del ciudadano. La Gráfica 1 ilustra como entre los problemas más importante para los mexicanos destacan: la corrupción (48%), el desempleo (50%), la situación económica y pobreza (39%). Edwards et al., (1995), cuando examinan la aprobación presidencial, señalan que un tema solamente puede afectar la aprobación del presidente, si resulta relevante en la mente de los ciudadanos, y si al Ejecutivo se le evalúa en términos de la importancia de dicho tema. Éste el caso de estas tres variables (corrupción, desempleo y estado de la economía) incluidas en el análisis por ser trascendentes en la mente del ciudadano.

### Gráfica 1

*Principales Problemas para los Mexicanos*



INEGI (Instituto Nacional de Geografía y Estadística), 2017

Asimismo, si bien los estudios en México han utilizado la identidad partidista como variable independiente que explica la aprobación

presidencial, hasta donde este estudio tiene conocimiento los trabajos no han explorado a profundidad si la identidad partidistas más allá de su efecto directo sobre la aprobación del presidente puede poseer efectos indirectos en la aprobación presidencial, es decir, si la identidad partidista restringe a sus vez los efectos que otras variables como la percepción económica, la corrupción y el desempleo tienen en la aprobación presidencial.

Este estudio busca por un lado incluir una variable que en el caso de México no ha sido del todo explotada como la percepción sobre el trabajo del Ejecutivo para combatir la corrupción, y ponderar un enfoque que permita analizar de qué forma el hecho de ser partidario o bien opositor del presidente afecta la manera en que al Ejecutivo se le evalúa.

La hipótesis 1 (H1) se formula así:

H1: Aquellos sectores de la opinión pública, quienes se identifican con el partido de Enrique Peña (el PRI), los partidarios del Ejecutivo evaluarán de forma más positiva su trabajo como presidente, en contraste con sus opositores, quienes no se identifican con el PRI. De igual forma, los partidarios serán más generosos que los opositores cuando evalúen el trabajo de Peña en cuanto a su manejo de la economía y su lucha contra la corrupción y el desempleo.

La literatura muestra que no sólo la identidad partidista afecta la percepción de la opinión pública sobre el presidente, con lo cual los partidarios son más generosos que los opositores al evaluar al Ejecutivo, también la literatura indica que los partidarios del Presidente tienden a exagerar sus logros y a subestimar sus yerros. En contraste, los opositores al Ejecutivo minimizan los logros del Presidente, y enfatizan sus fallas (Anderson & Tverdova, 2003; Duch et al., 2000).

Anderson y Tverdova (2003, p. 94) argumentan que aquellos sectores de la opinión pública, quienes sienten pertenecer a la coalición política mayoritaria, más probablemente exhibirán una actitud positiva hacia el gobierno que aquéllos que sienten ubicarse en la minoría. De tal manera, la opinión pública puede exagerar los logros macroeconómicos (una percepción positiva de la economía) de acuerdo con sus vínculos partidistas. Si estos grupos de ciudadanos consideran que forman parte de “los ganadores”, es decir de la coalición política mayoritaria, tenderán a ensalzar los logros económicos del Ejecutivo, reconociéndoles mayor impacto, en contraste con aquellos sectores de la opinión pública quienes no se identifican con el Presidente, para quienes “tales logros” no son tan trascendentes (Duch, *et. al.*, 2000). De igual manera, cuando se trata de temas “adversos” como el desempleo y la corrupción, las lealtades políticas motivan a la opinión pública a “conectar” estos temas con sus puntos de vista sobre el sistema político de diferentes formas. Así, los partidarios del Ejecutivo verán a la corrupción y al desempleo con una perspectiva menos negativa, de menor impacto, que para los opositores. Estos últimos percibirán ambos problemas como verdaderos retos. Las hipótesis 2 y 3 así se expresan:

H2: La percepción del ciudadano sobre los resultados positivos del Ejecutivo en materia de política pública (mejor economía) tendrá un mayor efecto en la aprobación presidencial de Peña Nieto entre quienes sí se identifican con el PRI, que entre quienes no se identifican con este partido.

H3: La percepción del ciudadano sobre los resultados negativos del Ejecutivo en materia de política pública (corrupción y desempleo) tendrá menor efecto en la aprobación presidencial de Peña entre quienes sí se identifican con el PRI, que entre quienes no se identifican con él.

## METODOLOGÍA

Las doce encuestas nacionales, de 2013 a 2018, en las que se basa este estudio fueron organizadas por dos empresas encuestadoras privadas: BGC Beltrán y Asociados, y Parametría. Ambas empresas ubicaron los hogares mediante un procedimiento de muestreo probabilístico y multietápico. En total, las encuestas contienen cerca de 9.000 entrevistas domiciliarias. Se realiza un análisis que permite medir la probabilidad de que los votantes aprueben al presidente. El estudio emplea regresiones lógicas multinomiales (aquéllas que usan modelos de regresión no lineal diseñados específicamente para variables dependientes binarias). La variable dependiente es la aprobación presidencial y puede tomar dos valores: (1) si los ciudadanos aprueban al presidente; (0) si éste no es el caso. Las variables explicativas claves se refieren a la identidad partidista, a la percepción sobre el aumento de la corrupción, el desempleo, así como el estado de la economía. El Cuadro 1 presenta las variables utilizadas y su operacionalización.

El presente análisis reconoce como limitación la dificultad de separar la aprobación del presidente de la aprobación de su partido. En términos metodológicos esto implicaría la posibilidad de diferenciar ambos fenómenos, mediante el desarrollo, y la comparación de dos análisis distintos. Por un lado, un estudio donde se separarán a los encuestados en quienes votaron por Enrique Peña Nieto (elección presidencial de 2012) y quienes no lo hicieron, para observar si esta distinción que se enfoca en la figura de Peña afecta la forma de evaluar al presidente. Y, por otro lado, un trabajo en el cual se dividieran a los encuestados en partidarios y opositores del Ejecutivo, según su filiación política,

partidarios y no partidarios del PRI, lo cual enfatizaría el rasgo partidista de los encuestados. Se optó por este último camino, ya que la pregunta sobre la filiación partidista se presentó de manera recurrente a lo largo de las encuestas; en cambio, la pregunta sobre si se votó por Peña no, solamente se usó en las primeras encuestas de 2012. Si esta limitación se debe considerar, toda la literatura muestra que, si bien la identidad partidista y la preferencia electoral son variables distintas, la relación entre ambas es muy fuerte. Por otro lado, al utilizar en el análisis la identidad partidista se obtienen un mayor número de observaciones, de encuestas, a lo largo de seis años de gobierno, lo que robustece en términos estadísticos de manera substancial los resultados obtenidos.

## Cuadro 1

*Explicando la Aprobación Presidencial de Peña Nieto (2012-2018)*

| <i>Concepto</i>                                                   | <i>Pregunta</i>                                                              | <i>Operacionalización</i>                               | <i>Correlación Esperada</i> |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Variable Dependiente:</b>                                      |                                                                              |                                                         |                             |
| Aprobación Presidencial                                           | ¿Aprueba o no la forma en que el Presidente hace su trabajo?                 | (1) Desaprueba<br>(2) Aprueba                           |                             |
| <b>Variables Independientes:</b>                                  |                                                                              |                                                         |                             |
| Falta de competencia del Presidente para acabar con la corrupción | ¿Cómo califica el desempeño del Presidente en la lucha contra la corrupción? | (1) Muy eficiente<br>(2) Regular<br>(3) Muy ineficiente | -                           |

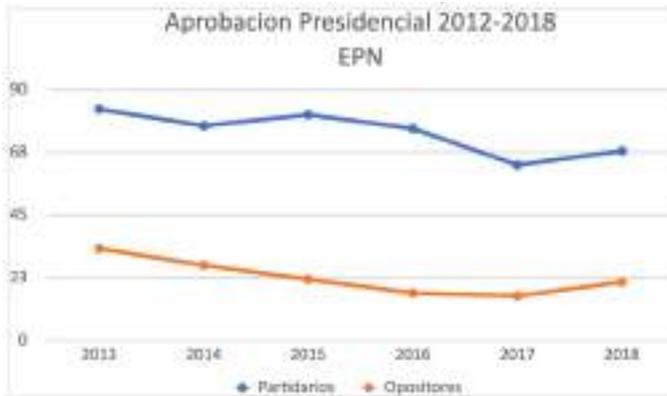
|                                                                 |                                                                               |                                                                                                                      |                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Falta de competencia del... con el desempleo                    | ¿Cómo califica el... contra el desempleo?                                     | Codificada como la anterior pregunta                                                                                 | -                                 |
| Percepción de la economía sociotrópica retrospectiva            | Comparada con el último año, ¿cree que la situación económica del país es...? | (1) Peor<br>(2) La misma<br>(3) Mejor                                                                                | +                                 |
| Percepción de la economía sociotrópica prospectiva              | Comparada con el último año, ¿cree que la situación del país será?            | (1) Peor<br>(2) La misma<br>(3) Mejor                                                                                | +                                 |
| Identidad Partidista                                            | ¿Se considera panista, priísta o perredista?                                  | Variable <i>dummy</i> :<br>(1) si el votante se identifica con el PRI;<br>(0) si no es así                           | +                                 |
| Indicadores sociodemográficos: ingreso, educación, edad, género |                                                                               |                                                                                                                      | No hay una correlación específica |
| PIB (Producto Interno Bruto)                                    |                                                                               | Banco Mundial                                                                                                        | +                                 |
| Número de empleos por año en México                             |                                                                               | <i>Penn World Tables</i>                                                                                             | +                                 |
| Control de la corrupción                                        |                                                                               | Índice del Banco Mundial<br>(De -2.5, débil control contra la corrupción, a 2.5 fuerte control contra la corrupción) | +                                 |

*Nota:* La mayoría de los valores originales de las variables fueron recodificados

## RESULTADOS

### Gráfica 2

*Aprobación Enrique Peña Nieto (EPN) 2013-2018: Partidarios y Opositores*



*Nota.* Cálculos del autor, con datos de BGC y Parametría

El uso de ciertos datos por medio de la estadística permite ofrecer elementos para ponderar la pertinencia de H1. Como muestra la Gráfica 2, la variación de la aprobación presidencial de Peña Nieto es distinta cuando se toma en cuenta la identidad partidista: partidarios y opositores. Como se esperaba acorde a los argumentos teóricos (Campbell et al., 1960) los partidarios son muy generosos con el Presidente priísta, el nivel de aprobación de Peña entre ellos fue de 75%, lo que contrasta con los opositores, quienes otorgan una aprobación de 23% en promedio. Este hallazgo fortalece la H1 del capítulo, según la cual los partidarios evalúan de manera más positiva el trabajo del Presidente que los opositores. El cuadro 2 fortalece también la H1y muestra esto: quienes consideran que Peña ha hecho un buen trabajo

como Ejecutivo, y que ha realizado un buen manejo de la economía (la del país y la del votante), de la lucha contra la corrupción y el desempleo, son justamente los partidarios del Presidente, en contraste con los opositores, quienes opinan que el trabajo de Peña Nieto en estos rubros resulta pobre.

## Cuadro 2

*Peña Visto ante los Ojos de sus Partidarios y sus Opositores*

|                                                                            | <b>Partidarios</b> | <b>Opositores</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Aprobación Presidencial</b>                                             | 75%                | 23%               |
| <b>La economía del país es mejor ahora que antes</b>                       | 73%                | 36%               |
| <b>La economía del país será mejor</b>                                     | 79%                | 47%               |
| <b>El combate a la corrupción (resulta eficiente o al menos aceptable)</b> | 76%                | 40%               |
| <b>El combate al desempleo (resulta eficiente o al menos aceptable)</b>    | 73%                | 39%               |

*Nota.* Cálculos del autor, con datos de BGC y Parametría

Los modelos del Cuadro 3 arrojan evidencia para analizar la pertinencia de las hipótesis 2 y 3. El modelo 1 muestra que las variables claves de este trabajo (la identidad partidista, la ineficiencia del presidente para combatir el desempleo, la corrupción, la percepción sociotrópica prospectiva y retrospectiva de la economía) son significativas con un nivel de confianza de 99%. ¿Qué significa esto? Un ejemplo: la Falta de Competencia del Presidente para el Combate contra la Corrupción, de 100 casos en 99 de ellos cuando en esta variable la percepción sobre la falta de competencia del presidente aumenta, la aprobación del Ejecutivo disminuye .80. De forma semejante, las otras variables claves mencionadas afectan la aprobación del presidente.

### Cuadro 3

*Determinantes de la Aprobación Presidencial 2013<sup>2</sup>-2018: Partidarios y Opositores de Peña, Modelos Logísticos Multinomiales*

|                                                       | M1 Modelo Base    | M2 Partidarios     | M3 Opositores       |
|-------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| <b>Identidad Partidista</b>                           | 1.69***<br>(.07)  | -----              | -----               |
| <b>P. Economía Socio. Retrospectiva</b>               | .59***<br>(.04)   | .67***<br>(.10)    | .57***<br>(.05)     |
| <b>P. Economía Socio. Prospectiva</b>                 | .59***<br>(.04)   | .60***<br>(.04)    | .52***<br>(.09)     |
| <b>Falta de Competencia del Presidente Corrupción</b> | -.80***<br>(.04)  | -.86***<br>(.10)   | -.78***<br>(.05)    |
| <b>Falta de Competencia del Presidente Desempleo</b>  | -.51***<br>(.04)  | -.64***<br>(.10)   | -.47***<br>(.05)    |
| <b>Ingreso</b>                                        | -.07*<br>(.04)    | -.32***<br>(.10)   | -.01<br>(.04)       |
| <b>Educación</b>                                      | -.09***<br>(.04)  | -.16*<br>(.09)     | -.17***<br>(.04)    |
| <b>Edad</b>                                           | .09***<br>(.03)   | .23***<br>(.07)    | .05<br>(.04)        |
| <b>Hombre</b>                                         | -.24***<br>(.05)  | -.32***<br>(.12)   | -.22***<br>(.06)    |
| <b>PIB</b>                                            | .0001*<br>(.0007) | .000005<br>(.0001) | .00014*<br>(.00007) |
| <b>Número de Empleos</b>                              | .009<br>(.04)     | -.119<br>(.14)     | -.004<br>(.04)      |
| <b>Control Corrupción</b>                             | .41<br>(.35)      | .51<br>(.83)       | .56<br>(.39)        |
| <b>N</b>                                              | 8,500             | 2.019              | 6.481               |
| <b>Constante</b>                                      | 1.23              | 9.31               | .98                 |
| <b>Pseudo R<sub>2</sub></b>                           | .35               | .26                | .22                 |

*Nota:* Errores estándar en paréntesis. La variable dependiente es la aprobación presidencial. \*p < .10. \*\*p < .05. \*\*\*p < .01. Variables *dummy* para los años, excepto por uno, incluidos en los modelos, pero no mostradas. Algunas son significativas y otras no. Recursos: BGC Beltrán y Asociados, y Parametría.

- La primera encuesta de Peña que se obtuvo se llevó a cabo en mayo de 2013 por eso el título del Cuadro 3.

En cuanto a los indicadores sociodemográficos, todos muestran poder explicativo y con un nivel de confianza de 99% la educación, la edad y el género; el ingreso tiene un nivel de confianza de 90%. El modelo muestra que los hombres, los más educados y los de mayor ingreso son quienes menos aprueban al presidente. En cambio, a mayor edad es más probable aprobar a Peña. En cuanto a los indicadores objetivos (el número de empleos creados en el país anualmente, el control contra la corrupción, y el PIB) solamente este último logra ser significativo con un 90% de confianza.

En los modelos 2 y 3, el capítulo ha dividido su análisis entre los partidarios y los opositores, ésta es la estrategia metodológica para aceptar o rechazar las hipótesis 2 y 3. Al contrastar ambos modelos, resulta evidente que existe un mayor impacto de una percepción económica favorable (bien sea la del país o la del bolsillo del votante) en la aprobación presidencial entre los partidarios que entre los opositores. En el modelo 2 (partidarios), las variables vinculadas con la percepción de la economía, Sociotrópica Prospectiva (.60) y Retrospectiva (.67) alcanzaron coeficientes más altos respectivamente, que los coeficientes del modelo 3 (opositores) (Sociotrópica Prospectiva .52 y Retrospectiva .57). Este hallazgo robustece y permite aceptar la H2 de este capítulo: La percepción del ciudadano sobre los resultados positivos del Ejecutivo en materia de política pública (mejor economía) tendrá un mayor efecto en la aprobación presidencial entre los partidarios que entre los opositores.

¿Qué dicen los modelos 2 y 3 sobre la H3? Al contrastar ambos modelos, resulta evidente que contrario a lo esperado y afirmado por la H3 (los resultados negativos tienen más peso en los opositores que

en los partidarios), hay un mayor impacto de una percepción de resultados negativos del Presidente (sobre la lucha contra la corrupción y el combate al desempleo) en la aprobación presidencial entre los partidarios (-.86 y -.64 respectivamente) que entre los opositores (-.78 y -.47) La revisión de la literatura señalaba que cuando se trata de temas “adversos” como el desempleo y la corrupción, las lealtades políticas motivan a la opinión pública a “conectar” estos temas con sus puntos de vista sobre el sistema político de diferentes formas. De tal manera, la literatura indica que la percepción sobre la ineficiencia del Ejecutivo para combatir la corrupción y el desempleo debe tener mayor efecto entre los opositores que entre los partidarios, pero los resultados de los modelos 2 y 3 muestran lo contrario.

Este hallazgo permite rechazar la H3, pero la pregunta es: ¿A qué se debe esto? ¿Por qué en el contexto mexicano, en particular, con la llegada de Peña Nieto los partidarios del presidente se vuelven más demandantes que incluso los opositores ante la presencia de resultados negativos en la lucha contra la corrupción y el desempleo? El argumento expresado por Anderson y Tverdova (2003), presentado anteriormente, asume, implícitamente, que en cualquier contexto los partidarios del Ejecutivo, los partidarios, tienden a menospreciar los resultados adversos en contra del Presidente. ¿Es esto siempre cierto? Al parecer, este capítulo sugiere que no, pues múltiples contextos “animan” diferentes percepciones incluso entre los partidarios del presidente, quienes no tiene una lealtad garantizada por él. El momento político en que retorna el PRI al poder explica la particularidad del caso. Peña Nieto arriba a la presidencia en 2012, tras doce años de que el PRI estuvo en la oposición, después de haber perdido las elecciones de manera clara

en 2000, producto del descredito del partido, de escándalos políticos unos tras otros, en los que los priístas resultaron afectados seriamente en su imagen, en la percepción de la opinión pública, la cual comenzó a verlos como el sinónimo más claro de la corrupción.

Desde la alternancia de 2000, la percepción negativa hacia los ex presidentes priístas contrastaba con una visión más benigna de la opinión pública por otros políticos. Mientas que, en 1995, casi un 60% de la población consideraba al ex Presidente Ernesto Zedillo, miembro del PRI, como corrupto, en 2000, al menos un 70% pensaba que el Presidente Vicente Fox, miembro del PAN (Partido Acción Nacional), era tan honesto o más que los Ejecutivos anteriores (Oficina de la Presidencia de la República, noviembre de 1995 y abril de 2003).

La percepción negativa del PRI como sinónimo de la corrupción se reforzó a través de escándalos que incluso “florecieron” durante la gestión de Peña, de los cuales él también fue un “destacado” protagonista. En noviembre de 2014, una investigación periodística de Aristegui Noticias dio a conocer la existencia de un lujoso domicilio, valuado en 86 millones de pesos propiedad del Presidente Enrique Peña Nieto, cuyo vendedor era el contratista más beneficiado durante la administración peñista, Juan Hinojosa. Los escándalos continuaron y la imagen de corrupción del gobierno de Peña se robusteció con las denuncias por multimillonarios desvíos de recursos públicos de varios gobernadores priístas, entre otros, los de Veracruz (Javier Duarte), Quintana Roo (Roberto Borge), o el de Chihuahua (César Duarte), quienes posteriormente serían detenidos (“El escándalo de corrupción que dio la puntilla al gobierno de Peña Nieto”, 2020).

Esta evidencia sugiere que los partidarios del presidente, los partidarios de Peña Nieto sí prosiguieron con la lógica de sobreestimar los logros de “su presidente”, pero “pintaron su raya” al momento de ponderar los yerros del Ejecutivo en materia de corrupción y desempleo, aquí se volvieron más críticos y severos que los mismos opositores. Este particular comportamiento de los partidarios de Peña Nieto arroja buenas señas para el caso mexicano, a la luz del argumento de “ciudadanos críticos” (Norris, 1999). Según este enfoque el ciudadano crítico ofrece su apoyo, pero no de forma irrestricta, el apoyo político no se constituye como “una sola pieza”. Por ejemplo, la ciudadanía puede creer fuertemente en los valores democráticos, pero ser muy críticos en cuanto a la forma que los gobiernos democráticos llevan a la práctica dichos valores. Los ciudadanos aprueban a unas instituciones políticas, pero no a otras: pueden evaluar de manera positiva a la corte, no así al parlamento (Norris, 1999). En el caso mexicano, los partidarios del Ejecutivo mantienen la tendencia de sobreestimar los éxitos de éste, pero al mismo tiempo, contrario a lo esperado, son ellos, quienes simpatizan con el partido del Presidente, los más severos y críticos con sus yerros.

Incluso, otros puntos de la literatura dan elementos para entender el caso mexicano teóricamente. Enns y McAvoy (2012, p. 627) sostienen que si bien la identidad partidista “pinta” los juicios de la opinión pública para evaluar al presidente, este efecto no es tan estable como parece y depende de las fluctuaciones de la misma identidad partidista. Cuando el sesgo partidista alcanza niveles altos sus efectos sobre las opiniones y evaluaciones de los ciudadanos sobre hechos políticos y económicos resultan más probables, que cuando los niveles están bajos. En el caso de Peña Nieto, la evidencia sugiere que un contexto de descredito y

cuestionamiento de la opinión pública hacia el presidente y su partido, convierte a sus propios partidarios en sus jueces más severos, principalmente, si la salida de dicho partido se vio envuelta en escándalos de corrupción como fue el caso del PRI.

Este hallazgo, una mayor actitud crítica de los mismos partidarios del Presidente, también pudiera encontrar una explicación plausible en la Teoría del Desalineamiento (*Dealignment Theory*), según la cual una gran parte del electorado abandona su afiliación partidista anterior (Key, 1955). En el caso de México, algunos autores han argumentado que, con la urbanización, el desarrollo socio-económico y sobre todo la deslegitimación del PRI, el electorado mexicano experimentó un cierto abandono de su afiliación partidista en perjuicio de dicho partido político (Klesner, 2005)

Particularmente, en el caso de la aprobación de Peña, la evidencia sugiere que sus partidarios, los partidarios hicieron uso de su memoria para ofrecer su apoyo: lo que percibieron como logros, los ensalzaron dándoles un gran impacto, por encima del de los opositores, al momento de aprobar al Presidente. Sin embargo, al ponderar los resultados adversos en cuanto a la lucha contra el desempleo y la corrupción se volvieron más estrictos que los mismos opositores, probablemente conservando en la mente los escándalos de corrupción del PRI.

Los modelos presentados en el Cuadro 3 son de tipo *lógit*, lo cual demanda cierta complejidad para su interpretación. Resulta más ilustrativo presentar estos resultados en términos de probabilidades, utilizando el paquete estadístico del programa *Clarify* (Stata, 2019). El Cuadro 4 presenta las probabilidades del aumento (↑) o disminución (↓) de la aprobación de Peña.

## Cuadro 4

*Determinantes de la Aprobación Presidencial 2013-2018: Partidarios y Opositores de Peña, Resultados Expresados como Probabilidades, Variables Relevantes*

| Cuando Esta Característica                            | Cambia de Valor, del Mínimo al Máximo     | El Votante...  | Probabilidad Partidarios | Probabilidad Opositores |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>P. Economía Socio. Retrospectiva</b>               | 0 (Peor) vs. 2 (Mejor)                    | Aprueba a Peña | 29% ↑                    | 21% ↑                   |
| <b>P. Economía Socio Prospectiva</b>                  | 0 (Peor) vs. 2 (Mejor)                    | Aprueba a Peña | 25% ↑                    | 21% ↑                   |
| <b>Falta de Competencia del Presidente Corrupción</b> | 1 (Muy eficiente) vs. 3 (Muy ineficiente) | Aprueba a Peña | 37% ↓                    | 30% ↓                   |
| <b>Falta de Competencia del Presidente Desempleo</b>  | 1 (Muy eficiente) vs. 3 (Muy ineficiente) | Aprueba a Peña | 28% ↓                    | 17% ↓                   |

Los resultados indican que cuando la percepción de la economía sociotrópica retrospectiva pasa de 0 (considerar que la economía del país está peor ahora que en el pasado) a 2 (la economía del país hoy es mejor), las probabilidades de aprobar al Presidente aumentan para los partidarios en 29%, y para los opositores en un 21%. Algo similar ocurre con la percepción de la economía sociotrópica prospectiva. Ambos hallazgos fortalecen la H2 de este capítulo. Los resultados también indican que cuando la percepción sobre la falta de competencia del Presidente en el combate contra la corrupción pasa de 1 (muy eficiente) a 3 (muy ineficiente), las probabilidades de aprobar al Presidente disminuyen más para los partidarios en 37%, y que para los opositores 30%. Algo similar ocurre con la percepción sobre la falta de competencia del Presidente

en materia de lucha contra el desempleo. Ambos hallazgos, como se ha indicado en este capítulo, cuestionan la H3.

## CONCLUSIONES

Una amplia literatura (Anderson & Tverdova, 2003; Anson, 2016; Duch et al., 2000) enfocada en la aprobación presidencial muestra que los partidarios del presidente (partidarios) son más susceptibles, que sus opositores (opositores), a los logros del Ejecutivo. Al mismo tiempo, los partidarios resultan menos afectados por los yerros del Ejecutivo, en contraste con los opositores del presidente (opositores) que están al pendiente de toda falla del Ejecutivo. Este argumento ha sido comprobado en países como los Estados Unidos, por esta razón resulta en términos epistemológicos relevante conocer lo siguiente: ¿Cómo reacciona la opinión pública ante la llegada de un presidente de un partido que durante los últimos 12 años fuera simple oposición, pero que durante más de 70 años ejerció el poder?

El argumento de que los partidarios son más susceptibles, que los opositores, a los efectos de los aciertos del presidente en materia de política pública, y que su vez son menos sensible a los yerros y faltas del Ejecutivo en materia de política pública, que los retractores (opositores) del Presidente, conlleva al menos un argumento implícito: el contexto y las instituciones políticas tiene poca o nula relevancia para el análisis, ya que independiente del contexto los partidarios tienden a sobreestimar lo bueno del presidente, y a “descuidar” los yerros del Ejecutivo.

Este capítulo muestra que la afirmación del párrafo anterior no es del todo cierta: un contexto como el mexicano, caracterizado por el

retorno del PRI a los primeros planos de la política, muestra que, si bien es cierto, los partidarios evalúan mejor al Presidente que los opositores, (H1), y que incluso los partidarios en cuanto a la aprobación del Ejecutivo experimentan un mayor efecto de los resultados positivos del Ejecutivo en materia de política pública (mejor economía) que los opositores (H2), la historia es diferente cuando el análisis se enfoca en el efecto que los resultados adversos en materia de política pública tienen en cuanto a la aprobación presidencial entre los partidarios y los opositores del Presidente.

Contrario a lo que marca la literatura (Anderson & Tverdova, 2003; Anson, 2016; Duch et al., 2000; Enns et al., 2012) y la H3 (los resultados adversos en materia de política pública tienen menor efecto entre los partidarios que entre los opositores del Presidente) en el caso específico de la aprobación presidencial de Peña Nieto, el efecto de los resultados adversos en materia de política pública (lucha contra la corrupción y el desempleo) es más fuerte entre los partidarios que entre los opositores del Presidente. Este hallazgo sugiere que en contextos específicos, caracterizados por el descrédito del partido que ha gobernado por muchos años un país, los escándalos de corrupción de sus integrantes, los resultados escasos en la lucha contra el desempleo, y ante todo la derrota electoral, los partidarios del Ejecutivo, utilizan su memoria retrospectiva para restringir su lealtad al Presidente, lo pueden apoyar ensalzando sus logros, pero dicho apoyo no es irrestricto en cuanto a los desatinos del Ejecutivo, aquí los partidarios pueden “castigar” más al Presidente que los mismos opositores. Si bien este hallazgo posee cierta relevancia, los alcances de esta investigación son restringidos por el momento al contexto mexicano. Para extrapolar estos resultados resulta

necesario examinar si este hallazgo encuentra “resonancia” teórica y empírica en contextos distintos pero que conserven cierta similitud con el mexicano, como puede ser el caso de otras democracias emergentes latinoamericanas donde un partido haya sostenido el poder por varios años y que regrese a los primeros planos de la política a través de un proceso electoral.

## REFERENCIAS

- Anderson, C., & Tverdova, Y. (2003). Corruption, Political Allegiances and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. *Journal of Political Science*, 47(1), 91-109.
- Anson, I. (2016). Just the Facts? Partisan Media and Political Conditioning of Economic Perceptions. *Political Research Quarterly*, 69(3), 444-456.
- BGC Beltrán y Asociados, encuestas de 2013 a 2018 sobre aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto. WWW.bgc.com (las encuestas fueron facilitadas por el Dr. Ulises Beltrán)
- Botero, S., Castro Cornejo, R., Gamboa, L., Pavao, N. & Nickerson, D. W. (2015). Says Who? An Experiment on Allegations of Corruption and Credibility of Sources. *Political Research Quarterly*, 68(3), 493-504.
- Buendía, J. (1996). Economic Reform, Public Opinion and Presidential Approval in Mexico 1988–1993. *Comparative Political Studies*, 29(5), 566–591.

- Campbell, A., Converse, P., Warren, M., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons, Inc.
- Chong, A., De La O, A. L., Karlan, D., & Wantchekon, L. (2015). Does Corruption Information Inspire the Fight or Quash of Hope. *The Journal of Politics*, 77(1), 55-71.
- Conover, P., Feldman, S., & Knight, K. (1986). Judging Inflation and Unemployment: The Origins of Retrospective Evaluations. *Journal of Politics*, 48(3), 565-88.
- Duch, R. M., Palmer, H. D., & Anderson, C. J. (2000). Heterogeneity in Perceptions of National Economic Conditions. *American Journal of Political Science*, 44(4), 635-52.
- Domínguez, J. I., & McCann, J. (1995). Shaping Mexico's Electoral Arena: The Construction of Partisan Cleavages in the 1988 and 1991 National Elections. *The American Political Science Review*, 89(1), 34-48.
- Edwards, G. III et. al., (1995). Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience. *American Journal of Political Science*, 39(1), 108-134.
- El escándalo de corrupción que dio la puntilla al gobierno de Peña Nieto. (2020, julio 10). Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/10/la-casa-blanca-el-escandalo-de-corrupcion-que-dio-la-puntilla-al-gobierno-de-pena-nieto/>

- Enns, P., & McAvoy, G. (2012). The Role of Partisanship in Aggregate Opinion. *Politic Behav*, 34, 627-651.
- Enns, P., Kellstedt, P. M., & Mcavoy, G. E. (2012). The Consequences of Partisanship in Economic Perceptions. *The Public Opinion Quarterly*, 76(2), 287-310.
- Fiorina, M. (1983). Who Is Held Responsible... *American Journal of Political Science*, 27,158-64.
- Gómez-Vilchis, R. (2012a). Changes in Perceptions of Corruption and Presidential Approval in Mexico, *Public Integrity*, 14(4), 341-360.
- Gómez-Vilchis, R. (2012b). Democratic Transition and Presidential Approval in Mexico. *Mexican Studies*, 28(1), 43-71
- Key, V. O. Jr, (1955). A Theory of Critical *Elections*. *Journal of Politics*, 17(1), 3-18.
- Klesner, J. (2005). Electoral Competition and the Party System in Mexico.. *Latin American Politics and Society*, 47(2), 103-142.
- Lupia, A., & McCubbins, M. (1998). *The Democratic Dilemma*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Magaloni, B. (2006). *Voting for Autocracy*. Cambridge University Press.

Norris, P.(1999). *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford University Press.

Oficina de la Presidencia de la República, encuestas sobre la aprobación presidencial: noviembre de 1995 y abril de 2003.

Parametría, encuestas de 2013 a 2018 sobre aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto. WWW. parametría.com.mx (las encuestas fueron facilitadas por el profesor Francisco Abundis)

Romero, V. (2016). Presidential Approval and Public Security in Mexico's War on Crime. *Latin American Politics and Society*, 58(2), 100-123.

Shane, P., & Tir, J. (2018). Partisanship, Militarized International Conflict, and Electoral Support for the Incumbent. *Political Research Quarterly*, 71(1), 172-83.

Stata. (2019). *Stata Manual Release 16 2019*. Stata Press Publication, College Station.

Villarreal, A. (1999). Public Opinion of the Economy and the President among Mexico City Residents: The Salinas Sexenio. *Latin American Research Review*, 34(2), 132–151.

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press

## **MEDIOS ALTERNATIVOS Y PODER**



# **HISTORIA MÍNIMA DEL PERIODISMO EN LA RADIO ALTERNATIVA, POPULAR Y COMUNITARIA**

*Juan Daniel Montaña Rico<sup>1</sup>*

El presente trabajo tiene por objetivo brindar desde una mirada crítica y relacional una lectura de la historia de las prácticas periodísticas radiofónicas surgidas desde el seno de los sectores subalternos. El propósito de este ejercicio es conocer las formas en las que se ha desarrollado, quiénes lo han practicado, cuáles han sido sus especificaciones y aportaciones, y cuál es su relación o posición en la historia general del periodismo. Esta información apunta al entendimiento, definición y conceptualización de las prácticas periodísticas gestionadas por grupos, organizaciones y comunidades de los sectores populares, que tienden a diferenciarse, distanciarse y contraponerse a las prácticas del periodismo desarrollado por las empresas mediáticas, aunque también se observan entrecruzamientos y coincidencias.

## **PERIODISMO, CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE SENTIDO COMÚN**

El periodismo es una manera social de conocer, porque transmite al público las suposiciones, actitudes, creencias y valores de sus

---

1. Universidad Nacional Autónoma de México  
[dany.riico@gmail.com](mailto:dany.riico@gmail.com)

productores, con base en -y expresando- una concepción particular del mundo. Tuchman (1983, p. 13) identifica a la noticia como un marco de referencia a través del cual la audiencia socializa el conocimiento del y sobre el orden social establecido al que está sujeta. Las noticias no se limitan a difundir hechos, sino ideas que conforman el marco que confiere sentido a los sucesos que tienen lugar en el mundo exterior a nuestra experiencia sensorial inmediata, ofreciendo significado y contexto temporal, geográfico y social (McNair, 1998, p. 6). Por tanto, la noticia narra la realidad y ayuda a constituir la “como fenómeno social compartido, puesto que, en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso” (Tuchman, 1983, pp. 197-198). Es decir, la noticia participa, junto a otras instancias, en la definición y redefinición, constitución y reconstitución de significados y prácticas sociales, pues sirve como contexto en el que se discuten los sucesos.

El marco de referencia de las narrativas periodísticas es constituido y reconstituido por las organizaciones informativas con influencia de ciertas circunstancias o factores que intervienen en la producción, regulación, comercialización y consumo de noticias: cultura profesional y restricciones organizacionales, determinantes políticos, presiones económicas, posibilidades tecnológicas e influencia de la fuente (McNair, 1998, p. 13). Con estas influencias, las organizaciones informativas establecen determinadas y cambiantes rutinas periodísticas y valores de noticias a través de los cuales los periodistas localizan, seleccionan, construyen, jerarquizan y diseminan los acontecimientos periodísticos.

Una constante de las teorías sobre periodismo es la centralidad otorgada al carácter y objetivo de lucro del quehacer periodístico. Por ejemplo, Borrat (1989, p. 9) afirma que existen dos objetivos permanentes

que definen y orientan las acciones de las organizaciones periodísticas: el lucro y la influencia. Objetivos que condicionan, entonces, las rutinas y valores periodísticos. El periodismo comercial, por su propia naturaleza de alcanzar al gran público, tiende a favorecer fuentes oficiales y figuras reconocidas (políticos, académicos, expertos profesionales, celebridades, entre otros), ya que sus acciones son de interés general (Borrat, 1989, p. 125; McNair, 1998, p. 6). Estos actores se legitiman como fuentes acreditadas que otorgan autoridad a la noticia y, por lo tanto, se visten con el poder de convertirse en definidores de los hechos periodísticos. Así, los criterios de exclusión, inclusión y jerarquía de este periodismo generalmente excluyen a amplios actores sociales y cuestionamientos de su contenido: “ya sea por decisión estratégica de sus cúpulas, sea por aplicación de prácticas rutinarias en las que todos coinciden; en el último caso, las prácticas compartidas tienden a generar las mismas exclusiones en todos los medios” (Borrat, 1989, p. 27). Entre los protagonistas del discurso periodístico, las instituciones políticas se colocan como figuras privilegiadas, porque sus acciones nos conciernen y afectan a la ciudadanía en general; entonces, el periodismo es un aliado del sistema político y trabaja para mantenerlo (Tuchman, 1983, p. 224).

En suma, lo que destaca es que el periodismo tiende a funcionar como una herramienta para la democracia liberal, por tanto, para el Estado liberal y los valores del libre mercado. Por ello, Tuchman (1983, p. 224) afirma que la noticia “se basa en estructuras institucionales y, al mismo tiempo, las reproduce”. Así, el poder de los medios culturales -incluido en gran medida el periodismo industrial-, como lo describe Borón (2008, pp. 172-177), participa en el proceso de legitimación social de reducir la democracia a los aspectos procedimentales de la constitución de la

autoridad política y la maquinaria gubernamental, mientras proclama al sistema económico capitalista como el único soporte estructural congruente con las necesidades particulares de un estado democrático. La democracia liberal y el capitalismo se naturalizan como las únicas formas verdaderas de orden social, a pesar de sus limitaciones y contradicciones; por tanto, impone la prohibición de toda crítica radical contra ellos y sus instituciones y limita la lucha política a las estructuras legales. Si bien, desde el periodismo se hacen críticas democráticas a las instituciones, se denuncia la corrupción política y se presiona al gobierno y a los encargados de instituciones, la naturalización de la democracia liberal implica la aceptación del orden establecido como un sentido común; la acción política realizada dentro de las normas que el ordenante impone no afirma la destrucción y el establecimiento de otra estructura social. Iñaki Gil de San Vicente (2012) denomina a este sentido común hegemónico “fetichismo parlamentario”.

Persiste, en cambio, una ausencia dentro de las teorías del periodismo de las prácticas y consecuencias del periodismo sin fines de lucro que abogan por la transformación social; o se abordan con ciertas reservas, colocándolas en expresiones más cercanas a la propaganda que al oficio periodístico. Esto no excluye la posibilidad de que el periodismo sea una herramienta para la transformación radical de la sociedad, cuyo discurso proviene de las voces marginadas en el sistema mediático por el poder hegemónico de los medios. Este estudio se interesa en las prácticas periodísticas sin fines de lucro a través de medios radiofónicos gestados por grupos populares, pero que conservan las funciones que observa Borrat (1989, p. 100) relacionadas con el objetivo de influir: i) Interpretar y conectar (desde un punto de vista explicitado); ii) Diseminar

información; iii) Luchar por la agenda pública; y iv) Estimular para la acción. Generalmente, estas prácticas informativas radiofónicas se han realizado bajo un enfoque participativo y no profesionalizado, con el objetivo, como anotan Atton y Hamilton (2008, p. 1), de suministrar noticias, información, comentarios, análisis e interpretaciones a comunidades específicas e identificadas con las que guardan relación, definidas en términos geográficos o socioculturales, con el fin de provocar acciones con un horizonte de transformación social.

Para desarrollar el siguiente recorrido histórico se consultaron los estudios realizados por autores de la teoría crítica de la cultura y la comunicación de influencia, sobre todo, marxista; así como otros autores que se han interesado en el tema del periodismo alternativo y las investigaciones sobre las radios que se han denominado libres, comunitarias, populares, ciudadanas, radicales, entre otros apelativos.

## **RESULTADOS**

Las posibilidades de generación y difusión de contenido por parte de los individuos que permite el entorno digital han desatado el interés en la investigación social sobre el concepto de periodismo alternativo y el periodismo ciudadano. Sin embargo, las experiencias de periodismo ajenas a intereses de comercialización no son novedosas ni compiten sólo al ámbito de lo digital. Muy al contrario, aparecieron desde el nacimiento mismo de la prensa moderna. Hill (1972, p. 111) documentó la existencia de imprentas clandestinas y revistas que difundían ideas radicales y sediciosas desde finales del siglo XVI en Inglaterra, en una época en que los impresos considerados antecesores de la actual prensa

cumplían una función comercial-financiera dirigidos a la nobleza europea y la incipiente clase mercantil y banqueros europeos y norteamericanos. Durante el ascenso de la burguesía como clase dominante, la prensa también fue un instrumento de lucha para las organizaciones obreras y populares.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la agudización de las luchas políticas en Europa llevó a una dura represión de los movimientos obreros y populares<sup>2</sup>, así como la prohibición y confiscación de la prensa de estos sectores. Asimismo, en este periodo se da el auge de la gran industria de periódicos impresos dirigidos a públicos generales, sector comercial que no quedó fuera de la tendencia general hacia la centralización y concentración propia del capitalismo. Curran (2002, p. 147) observa que fueron la competencia comercial, los oligopolios de la prensa, los prejuicios publicitarios y las derrotas políticas de la clase trabajadora en casi todos los países europeos los factores que marginaron las publicaciones de las organizaciones obreras y populares del mercado de masas durante la segunda mitad del siglo XIX e inicios del XX. En otras palabras, en las potencias económicas, la prensa obrera y popular no logró adaptarse a los requisitos impuestos por el mercado. Si bien, en los países periféricos no industrializados la prensa partidista continuó jugando un rol importante en las disputas políticas no sólo para las élites, sino para la clase trabajadora y sectores populares, las publicaciones subversivas, contestatarias y opositoras a los regímenes políticos fueron objeto de una fuerte persecución y represión Estatal.

---

2. Por ejemplo, en 1878 se promulgó en Alemania la Ley de excepción contra los socialistas que prohibía todas las organizaciones del Partido Socialdemócrata, las organizaciones de masas y la prensa obrera, y legalizó la represión.

Al poder de influencia y económico de la prensa industrial se fueron integrando los nuevos medios que surgían y se popularizaban con el desarrollo de la tecnología. Para inicios de la segunda década del siglo XX, la consolidación de la radiodifusión introdujo una enorme ventaja para el periodismo: la inmediatez, pues rompió con las barreras del espacio y el tiempo a no requerir procesamiento mecánico y distribución por tierra. En sus inicios, la radio atrajo objetivos militares, pero rápidamente los gobiernos y organizaciones políticas -desde las potencias capitalistas occidentales, la Alemania Nazi, hasta los países soviéticos- vieron su potencial para la propaganda; pero fue el modelo comercial de la radio el que se volvió hegemónico. Con la introducción de la radio, junto al cine, los procesos de crecimiento y consolidación de las industrias informativas adquirieron un carácter multimedia, conformándose los primeros grupos de comunicación. Con el fin de evitar los monopolios comerciales en radiodifusión, algunos países, particularmente en Reino Unido, apostó por la regulación estatal, inaugurando el servicio público de radiodifusión en 1927 con la fundación de la British Broadcasting Corporation (BBC) y cuyas ideas fundamentales eran no perseguir beneficio económico, un servicio universal, es decir, satisfacer las necesidades de toda la población, el control unificado como principio rector para evitar la presión sectorial o la iniciativa regional, y reconocer y respetar la heterogeneidad de la gran audiencia (Briggs, 1961, pp. 236-239).

En el caso de México posrevolucionario y otros gobiernos latinoamericanos de la época, explica Mejía Barquera (1989, pp. 30-34), postularon que la radiodifusión debía ser un servicio público abierta a todos por igual, sin distinción de ninguna especie y bajo la supervigilancia de

los gobiernos. Este modelo no tenía como fin imponer un régimen de propiedad estatal, sino que el Estado mantuviera el control jurídico y político de las comunicaciones en un régimen de concesiones en beneficio de las burguesías nacionales y regular en cierta manera la inversión extranjera con el fin de evitar la creación de monopolios extranjeros.

Las características técnicas y discursivas específicas de la radio conllevaron cambios en la construcción de los acontecimientos periódicos y su difusión. En un inicio, la radio se limitó a la lectura de las noticias de los periódicos respetando su redacción, sin adaptación alguna para el medio radiofónico. Pero para la década de los treinta las noticias se empezaron a redactar en un lenguaje más adecuado y cercano para el oído. Starkey y Crisell (2009, p. 6) observan que el periodismo radiofónico maduró en Europa durante la Segunda Guerra Mundial, tiempo en que por primera vez se enviaron corresponsales de guerra para producir noticias específicamente para la radio, que despachaban noticias grabadas a las emisoras con base en el registro de la narración de hechos, pero también con los relatos de testigos presenciales y los sonidos del campo de batalla. La guerra impulsó que la radio transmitiera con más rapidez, vivez y colorido que la prensa la evolución de los acontecimientos (Cebrian, 1995, p. 32; Starkey & Crisell, 2009, p. 6). Asimismo, las innovaciones técnicas permitieron nuevas formas de difusión de la información: la transmisión en cadena, el establecimiento de contacto en directo y simultáneo con otras emisoras y corresponsales en territorio nacional o en el extranjero, así como el registro de sonido que permitió la emisión de programas y contenido en diferido (Cebrián, 1995, p. 33).

Durante la Segunda Guerra Mundial se multiplicaron los servicios informativos de la radio tanto comercial como pública, a la vez que la censura y el control gubernamental se hizo patente, tanto en los países fascistas (Alemania, Italia, España) como democráticos (EUA). En el caso específico de la radiodifusión de servicio público, el control del gobierno se reflejó en la imparcialidad de las líneas editoriales de la información en torno a disputas políticas y sociales, llegando a la interferencia y censura (Lewis & Booth, 1992, p. 90). El periodismo dentro del servicio público, al intentar presentarse como neutro, también daba protagonismo a las instituciones públicas como marco principal para organizar el debate de radiodifusión. Esto equivalía a un sistema informal de autocensura, pues la cobertura de la actualidad marginaba las agendas y voces radicales que actuaban fuera de los foros estatales (Curran, 2002, p. 148).

Para la década de los cuarenta del siglo XX, como explica Borón (2008, pp. 257-262), la tendencia a las crisis periódicas consustanciales al capitalismo, así como el contexto languideciente de entreguerras, junto a la gran depresión de 1929 y las luchas populares y obreras por democracia e igualdad, llevó a que el Estado abandonara los principios liberal-competitivos para dar lugar a un nuevos equilibrios entre Estado y sociedad civil. Esta etapa se conoce como *Estado benefactor keynesiano*. En el contexto del nuevo equilibrio Estatal, en el caso de México, la política corporativista consiguió que las organizaciones obreras del país se plegaran a la línea del gobierno, por lo cual desapareció casi en su totalidad la prensa obrera independiente en estas décadas.

En Berkley, California, EUA, nació Radio Pacífica, fundada por Lewis Hill en 1949, después de cumplir su condena por negarse a combatir

en la Segunda Guerra Mundial. Esta emisora surgió sin fines de lucro y fue la primera emisora que basó su sostenimiento en la financiación voluntaria de los radioescuchas. Desde sus inicios, su programación causó controversia frente a los valores conservadores de la época, puesto que abordó temas como la homosexualidad, el consumo y legalización de la marihuana, dio seguimiento al movimiento por los derechos civiles de los afroamericanos, criticó la participación bélica de EUA en Corea y después en Vietnam, al grado de que el gobierno, bajo la influencia del macartismo, la investigó por “subversión”. Con el tiempo se convirtió en una red con cinco emisoras. Su modelo de sostenibilidad fue adoptado por las emisoras públicas de radio y televisión de EUA.

Por otro lado, los “beneficios” del Estado keynesiano resultaron desiguales entre el Norte y Sur global, pues en el segundo, amplios sectores sociales no tenían garantizados derechos y el acceso a servicios. En Latinoamérica, frente a la desigualdad social nacieron diferentes experiencias de comunicación entre sectores popular no limitadas a la prensa. La pionera en el uso de la radio fue conocida como *escuela radiofónica*, fundada por el párroco de Sutatenza, en el departamento colombiano de Boyacá, en 1947, que consistía reuniones periódicas de pequeños grupos de campesinos que recibían el mensaje radiofónico educativo, complementado con un conjunto de medios como libros, cartillas, folletos, volantes, entre otros. El objetivo, junto al adoctrinamiento religioso, era la alfabetización y el mejoramiento de sus actividades productivas y prácticas de salud. Además, como anota Beltrán (2007, p. 8), estas reuniones se volvieron espacios de organización comunitaria, pues con la orientación de un coordinador voluntario, los integrantes de los grupos analizaban los problemas de la comunidad y

tomaban decisiones para solucionarlos de manera colectiva. Con los años, Radio Sutatenza motivó la formación de redes de escuelas radiofónicas que se extendieron a varios países de la región, entre ellos Honduras, El Salvador, Guatemala y México<sup>3</sup>, República Dominicana, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina, Chile y Brasil.

Otra experiencia importante surgió en Bolivia, cuando los cambios políticos encabezados por el Movimiento Nacionalista Revolucionario en 1952 posibilitaron que los trabajadores mineros, cuya actividad productiva era el pilar de la economía de ese país, concibieran, financiaran, equiparan, dirigieran y administraran emisoras de radio en distintas localidades. En diez años, sumaron alrededor de 30 estaciones. Las rústicas radios mineras eran de corto alcance, pero fungieron como herramienta para la defensa de los derechos políticos y sociales de los trabajadores mineros y sectores populares. Para Gumucio (2001, pp. 47-52), lo innovador de estas emisoras fue la participación comunitaria, pues estaban abiertas a la participación de otros sectores sociales no exclusivamente del gremio minero, como los campesinos. Beltrán (2007, p. 8) narra que la participación comunitaria se realizaba a través de micrófono abierto y los programas eran por lo general en vivo y en directo. A la vez, en estas radios se impulsó la capacitación de nuevas generaciones de periodistas y comunicadores, que aprendieron a elaborar contenido y producir programas localmente.

En la década de los cincuenta se introdujo la televisión de manera masiva en la vida cotidiana de la sociedad de diversos países.

---

3. En México, las escuelas radiofónicas que se fundaron con base en el modelo Sutatenza fueron la Tarahumara (1955-1974), Radio Huayacocotla (1965 a la actualidad) y Radio Mezquital (1974-1977). Los tres proyectos radiofónicos tenían como sujeto, fuente y destino a las comunidades indígenas.

La introducción del nuevo medio a la sociedad generó una crisis para la radiodifusión comercial; pero la radio fue aprovechada por organizaciones de la sociedad. El surgimiento de movimientos contraculturales en los cincuenta y sesenta provocó el fenómeno de las *radios piratas*, particularmente en Inglaterra. Como Starkey y Crisell (2009, p. 9) relatan, frente al deseo de amplios sectores de jóvenes de acceder a música -sobre todo el *rock and roll* estadounidense- ignorada por las grandes cadenas, algunos productores vieron la oportunidad de satisfacer a esta audiencia y obtener ingresos a través de la publicidad al operar emisoras desde barcos y fuertes militares en desuso situados a las afueras de las aguas territoriales británicas -Radio Caroline, Radio London y Swinging Radio England, entre otras-, eludiendo así las entonces leyes de radiodifusión. Si bien, estas emisoras transmitían principalmente música y su función informativa se limitó a repetir algunas notas extraídas de las redes de la BBC, Starkey y Crisell (2009, p. 9) observan que “demostraron la demanda [de ciertos sectores sociales] de un tipo de programación dentro del cual las noticias jugarían un papel vital”. Frente a las formas de uso de la radio, sus horarios de escucha y las nuevas generaciones de oyentes, Starkey y Crisell, (2009, p. 10) afirman que la noción de periodismo radiofónico se extendió a “todas las formas de actualidad que podrían presentarse efectivamente a través del habla y los sonidos, no solo historias de última hora, sino temas continuos y de fondo, y no solo a través de reportajes directos, sino también en entrevistas, actualidad, debate y comentarios”.

Entre la década de los sesenta y setenta, una ola de protestas se expandió por varios rincones del mundo, ya fuese el bloque capitalista, el bloque socialista o los países periféricos -el llamado Tercer Mundo,

en aquel entonces-, en contra de las diversas formas de autoritarismos y bajo la demanda de apertura democrática. En el centro de estos movimientos se encontraban prácticas comunicativas y periodísticas que no sólo reforzaban posiciones políticas, sociales, culturales y económicas disidentes, sino que criticó las bases, supuestos, profesionalismo e institucionalización del periodismo industrial, por tanto, desafió las formas mismas que puede tomar el conocimiento social. En EUA, surgieron radios contraculturales que difundían contenido sobre los movimientos estudiantiles, la defensa de los derechos civiles de los afrodescendientes y otros sectores marginados, así como la oposición a la guerra de Vietnam (Cebrián, 1995, p. 41). En Europa, durante la década de los setentas, surgieron cientos de emisoras llamadas *radios verdes, de lucha, piratas, libres y/o rojas*. Fue en Italia, en medio de una atmosfera política efervescente, donde se vivió el movimiento más grande de radios libres desde mediados de los setentas a inicios de los ochenta. Radios gestionadas, pero no únicamente, por jóvenes vinculados a la izquierda extraparlamentaria por disentir tanto de los gobiernos, como del partido comunista o sindicatos: feministas, objetores de conciencia, homosexuales, desempleados, posesionarios, etc.; las cuales, según relata Collin (1983, pp. 95-99) cumplieron una función “político-militar” en la organización de las manifestaciones callejeras y enfrentamientos con la policía durante la efervescencia social de esos años. Para 1978 se estima que había más de 2,000 estaciones de radio libres -también alrededor de 500 estaciones de televisión independientes<sup>4</sup>-

---

4. Eco (1981, p. 218) advierte que era casi imposible tener una cifra fidedigna de la cantidad de emisoras independientes, pues muchas de ellas eran muy efímeras, tanto así que podían transmitir un solo día y desaparecer.

(Trasatti, 1978, en Downing, 2001, p. 185), donde la heterogeneidad de discursos, objetivos y estéticas se hacía presente (Downing, 2001, p. 185). La mitad de estas emisoras transmitían unas cinco horas en las tardes y otras tantas las 24 horas.

*Radio Alice*, fundada en Bolonia en 1976, fue la más destacada de las estaciones en este periodo. Tuvo una corta vida, pero frente al asesinato de un estudiante por la policía en un enfrentamiento violento entre autoridad y estudiantes en la Universidad de Bolonia, la emisora se convirtió “en el centro neurálgico del movimiento estudiantil nacional altamente militante” (Downing, 2001, p. 185). Para Collin (1983, pp. 99-100), la innovación más trascendente de estos proyectos radiofónicos es la introducción de la participación y de la expresión directa de los radioescuchas -desde activistas de todo tipo hasta amas de casa-, desenvolviéndose como los testigos y actores directos de los acontecimientos que registraron y difundieron estas emisoras, o hasta para criticar a la propia radio; el periodista o presentador actuaba como intermediario o agente encargado de verificar la autenticidad de la información. No obstante, Eco (1981, p. 220) advierte que a pesar de la apertura de estas emisoras al público, la selección de los colaboradores espontáneos dependía de la postura política de los gestores.

Eco (1981, pp. 214-224) señala que las coberturas en directo que realizaron estas radios representaron una revolución técnica del periodismo, instantáneo y acéfalo. Asimismo, resultó innovador el uso de acentos y formas locales, coloquiales y cotidianas del habla frente a las lenguas educadas y formales de las emisoras estatales y comerciales. La selección musical más que obedecer a un criterio de interés público o universalista (como es en el caso de la radiodifusión pública), o un

interés comercial, en las emisoras independientes obedecía a una cuestión de identidad: gestionadas por jóvenes radicalizados, transmitían música que gustaba a otros jóvenes con los que se identificaban. La flexibilidad de los tiempos, pues según las circunstancias - por ejemplo, durante una manifestación- se permitían reducir al mínimo el tiempo de la música para centrarse en el diálogo y las llamadas telefónicas. Eco (1981, p. 224) agrega, como innovación, la transgresiones estéticas en el discurso radiofónico, caracterizado por el uso del collage y un lenguaje de vanguardia artística. Por último, la forma de propiedad y organización colectiva (u horizontal) también fue una característica de estos medios; pues a diferencia de los medios impresos que funcionaban como órganos de información de organizaciones y partidos políticos de izquierda, estas radios, como fue el caso de Radio Alice, se negaron a adoptar la línea y jerarquía de los partidos de izquierda tradicionales. Al contrario, adoptaron procesos de toma de decisiones abierto y democrático, que incluyeron a los radioescuchas, para construir una agenda con temas no restringidos a la lucha por el poder político -pero políticamente significativos como la sexualidad, las drogas, género, homosexualidad, etc.- e integrar más voces a la discusión.

Las radios libres italianas sufrieron constante persecución, criminalización y cierres por parte del Estado. A partir de 1978, las condiciones y efervescencia política en ese país cambió provocando un reflujó en el movimiento de radios libres hasta su decaimiento a inicios de la siguiente década. Cabe destacar que la emisora del Estado en Italia se apropió de algunas de las innovaciones estilísticas y temáticas de la radio libre, como el uso de acento locales, largas conversaciones, la participación telefónica del público, entre otras.

En los países periféricos, la ola de movimientos políticos y sociales se enfocaba a combatir los autoritarismos nacionales, pero también a cuestionar el colonialismo eurocéntrico. La radio fue el medio más importante para las experiencias de comunicación por parte de los sectores populares, como fue en el caso de Argelia. Cuando la lucha por la liberación nacional comenzó a expandirse en ese país, los nacionalistas argelinos comprendieron que los medios ofrecían un relato parcial que debían contrarrestar. Algunos periódicos franceses independientes y democráticos ayudaron a satisfacer la necesidad de noticias, pero pronto comprar ciertos periódicos en un quiosco se volvió una trampa para los insurgentes. La radio apareció como respuesta y el Frente Nacional de Liberación fundó la emisora *La Voz de Argelia Libre* en 1956. La radio no sólo sirvió para que los argelinos se enteraran de las noticias elaboradas por los propios argelinos y provenientes del extranjero, sino también que fue el único medio para entrar en contacto con la revolución. Así la radio dejó de representar la voz del ocupante para volverse un instrumento central para la lucha (Fanon, 1981, pp. 78-94).

De forma general, a pesar de la hegemonía televisiva, en las décadas de los setenta y ochenta la radio vivió un relanzamiento gracias a cuatro innovaciones técnicas: aplicación de los transistores, desarrollo de la FM, incorporación de la estereofonía y explotación del magnetófono (Cebrián, 1995, p. 37). Como apunta Cebrián (1995, p. 38), el magnetófono propició una mayor elaboración de las producciones radiofónicas mediante “nuevos montajes expresivos y la experimentación de ritmos adecuados a la capacidad comunicativa del radiofonista”. Los avances tecnológicos del VHF, FM y el sonido estéreo mejoraron la calidad de recepción radiofónica, pero fue, sobre todo, con la tecnología de

transistores que la movilidad y portabilidad de los receptores aumentaron al permitir la fabricación de equipos receptores más pequeños, ligeros, baratos y de un consumo de energía menor; para los setentas, la mayoría de los automóviles contaba con equipo de radio (Crisell, 1994, p. 11-13). Con estas modificaciones técnicas, la radio se estableció con un medio para acompañar las actividades cotidianas, paseos y desplazamientos (Starkey & Crisell, 2009, p. 8). Cebrián (1995, pp. 40-41) observa que en este periodo la radio se volvió un medio de comunicación más personalizado y con información más local, próxima a los problemas de la audiencia. Las emisoras empezaron la especialización por contenido o grupos sociales, adoptando la modalidad de radio de noticias y compañía, con un estilo menos formal y más íntimo y familiar, a la vez de experimentación sonora, pues para dar vida a las noticias se emplearon efectos sonoros y otras técnicas. Según afirma Cebrián (1995, p. 41), en los sesenta los programas informativos locales fueron la base de la radio estadounidense, momento en que nacen las emisoras de sólo palabras “basadas en entrevistas, noticia y participación de la audiencia mediante llamadas telefónicas”.

En la década de los setentas, Borón (2008, pp. 264-266) afirma que la relativa democratización del Estado benefactor suscitó antagonismos entre los sectores dominantes y populares, que cristalizó en el proyecto neoliberal desarrollado por las fuerzas conservadoras de Occidente, cuya tesis versó en el adelgazamiento del Estado para retornar a la liberalización del mercado como eje organizador de la sociedad para solventar la crisis fiscal. En Latinoamérica se impulsó de forma violenta el proyecto neoliberal a partir del Golpe de Estado en Chile en 1973 y las posteriores instauraciones de sangrientas dictaduras cívico-militares

en el cono sur y el caribe, auspiciadas por el gobierno de Estados Unidos y fuerzas políticas conservadoras locales en el marco de la Operación Condor; en el caso de México y otros países que no transitaron por dictaduras militares, pero si pasaron por otros tipos regímenes burocrático-autoritarios, impulsaron las recetas neoliberales a finales de los ochentas. La imposición del autoritarismo, más la pobreza imperante en la región, contribuyó al ascenso de las luchas sociales y la insurgencia revolucionaria guerrillera en algunos países<sup>5</sup>.

Las organizaciones disidentes, tanto de base como de vanguardias, abrieron efímeros periódicos que funcionaban como órganos de difusión semejantes a los preceptos leninistas y que, en su mayoría, eran distribuidos de forma clandestina. Las resistencias y luchas sociales también fundaron emisoras que funcionaron como instrumentos de lucha para la concientización y organización política. En medio de la represión de los regímenes militares y sistemas de comunicación concentrados en manos de corporativos mediáticos afines a las dictaduras, en Argentina surgen en los setentas “Radio Patria Libre”, promovida por la organización guerrillera Uturuncos y “Radio Rebelde de Mujeres” por el ERP, emisoras clandestinas, móviles y con una breve duración. La Guerrilla en Nicaragua fundó en 1977 *Radio Sandino*, y en el Salvador nacen *Radio Venceremos* (1981), Radio Farabundo Martí (1982) que emitían

---

5. Después de las matanzas de estudiantes en 1968 (la masacre de Tlatelolco) y 1971 (el halconazo), surgieron en todo el país células guerrilleras. La Liga Comunista 23 de Septiembre (LC23S) surgió como el proyecto más importante de organización clandestina y armada que intentó aglutinar a la mayoría de los grupos armados. Surgieron la resistencia armada en Chile frente al Golpe de Estado; el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) en Argentina; las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC); Acción de Liberación Nacional (ALN) y el Comando de Liberación Nacional (COLINA) en Brasil; Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros en Uruguay, por mencionar algunos.

de forma clandestina y fueron inspiradas por *Radio Rebelde*, creada por Ernesto “Che” Guevara en 1958, durante la revolución cubana, como instrumento de propaganda y arma político-militar. El contexto político motivó la radicalización de cierto sector de la iglesia, provocando que las grandes asociaciones de escuelas radiofónicas fundadas desde la década de los cincuenta, como la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Escuelas Radiofónicas de Bolivia (ERBOL)<sup>6</sup> abandonaron el principal objetivo de alfabetizar y evangelizar para ponerse al servicio de los grupos populares con la intención de cambiar la estructura injusta de la sociedad (Villamayor & Lamas, 1998).

Las dictaduras militares y gobiernos autoritarios ejercieron el terrorismo de Estado con el fin de desarticular la fuerza social opositoras y facilitar la introducción de las políticas neoliberales. En el caso de Bolivia, como relata Gumucio (2001, pp. 47-48) el golpe de Estado por el cual asumió el poder el general Luis García Meza en 1980 tuvo como primer objetivo clausurar, controlar y censurar los medios de información. La red de radios mineras resistió a este embate, volviéndose la única fuente de información independiente sobre los acontecimientos del país a tal punto que los corresponsales extranjeros retomaban la información de estas emisoras para enviar sus despachos noticiosos. Sin embargo, el ejército asedió a las radios hasta que logró destruir todas, asesinando a varios de sus comunicadores en el proceso. Para inicios y mediados de los ochentas, la gran mayoría de los países latinoamericanos bajo

---

6. Fundadas por diversas congregaciones católicas en 1972 y 1967 respectivamente, con el objetivo de alfabetizar y fomentar la cultura entre los sectores económicamente pobres de las áreas rurales. La segunda cambió su nombre a Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL).

dictaduras militares comenzaron a transitar a los procesos de democratización política.

Con el regreso a las democracias en los países latinoamericanos, empezaron a surgir radios bajo intereses y compromisos compartidos de grupos y comunidades. En Brasil, toma fuerza a mediados de los ochentas el movimiento de radios libres (*rádios livres*). Las primeras de estas emisoras no perseguían fines políticos o subversivos, sino que nacieron de la mano de adolescentes amantes del rock que buscaban alternativas musicales y de expresión pública, pero pronto surgieron radios más sensibles a los problemas de la concentración mediática, así como a la situación socioeconómica y política del país, como Radio Xilik en São Paulo, gestionada por estudiantes que defendían el derecho de transmisión, principalmente para los movimientos sociales organizados. Para la década de los noventa, miles de radios vinculadas a estudiantes, trabajadores y movimientos barriales y comunitarios, se diseminaron por todo ese país. Algunas contaban la participación intensa de la comunidad donde se insertaban, que discutían en asamblea la función de las emisoras y la programación y se convirtieron en las emisoras con más audiencia de su ciudad. Se caracterizaban por no tener fines de lucro, por la gestión colectiva y democrática, con una programación vinculada con la realidad, intereses, necesidades y cultura de la comunidad donde se insertaban, facilitaban el acceso a los micrófonos y la producción a los miembros de la comunidad (Peruzzo, 1998, pp. 243-250).

Un proceso similar fue contemporáneo en otros países del cono sur; por ejemplo, en Argentina, a partir de 1983 se vive una eclosión de radios fundadas en torno a intereses y reivindicaciones de organizaciones estudiantiles, colectivo de jóvenes, movimiento de mujeres, organizaciones

barriales o vecinales, movimientos de derechos humanos y organizaciones ecologistas, contabilizándose unas doce mil emisoras diseminadas en todo ese país. Una de las más emblemáticas es FM La Tribu, fundada en 1989 de forma clandestina en Buenos Aires por un grupo de estudiantes de comunicación, pero que con el tiempo sumó a vecinos, artistas, activistas, periodistas y académicos, con lo cual creció hasta transformarse en un centro cultural y cuya labor periodística sobre explotación laboral ha sido acreedor de premios internacionales. Un factor importante para el desarrollo de estos proyectos fue la introducción en Latinoamérica, en los ochentas, de la tecnología para transmitir ondas hertzianas en FM, que resultaba más económica y accesible que la AM, cuyo alto costo en los años anteriores sólo podía ser cubierto por la Iglesia Católica y fuertes organizaciones sindicales (Kejval, 2009). El surgimiento de estas emisoras en la región latinoamericana representó un cuestionamiento a la concentración de la radiodifusión y la programación de las estaciones comerciales, a la vez que se enfrentaron a la limitación de bandas de frecuencias saturadas en las zonas urbanas. Los concesionarios de la radiodifusión designaron como piratas y competencia desleal a estas emisoras, y los Estados de los diversos países las persiguieron y clausuraron por uso ilegal del espectro radioeléctrico.

Cabe destacar que el surgimiento de radios gestadas por sectores populares no fue homogéneo, pues respondió al contexto específico de cada país y a la realidad inmediata de las comunidades. Por ejemplo, en Colombia, fue en la primera mitad de los noventas cuando se consolida un movimiento de radios gestionadas por los sectores populares, algunas en alianza con académicos. La mayoría de estas emisoras tenían como centro la construcción de paz y la reparación del daño causado al tejido

social local por la violencia del conflicto armado entre paramilitares, guerrilla y narcotráfico (Rodríguez, 2008). Para el segundo lustro del nuevo siglo, estas radios se multiplicaron a alrededor de 460 emisoras y parte esencial de su contenido eran programas de información y opinión sobre temas locales y estatales producido por la comunidad. Para finales de 2005, estas emisoras en su conjunto completaban “la producción de 2600 programas noticiosos informativos sobre y desde lo local” (González & Rodríguez, 2008, p. 108), con la calidad suficiente para obtener premios regionales de periodismo.

Al norte del continente, en Canadá, para inicios de los ochentas también existía un sólido movimiento de experiencias de emisoras vinculadas a organizaciones y movimiento sociales que datan de los años sesenta y setenta. Estas radios se autodenominaron “comunitarias”, pues tenían en su centro la búsqueda y la defensa identitaria de la diversidad de minorías sociales, etnias y comunidades, originarias y migrantes, que conforman ese país. En 1983, a partir de una reunión internacional de comunicadores en Montreal, Canadá, nace la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). En 1990 se crea el capítulo de América Latina y el Caribe de (AMARC ALC), a partir de lo cual el término “radio comunitaria” comienza a adoptarse en la región, tomando centralidad por sobre conceptos como radio alternativa, radio libre o radio popular (Kejval, 2013, pp. 43-48).

Con el neoliberalismo se ha complejizado y ramificado el sistema global de información y comunicación, que coincide con los procesos de concentración horizontal, la integración vertical, el crecimiento diagonal de las empresas mediáticas y la convergencia que han favorecido la expansión de un reducido número de seis grupos de infocomunicación

transnacionales, la mayoría con sede en E.U.A , que agrupan -cada uno- una diversidad de empresas y actividades económicas de bienes tanto intangibles como materiales, que básicamente, para inicios del siglo XXI, controlan todos los ámbitos comunicacionales a nivel mundial. Los grupos de infocomunicación transnacionales tienen alianzas e intereses, de manera jerárquica, con un conjunto de unos 50 grupos de comunicación con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que dominan regiones conformados por varios de Estados. Así como con grupos líderes de mercados nacionales (Mastrini & Becerra, 2006, pp. 52-69). En estos conglomerados convergen una serie de sectores empresariales que conforman un entramado de intereses políticos y económicos que tiende a usar su poder cultural para preservar los valores del libre mercado y el sistema sociopolítico que lo respalda.

El nuevo milenio también se ha caracterizado por el desarrollo rápido de tecnologías y plataformas del entorno digital, y su socialización a inicios de la segunda década del siglo. Las innovaciones digitales han producido un cambio cualitativo en la práctica periodística. Se habla en la actualidad de periodismo digital o periodismo convergente, que ha traído rearticulaciones del proceso productivo, ha supuesto nuevas habilidades y conocimientos para los reporteros concernientes al entorno digital, ha generado nuevos profesionales (como editores *web*), nuevos lenguajes y géneros transmedia. Esto implica una nueva evolución en las rutinas periodísticas, pues las organizaciones informativas continúan siendo instituciones sociales centrales en la construcción y difusión de la actualidad y, por tanto, constructores de la realidad social. Empresas informativas como *The Guardian* (Reino Unido), *The New York Times* (E.U.A.) y *Der Spiegel* (Alemania) son las principales fuentes que

establecen la agenda internacional. A nivel nacional y local, las empresas informativas tienen un rol similar.

Frente al contexto de concentración mediática y convergencia digital, diversas organizaciones sociales integradas por estudiantes, mujeres, cooperativas, organizaciones de derechos humanos, desocupados, inmigrantes, ambientalistas, el movimiento LGTB, comunidades en defensa del territorio y hasta por gobiernos locales autónomos, han continuado con la gestión de medios de comunicación como parte de sus específicos objetivos político-culturales. El entorno digital ha fomentado nuevas posibilidades para la práctica comunicativa no comercial: ha generado plataformas para que los individuos gestionen y difundan contenido propio, ya sea con el fin de informar, opinar o entretener. Ha permitido la proliferación de portales informativos gestados por grupos, organizaciones y movimientos sociales; sin embargo, a comparación de la cantidad de los periódicos e informativos comerciales (en cualquier soporte), las organizaciones informativas pertenecientes a grupos de sectores populares son muy reducidos, y la mayoría con poca influencia en el espacio público, es decir, este periodismo continúa marginado del mercado de masas. Atton y Hamilton (2008, p. 11) atribuyen esta condición “no solo porque carece de los recursos de lo comercialmente popular, sino también en términos culturales, ya que ahora se lo ve en gran medida como especializado, idiosincrásico, sectario y extraño”.

Aún en el contexto digital, la radio se ha colocado en Latinoamérica como una de las tecnologías de comunicación más utilizada para la práctica comunicativa de los sectores populares. El surgimiento de radios comunitarias, alternativas y populares se han intensificado desde inicios de este siglo y, en particular, en la última década (2010-2020).

En México, en el tránsito al nuevo milenio se observó una eclosión de radios gestionadas por diversas y heterogéneas comunidades y grupos sociales a lo largo del territorio nacional. Su existencia, activismo, formación de redes y presión política fue pieza clave en la reforma de telecomunicaciones que en 2013 reconoció la existencia de radios sociales comunitarias e indígenas. En la actualidad, hay 80 emisoras que tiene una concesión de uso social comunitaria y 11 con concesión de uso social indígena<sup>7</sup>, esto sin contar las emisoras que no poseen un título de concesión<sup>8</sup>. En Argentina se dio un fenómeno similar, pero más intenso: según el estudio de Segura et al. (2018, p. 104), el 68% de las 207 emisoras comunitarias actualmente activas<sup>9</sup> surgieron desde 2008 en adelante (124 emisoras nuevas entre 2008 y 2015), que coincide con los procesos de debate, sanción e implementación de políticas públicas de legalización y fomento destinadas a los medios sin fines de lucro.

El uso de la radio no excluye que incorporen las herramientas digitales a su proyecto comunicacional: en la producción y emisión de programas mediante la edición digital, el almacenamiento en la nube, la mayoría emiten su señal en línea o difunden programas o contenido específico en formato podcast; emiten programas producidos por otras organizaciones que descargan de sus páginas web o archivos; tienen acceso a bibliotecas de audio con licencias libres y fuentes de información. Asimismo,

- 
7. Cifras obtenidas del registro público de concesiones publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), actualizado el 3 de marzo de 2020.
  8. Tanto aquellas que están en proceso de solicitud de una concesión frente a la autoridad correspondiente, como aquellas que se niegan a pedir permiso al Estado, tal es el caso de Ke Huelga Radio, en la Ciudad de México, y Radio Fogata, en Cherán, entre otras.
  9. La fecha de registro de estas emisoras fue en 2018.

utilizan las plataformas y redes sociodigitales para interactuar y hacer partícipe a su audiencia (AMARC-ALC, 2011).

## CONCLUSIONES

El recorrido histórico anterior muestra el desenvolvimiento de las prácticas de periodismo en las radios comunitarias, alternativas y populares, las cuales conservan en mayor o menor medida en la actualidad de manera compartida. Asimismo, evidencia la existencia de aportaciones prácticas que estas emisoras han hecho al periodismo en su conjunto, por tanto, su análisis puede brindar aportes sustanciales para las teorías de periodismo.

Se observa también que el fenómeno de la radio comunitaria se construye y puede observarse desde varias dimensiones: discursos, formas de organización, incidencia política, pertinencia social y cultural, formas de participación que desencadena, los marcos jurídicos que afectan su existencia, entre otras. Además, la radio comunitaria es un fenómeno histórico, sus formas y prácticas responden a diferentes contextos políticos, culturales, geográficos, económicos, tecnológicos y sujetos, por tanto, no puede reducirse a definiciones rígidas, como ocurre actualmente, sobre todo, en miradas preocupadas por su condición jurídica que orillan a definiciones legales concretas que brinde garantías en los marcos legales estatales. No obstante, la mirada histórica muestra la radio comunitaria, popular y alternativa como herramienta cambiante de politización de ámbitos de vida naturalizado y de lucha política para la transformación institucional.

A partir de los elementos identificados en el apartado anterior, se observa que las prácticas periodísticas de interés para este trabajo responden a una crítica, de forma general, a las formas autoritarias existentes de las estructuras sociales que generan desigualdades sociales propias del sistema socioeconómico y, en específico, a las formas autoritarias del poder político y otros focos de poder en contextos específicos. Además, resulta también una crítica, implícita o explícita, a las formas predominantes del ejercicio periodístico, a la selección de fuentes que realizan y las representaciones discursivas que difunden, así como al papel pasivo que asigna al receptor.

## REFERENCIAS

AMARC-ALC. (2011). *La Radio después de La Radio*. AMARC-ALC.

Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. Sage.

Beltrán, L. R. (2007). Bolivia precursora en la comunicación para el desarrollo. *Punto Cero*, 1(14), 7-12.

Boron, A. (2008). *Estado, capitalismo y democracia en América Latina*. Hiru.

Borrat, H. (1989). *El periodico, actor político*. Gustavo Gili.

Briggs, A. (1961). *The history of Broadcasting in the United Kingdom: Volume I-The birth of broadcasting*. Oxford University Press.

- Cebrián, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis.
- Collin, C. (1983). *Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política*. Folios Ediciones.
- Crisell, A. (1994). *Understanding radio* (2da.). Routledge.
- Curran, J. (2002). Media and the Making of British Society, c.1700-2000. *Media History*, 8(2), 135-154. <https://doi.org/10.1080/1368880022000047137>
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage.
- Eco, U. (1981). Una nueva era en la libertad de expresión. En L. Bassets (Ed.), *De las ondas rojas a las radio libres* (pp. 213-230). Gustavo Gili.
- Fanon, F. (1981). Aquí La Voz de Argelia. En Lluís Bassets (Ed.), *De las ondas rojas a las radio libres* (pp. 72-96). Gustavo Gili.
- González, A., & Rodríguez, C. (2008). Alas para tu voz: ejercicios de ciudadanía desde una emisora comunitaria del piedemonte amazónico. En C. Rodríguez (Ed.), *Lo que vamos quitando a la guerra (medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia)* (pp. 65-140). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. Rockefeller foundation.
- Hill, C. (1972). *The World Turned Upside Down: Radical Ideas During the English Revolution*. Penguin Books.
- Kejval, L. (2009). *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. La Tribu.
- Kejval, L. (2013). *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas Argentinas* [Tesis de Magíster, Universidad de Buenos Aires]. <https://bibliotecadigitalacc.files.wordpress.com/2015/10/significaciones-en-torno-a-las-radios-comunitarias-populares-y-alternativas-argentinas.pdf&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Lewis, P., & Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Paidós.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Arnold.
- Mejía Barquera, F. (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. Fundación Manuel Buendía.

Peruzzo, C. (1998). *Comunicação dos Movimentos Populares. A participação na construção da cidadania*. Vozes.

Rodriguez, C. (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Segura, M. S., Linares, A., Espada, A., Longo, V., Hidalgo, A. L., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2018). La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(9), 88. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530>

Starkey, G., & Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. Sage.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.

# RADIO COMUNITARIA, EN MÉXICO, A LA LUZ DE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

*José Agustín Castellanos Rodríguez<sup>1</sup>*

La noción de Nuevos Movimientos Sociales (NMS) tiene sustento en las teorías sociales que produjeron análisis detallados de los procesos de movilización social durante del siglo XIX, en territorios occidentales. Sin embargo, a mediados del siglo XX, bajo el concepto se agruparon acciones cuya ejecución operó fuera de los patrones del estado de bienestar y de los canales institucionales de intervención; enfatizó áreas de reproducción cultural e integración social (Calhoun, 1993). El enfoque derivó en respuesta a la insuficiencia utilitarista marxista para incorporar diversas formas de acción colectiva. A través de los NMS se supuso una ruptura con el reduccionismo de los institucionalizados “antiguos movimientos”, cuya acción, al abstraerse al sentido de clase como eje político, comprometió las potencias emancipadoras de múltiples identidades sociales (Habermas, 1981b).

La promoción de su “novedad” evidenció la problemática omisión que los análisis de acción colectiva habían hecho respecto a la construcción de sentido, al desviar la atención de conflictos referentes a valores, identidades y significados (Habermas, 1981b). El giro enfocó patrones de acción a través de “identidades políticas” producidas por

---

1. Estudiante del posgrado en comunicación de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México  
[agosto0420@gmail.com](mailto:agosto0420@gmail.com)

sentimientos, culturas, estilos de vida, identidades y elementos políticos ajenos a la intervención estatal (Calhoun, 1993).

A pesar del recurso común del concepto NMS, no representa el consenso absoluto sobre sus premisas fundamentales; Buechler (2014) considera acertado referir “nuevas teorías de movimientos sociales”, en vez de atribuir conceptos normativos a fenómenos dinámicos que agrupan infinidad de expresiones. No obstante, sus corrientes subrayan la autodeterminación de quienes comparten creencias, identidades o prácticas cotidianas para desplegar acciones a partir de redes de interacción, comunicación y solidaridad hacia intereses compartidos (Lievrouw, 2011; Melucci, 1999); operaciones autónomas al Estado, por lo que, el reconocimiento e intervención de sus instituciones no es requisito para la acción (Buechler, 2014; Habermas, 1981b).

Los NMS representan los objetivos de colectivos en conflicto que buscan su autonomía del Estado y el mercado. Al hacerlo, enfatizan el reformismo utópico de los movimientos institucionalizados, obstinados en transformar las relaciones de dominación y explotación sin desplazarse de su centro. A pesar de su cuestionable posicionamiento histórico, que presume una ruptura total con antiguas formas de acción social; los NMS abogan por la defensa de “mundos de vida”, con limitados márgenes de negociación (Calhoun, 1993; Habermas, 1981b).

No obstante al reduccionismo bajo el cual se podría minimizar la diversidad de NMS a una “nueva izquierda”, estos se interpretan como energías de acción, enraizadas en la gramática de formas de vida cotidiana de comunidades específicas. Habermas (1981b) ha generado una dicotomía al afirmar que, los NMS constituyen acciones defensivas en contra de la “colonización” y “mercantilización” del mundo de la vida,

por la amenazante invasión de los sistemas políticos y económicos. Es la defensa de la vida, lo que vuelve a sus demandas radicales e incompatibles con las lógicas expansivas del capitalismo y de redistribución institucional de recursos que caracterizó a los movimientos obreros, cuya acción, por enérgica que operara, pudo ser apaciguada con paliativas medidas progresistas (Calhoun, 1993).

Las acciones defensivas son dirigidas hacia abstracciones que se imponen a la vida cotidiana y agudizan el sentido de posibles consecuencias asumidas como responsabilidades morales (Habermas, 1981b). En contra de procesos de colonización y mercantilización, mediante los cuales los sistemas estatales y económicos violentan la vida al extender su racionalidad instrumental, y destruir los tejidos asociativos de reproducción social, interacción simbólica y socialización identitaria (Edwards, 2009). Los NMS incluyen sujetos excluidos del núcleo industrial productivo de las sociedades capitalistas; sin embargo, objeto de las derivaciones destructivas de la modernidad. Dicha politización de lo personal amplía el enfoque centrado en las demandas distributivas y de movilización de recursos de los antiguos movimientos, hacia el enfrentamiento a los sistemas productivos y administrativos, que buscan institucionalizarse mediante la constitución de roles sumisos: empleado, consumidor, cliente y ciudadano. Roles objeto de conflicto, por cuanto han redefinido la vida privada y, por lo tanto, han convertido los estilos de vida personales, las prácticas y las relaciones sociales en sistemas productores de valores económicos (Calhoun, 1993; Habermas, 1981b; Melucci, 1999).

A diferencia de la redistribución jerárquica de necesidades, determinada por los sistemas estatales y económicos (Melucci, 1999); los NMS

parten de la politización de la vida cotidiana, sin reducirse a ejes de clase (Calhoun, 1993). No obstante, aunque la noción de clase representa una reducción esencialista frente a la diversidad de identidades políticas, es una variable que atraviesa otras dimensiones sociales, incluso en los NMS (Edwards, 2009). Por otro lado, la operación de los NMS busca ser consecuente con las identidades y objetivos que su acción persigue; muchas veces, orientados por procesos deliberativos no jerárquicos (Melucci, 1999). Un elemento cuestionable de las movilizaciones socialistas, que han institucionalizado jerarquías de toma de decisiones, en discrepancia con sus rígidas bases programáticas (Calhoun, 1993).

Cada movimiento conforma un “repertorio de acciones colectivas”, a través del cual despliega tácticas políticas basadas en la voluntad de individuos que carecen de recursos más allá de su capacidad inventiva. Inversiones asociativas derivadas de procesos de identificación de los límites y potencialidades del horizonte simbólico de una comunidad, el cual da sentido a las expectativas compartidas. Una táctica fundamental ha sido la apropiación de espacios, medios de producción y dispositivos de comunicación; la reconfiguración de sus sistemas de significación; y la resignificación de contenidos, a medida que sean sustanciales para la coordinación y ejecución de acciones y, la visibilización de identidades y objetivos (Arato & Cohen, 2001; Melucci, 1999; Revilla, 1996).

Los actores apropian los contenidos existentes en el espacio tecnocrático, a través de procesos de construcción de sentido que juegan con los vocabularios y sintaxis de la economía cultural dominante; tácticas cotidianas que subvierten los dispositivos de disciplina y modifican su funcionamiento. Esta serie de movimientos es intervenida por la vida cotidiana en escenarios decodificadores, como la comunidad. Ahí, la

apropiación de infraestructuras representa la constitución de espacios de organización y visibilización sustentados en el horizonte simbólico que contiene estructuras cognoscitivas y sistemas de significación que condicionan la interpretación, el sentido y el uso de tecnologías en función de identidades y objetivos comunes (Lievrouw, 2011; Mattoni & Treré, 2014; Melucci, 1999).

Por ello se propone que, una lectura a la radio comunitaria desde los NMS, posibilita contemplarla como una tecnología apropiada desde donde representar identidades, coordinar acciones y materializar ideales políticos. Los procesos de significación, mediante los cuales las comunidades han generado experiencias de apropiación y reconfiguración de dispositivos, exhiben patrones de uso determinados por el contexto. El punto de partida son las inversiones asociativas derivadas de procesos de significación que dan sentido a los límites y potencialidades de la acción colectiva de una comunidad, delimitada por un horizonte simbólico desde el cual calcular los costos/beneficios de las acciones de quienes buscan modificar su contexto (Lievrouw, 2011; Melucci, 1999). En ese sentido, se sugiere que el análisis faculta problematizar la noción de radio comunitaria en al menos cuatro dimensiones conceptuales: respecto al sentido de comunidad, la definición absoluta de radio comunitaria, la constitución de espacios públicos y las interacciones entre dispositivos contenidos en un ecosistema de medios. El estudio contrasta la observación participante y entrevistas realizadas a colaboradores de la Radio Teocelo, primera emisora comunitaria del país ubicada en la región centro del estado de Veracruz, México, con la revisión bibliográfica; sin embargo, se omite la presentación de datos de primer orden debido a las limitaciones espaciales del capítulo.

## **APROXIMACIONES TEÓRICAS: COMUNIDAD**

Ampliar la noción de radio comunitaria exige una constante problematización de su dimensión social, por cuanto goza de abundancia semántica, compuesta por los diversos contextos en los que la “comunidad” ha sido resignificada (Downing, 2001). Si bien, se elude la producción de abstracciones normativas, es necesario sellar los horizontes de su interpretación sin comprometer el campo de sus posibilidades de acción. Con dicho fin, es imprescindible establecer coordenadas teóricas, mediadas por el contexto, ante la diversidad de posibilidades comprendidas bajo el concepto comunidad (Almeida & Sánchez, 2014).

La comunidad ha sido resignificada a través de diversas aplicaciones, desde las que se han generado aproximaciones teóricas y prácticas hasta comprometer su vigencia, utilidad y capacidad operativa; conceptualizaciones basadas en dicotomías configuradas por constructos políticos, económicos y sociales derivados de la modernidad (Almeida & Sánchez, 2014; Parra, 2017). Cada aproximación ha incluido u obviado sentidos relevantes a su contexto: ejes estructurales, relaciones psicosociales, agrupamientos humanos, espacios geográficos, significados y hábitos comunes (Causse, 2009).

Aunque el concepto de comunidad es construido y deconstruido, sus componentes comparten una crítica a la crisis evidente de la modernidad, que erosiona la potencia de los tejidos asociativos de reproducción, interacción y socialización (Edwards, 2009). Y, a pesar de que la reminiscencia romántica de la comunidad se aventure, los fundamentos de formas colectivas de pensar, sentir, actuar y aceptar interacciones, conflictos y utopías son una respuesta defensiva al desarrollo neoliberal.

Así, se reconoce un espacio compuesto por elementos estructurales y psicosociales, sustrato del comunitarismo frente a la manifestación individualista de la sociedad; un espacio cotidiano de resistencia frente a la colonización y mercantilización de la vida (Almeida & Sánchez, 2014; Parra, 2017).

Al referir a la comunidad como un sistema de integración social, sustentado en un marco de significados contenidos en un horizonte simbólico, es posible trascender delimitaciones geográficas sin comprometer la identidad colectiva, como unidad de pensamiento y emoción, producida en función de intereses, símbolos y códigos comunes. En estos espacios, a través de operaciones de negociación de significados, Martín-Barbero (1987) evidenció procesos de reconocimiento y diferenciación para la constitución de identidades: formas específicas de interacción que establecen elementos básicos para la construcción de un nosotros, acentuado en intensos momentos de movilización (Melucci, 1999).

A pesar de que el territorio ha sido el eje fundamental para diversas aproximaciones teóricas y operativas a la comunidad, delimitada como el lugar donde se desarrolla la vida; resultan de interés los procesos de identificación y diferenciación que permiten procesar experiencias y aspiraciones colectivas, a partir de las cuales se genera el sentido de pertenencia a una estructura simbólica de integración, desde la cual activar acciones colectivas hacia objetivos compartidos, y que ha generado experiencias de comunitarismo y solidaridad a través de geografía remotas (Almeida & Sánchez, 2014; Causse, 2009; Parra, 2017).

De esta forma, mientras su sentido socio-conceptual ha sido resignificado para referir a una infinidad de prácticas en diversos contextos; la condición performativa de la comunidad se mantiene vigente en lo

propio de su sentido, en el encuentro entre elementos que facultan el reconocimiento bajo una identidad, en función de intereses, símbolos y códigos comunes (Downing, 2001; Masip, 2011). Se trasciende la determinación geográfica y se prioriza el sentido de identidad, nutrido por la interacción y organización en la recreación de significados en la vida cotidiana, vinculados con procesos políticos y sociales hacia objetivos compartidos (Causse, 2009).

A través de los NMS se enfoca la dimensión simbólica de la comunidad, definida en función de intereses, códigos, sentidos y objetivos comunes determinados por una identidad como unidad de pensamiento y emoción, dentro de un horizonte simbólico. Se refiere a la comunidad no como un concepto, sino como un proceso sociocultural, heterogéneo y dinámico, desarrollado por una colectividad no siempre inserta en un marco territorial; con estructuras que facilitan relaciones de cooperación para la ejecución de acciones colectivas, formales e informales, enfocadas en intereses y objetivos comunes (Korsbaek, 2009; Melucci, 1999).

## **RADIO COMUNITARIA**

Tras problematizar la “comunidad”, es limitado favorecer una denominación estática de lo que es una radio comunitaria; el concepto ha incorporado una diversidad de experiencias, contextos y, objetivos en espacios y temporalidades discordantes. Su análisis depende de constantes demarcaciones que no comprometan su vigencia y capacidad operativa, ni que idealicen espacios pre modernos exentos de conflicto (Almeida & Sánchez, 2014; Downing, 2001).

Centrar la atención en la dimensión simbólica de una comunidad permite trascender delimitaciones geográficas; no obstante, evidencia la existencia de campos de acción derivados de la apropiación de espacios para el desarrollo de prácticas comunitarias. En dichos campos, el espacio puede no estar determinado por una localidad; sin embargo, las prácticas ahí extendidas pueden apropiar los lugares que sí son espacios físicos (Almeida & Sánchez, 2014; Causse, 2009; Parra, 2017).

Comprender a la comunidad como una estructura simbólica exhibe que, los sistemas de significación generan pistas sobre las prácticas de comunicación de una identidad colectiva, determinadas por códigos interpretables y comunicables a través de operaciones de producción y recepción (Verón, 2015). Dichos sistemas de significación -formales e informales- han servido como mecanismos de integración y diferenciación de identidades culturales (Almeida & Sánchez, 2014; Martín-Barbero, 1999); por lo cual, permiten contrastar el contenido con las identidades y objetivos comunes, en referencia a su coherencia contextual (Eco, 1992).

Los sistemas de significación evidencian la desigual participación en la estructura productiva y las acciones colectivas de apropiación, reconfiguración y resignificación de dispositivos para la institución de plataformas de resistencia a la infraestructura hegemónica (Lievrouw; 2011; Mattoni & Treré, 2014; Milan, 2013). El proceso de significación es configurado en el entorno psicológico inmediato de una comunidad, intervenido por los procesos de comportamiento técnico que facultan la apropiación de un dispositivo tecnológico mediante su uso cotidiano. Es decir, su reconfiguración de acuerdo a los sentidos compartidos (Verón, 2015). A través de prácticas mediáticas, los actores interactúan con dispositivos de comunicación y generan una interfaz tecnología-humano,

con el fin de aumentar su capacidad de comunicación en una amplia gama de situaciones y contextos (Mattoni, 2017; Treré & Mattoni, 2015; Milan, 2008; Scolari, 2012). Los usuarios reconfiguran las reglas y estructuras de los sistemas, con el fin de comunicar en referencia a sus sistemas de significación, a su identidad y objetivos (Eco, 1992).

La apropiación de la radio, su reconfiguración y resignificación de sus sistemas de significación exhibe procesos de construcción y legitimación de sentidos en contextos particulares. Permite analizar las prácticas mediáticas como resistencias a los discursos dominantes: acciones que trastocan las prohibiciones sobre definiciones alternas y subvierten el significado preexistente de un producto simbólico, para generar un objeto discursivo diferente, interpretable por el colectivo. Estas prácticas ponen en cuestión la producción de significados integrales e intrínsecos por la economía cultural dominante; la resignificación desafía las rutinas institucionales de producción de productos simbólicos con significados absolutos (Hall, 2010).

De ahí que, la radio comunitaria ha sido referida como una “tecnología liberada”, resultado de “prácticas emancipadoras de comunicación” (Milan, 2013). Una apropiación autónoma a los medios hegemónicos y al control estatal, sustentada en redes de comunicación, interacción y solidaridad para la representación de identidades y objetivos. En este contexto, se prioriza la noción comunitaria al aludir a procesos cotidianos centrados en definiciones compartidas, las cuales determinan el campo de acciones colectivas (Downing, 2001; Milan, 2008, 2009).

No obstante, aunque las radios comunitarias compartan el proyecto político general de transformar una porción de la realidad; las diferencias existentes entre los objetivos, estrategias y formas de apropiar la

tecnología, están determinadas por el contexto de cada experiencia. Dichos dispositivos concretan un espacio de representación de identidades y objetivos que puede ser apropiado, reconfigurado y resignificado hacia múltiples intereses en distintas situaciones y contextos (Mattoni, 2017; Milan, 2008). Por lo tanto, las posibilidades conquistadas a través de la radio comunitaria, como una herramienta política, incluyen una serie de operaciones de empoderamiento que potencializan la acción de las comunidades. En este caso, el empoderamiento no representa un conflicto por detentar el poder de dominación en una estructura social; expone prácticas emancipadoras, donde el factor de poder está en la capacidad de reanimar las habilidades sociales de expresión, comunicación y organización (Lievrouw, 2011; Milan, 2013); en la potencia para significar y denominar la realidad bajo sentidos propios y, por lo tanto, transformarla (Hall, 2010).

Una lectura a la apropiación de la radio desde los NMS, permite analizar prácticas emancipadoras de reconfiguración y resignificación para la constitución de espacios de acción hacia múltiples objetivos (Lievrouw, 2011; Milan, 2013). Mientras que los medios comunitarios no son intrínsecamente “buenos”; son definidos en función de sus objetivos, en el marco de su operación cotidiana. Si bien, la noción de comunidad es el rasgo distintivo que define dicha forma de comunicación, esta es configurada por la presencia, en menor o mayor grado, de distintas condiciones sociales, políticas, económicas y geográficas (Milan, 2009).

Por lo tanto, lo que define a un dispositivo como un medio comunitario o tecnología liberada, es su capacidad de extender operaciones cotidianas para la constitución de un espacio de organización y acción,

autónomo a las determinaciones del Estado y el mercado (Milan, 2008, 2013); la reafirmación de identidades, mediante prácticas derivadas de significados comunes (Lievrouw, 2011); el desarrollo de acciones colectivas en función de objetivos compartidos (Downing, 2001; Guo, 2015); y el ejercicio de capacidades creativas para resistir la colonización y mercantilización del mundo de la vida (Habermas, 1981b).

El análisis de la radio comunitaria exige ampliar su definición conceptual para la incorporación de una variedad de experiencias que han sido activadas hacia diversos objetivos, acorde con contextos e identidades particulares que han reconfigurado los dispositivos y resignificado los contenidos. Se rechaza toda concepción esencialista que busque establecer determinaciones absolutas, que selle los horizontes de las capacidades inventivas y de significación, y que comprometa el potencial emancipador de la radio comunitaria. No obstante, pese a su disparidad, estas han compartido rasgos en relación a la constitución de espacios de acción social, a partir de marcos de significado, fuentes de identidad, pautas de relación y lógicas de organización, a través de las cuales coordinar acciones colectivas enfocadas en objetivos y significados comunes.

## **ESPACIO PÚBLICO**

La comprensión de la radio comunitaria como un espacio de acción, autónomo a las esferas regidas por las lógicas del Estado y el mercado, se fundamenta en una serie de críticas al sentido del “espacio público” en las democracias deliberativas desarrolladas en el capitalismo tardío. Las críticas cuestionan la distinción absoluta de lo público frente a la

vida privada; un sistema que depende de exclusiones de acceso, respecto a diferencias de estatus en una escala social de participación; y la concepción unitaria de un espacio institucional, que obvia la existencia de múltiples esferas de acción (Downing; 2001; Fraser, 1999; Guo, 2015).

Desde sus orígenes conceptuales, la representación de lo público se configuró por circunstancias estructurales de una sociedad burguesa (Downing, 2001; Rabotnikof, 2011), “industrialmente avanzada y social-estatalmente constituida; un “tipo ideal”, homogéneo” (Habermas, 1981a, p.41). Sin embargo, como punto de partida se desatacan los conceptos fundamentales que configuran la esfera pública: una red abierta de opiniones formuladas en lenguaje natural, donde se conforma la “opinión pública” respecto a problemáticas comunes (Habermas, 1981a; 1998).

A pesar de lo normativo del concepto, Fraser (1999) parte del principio de esfera pública, como una propuesta que ofrece herramientas para el análisis de los movimientos sociales. No obstante, recalca que la distinción categórica público-privado ha excluido asuntos de la vida cotidiana de ser deliberados como de interés público. Sumado a esto, pese a la retórica de accesibilidad; se ha configurado por mecanismos de exclusión y relaciones de subordinación, basadas en diferencias de estatus social y cultural: clase, sexo, género, raza y etnicidad (Atton, 2002; Downing, 2001).

Bajo la noción de “contra públicos subalternos”, Fraser (1999) planteó la existencia de diversas esferas autónomas al espacio institucional, constituidas por asociaciones voluntarias. Dichos espacios son derivados de la disparidad de acceso y participación entre grupos. Como dimensiones adicionales, los espacios subalternos contienden con la esfera institucional sin significar la participación dentro del poder. Las

esferas sostenidas en la participación colectiva pueden contrarrestar las exclusiones estatales. Así, estas “contra esferas” se fundamentan en reafirmar la identidad comunal y expresar posicionamientos respecto a asuntos de interés común, de forma autónoma al Estado y al mercado (Fraser, 1999; Sampedro, 2000).

Las dinámicas de producción de opinión pública, derivadas de procesos de participación, no se agotan en su dimensión deliberativa entre referentes sociales; incorporan un amplio ecosistema mediático, como soportes comunicativos a través de los cuales desplegar transacciones simbólicas (Scolari, 2012). La opinión pública, expresada a través de canales de comunicación, es útil para la acción colectiva al ser más estable, duradera y menos susceptible a perturbaciones de los medios dominantes y la agenda política (Koopmans, 2004).

Por consiguiente, se reconoce la capacidad de la radio comunitaria para amplificar la opinión pública, con orientaciones alternas a las prácticas institucionales y privadas (Milan, 2008, 2013). A través del medio, es posible describir la realidad social y visibilizar objetivos e identidades comunes en un ejercicio de participación colectiva. En la medida en que contra públicos subalternos emerjan, en respuesta a las exclusiones de las esferas dominantes, se expande el espacio discursivo de conflicto en las sociedades estratificadas.

No obstante, la constitución de un contra público subalterno, a partir de una radio comunitaria, depende de representar un espacio -no físico- sustentado sobre redes de interacción y comunicación, para el ejercicio de las capacidades sociales en función de intereses y problemáticas compartidas; en donde asuntos manifiestos en la vida cotidiana sean deliberados como acción política; y, su acceso y participación no

estén determinados por mecanismos de exclusión, ni por relaciones de subordinación. A través de la radio comunitaria es posible desafiar los poderes dominantes de los campos hegemónicos, en espacios donde la colaboración y las identidades son ejes para compartir el conocimiento y rechazar los regímenes de control estatal y económico sobre la vida (Lievrouw, 2011; Mattoni, 2017; Milan, 2013; Treré & Mattoni, 2015).

## **ECOLOGÍA DE MEDIOS COMUNITARIOS**

La ecología de medios derivó de la extensión de la metáfora ecológica hacia las ciencias sociales, una aproximación teórica a las transformaciones perceptivas y cognitivas producidas en los sujetos a partir de su exposición al sistema mediático. Por lo tanto, enfoca la interacción entre medios, tecnologías y procesos de construcción y atribución de sentido. De esta forma, la metáfora ecológica es extendida como un recurso para el análisis de los medios como ambientes, en una concepción que integra componentes técnicos, sociales y comunicacionales, con cierto paralelismo entre cultura tecnológica y conceptos orgánicos como supervivencia, hibridación, evolución y extinción (Scolari, 2012, 2013, 2015; Strate, 2008).

A partir de la ecología de medios se puede establecer una dimensión “ecosistémica”, desde la cual comprender el sistema mediático como un ambiente que influye en los procesos perceptuales y cognitivos. Desde esta dimensión, la inserción de un medio al ecosistema no es aditivo, sino una transformación que modifica las formas de relación ahí consumadas. Por otro lado, una dimensión “intermediática” evidencia interacciones entre medios y patrones de transformación tecnológica, en un ecosistema;

ningún medio tiene significado por sí solo, sino en un ambiente de constante interacción con otras especies (Scolari, 2012; Strate, 2008).

La ecología de medios puede comprenderse como una interfaz extendida, enmarcada por parámetros espaciales y temporales. La interfaz representa un ecosistema, donde elementos políticos, sociales y económicos interactúan con humanos y con dispositivos tecnológicos, y negocian los procesos de supervivencia, hibridación y extinción de medios (Scolari, 2013). En este espacio, la multimedialidad supera la mera yuxtaposición; los medios se “contaminan” al converger contenidos, sistemas de significación y lógicas; e “hibridan” al arremedar otros dispositivos técnicos. Cada nuevo medio también es una interfaz, que emerge de la convergencia entre componentes materiales y simbólicos consolidados en el ecosistema: dispositivos, lenguajes, prácticas y, formas de producción y consumo. En general, estos movimientos evidencian una coevolución que rompe con los esquemas secuenciales de transformación, y exhiben procesos semióticos a través de interacciones tecnología-humano (Scolari, 2012).

Al atender la dimensión semiótica de las interfaces, Scolari (2015) expone convergencias materiales y simbólicas entre tecnologías, técnicas y significados colectivos. Por ello, refiere a la interfaz como un concepto útil para representar la mínima unidad de análisis en la ecología de medios. A través del concepto, se revelan lazos dialécticos entre sujetos, medios, tecnologías y fuerzas sociales, y se menguan los determinismos tecnológicos.

Es posible identificar a la radio comunitaria como una interfaz que converge tecnologías, técnicas, significados colectivos y fuerzas sociales contenidas en ambientes configurados por elementos políticos, sociales

y económicos. En el caso de Radio Teocelo, la emisora emergió de la evolución de sistemas de interacción y significación a través de múltiples dispositivos mediáticos. En tanto tecnología liberada, la radio comunitaria favorece prácticas comunicativas a partir de sistemas de significación delimitados por horizontes simbólicos (Treré, 2012; Mattoni & Treré, 2014). Por lo tanto, la estructura tecnológica del medio puede extinguirse; sin embargo, los lenguajes y prácticas pueden sobrevivir y trasladarse hacia otros soportes tecnológicos (Scolari, 2009, 2012). Así, la emergencia de nuevas tecnologías no representa la extinción de los medios y sistemas anteriores (Mattoni, 2017). A partir de redes de interacción, la comunidad ha desplegado prácticas comunicativas a través de Radio Teocelo, el periódico *Altavoz* y *Teocelo Te Ve*. Estos medios han interactuado en una lógica transmedia e incluso, a pesar de la extinción de *Altavoz*, sus contenidos han transitado a los otros sistemas.

Como interfaz tecnología-humano, la radio comunitaria es un dispositivo semiótico. La capacidad interpretativa del humano no se reduce a procesos de atribución de sentidos limitados a la significación de contenidos; se extiende hacia los dispositivos de interacción como “interfaces mediáticas”, puesto que cada medio incorpora distintos sistemas de significación condicionados por el contexto, que generan diferentes interpretaciones (Scolari, 2015; Strate, 2008). En ese sentido, Radio Teocelo puede analizarse desde una “semiótica de las interfaces”, por cuanto contribuye a procesos de construcción y atribución de sentido, anteriores y posteriores (Verón, 2015): el desarrollo de competencias cognitivas para la operación del dispositivo, formas colectivas de producción, compartición de sistemas de significación y transformaciones en la interacción comunitaria.

Desde Radio Teocelo, se agudiza el interés en las experiencias comunitarias de construcción y atribución de significados, a partir interacciones tecnología-humano. Esta interfaz se expande hacia un ecosistema que contiene diversas especies que se contaminan e hibridan. En ese sentido, es oportuno incluir a la radio comunitaria en un heterogéneo ecosistema mediático que incorpore diversas prácticas comunicativas, desde formas de comunicación interpersonal e impresa, hasta formatos híbridos electrónicos, en un modelo de interacción multidireccional que ha evolucionado a través de múltiples dispositivos (Constanza-Chock, 2014; Mattoni & Treré, 2014).

A partir de la ecología de medios, Constanza-Chock (2014) ha incorporado la noción “organización transmedia”, para integrar una variedad de prácticas mediáticas ejercidas por las comunidades, a través de una diversidad de plataformas en un ambiente. Mientras que la transmedialidad es un recurso de dispersión sistemática de textos a través de múltiples canales, con el fin de crear experiencias inmersivas; la organización transmedia refiere procesos participativos de construcción de narrativas de acción, a través de múltiples plataformas que interactúan entre sí. Una práctica clave de los movimientos sociales en un ecosistema donde elementos políticos, sociales y económicos interactúan con dispositivos de comunicación.

A pesar de que este recurso ha ganado mayor visibilidad con la representación “en línea” de movilizaciones sociales, no es derivado de la novedad digital. El reduccionismo comunicativo, restringido a una transformación tecnológica, impide el análisis integral de prácticas mediáticas a través de múltiples plataformas (Mattoni, 2017; Mattoni & Treré, 2014; Treré, 2012). Con anterioridad, las comunidades han estado

involucradas en procesos de organización transmedia, por rudimentarias que parezcan (Constanza-Chock, 2014). El problemático sesgo sobre un medio, que privilegia la novedad de una plataforma sobre otras, obvia el amplio ecosistema mediático a través del cual las comunidades interactúan y, pasa por alto las transformaciones tecnológicas y sus derivaciones en las prácticas comunicativas (Treré, 2012).

Al enfocar ambientes dinámicos, la ecología de medios exhibe interacciones sociales con múltiples plataformas mediáticas, mediante patrones no lineales de evolución de sistemas de significación, lógicas y prácticas; por consiguiente, obliga a cuestionar, qué es lo nuevo en las prácticas mediáticas digitales. De esta forma, reduce las deficiencias analíticas enfocadas en las transformaciones sociales determinadas por una sola plataforma, ofuscadas por la novedad digital (Mattoni, 2017; Treré, 2012). Ampliar la perspectiva permite analizar un ambiente de interacción en constante transformación: innumerables oportunidades de comunicación, organización y representación para las comunidades (Constanza-Chock, 2014; Treré, 2012).

Sin duda, dicha naturaleza dinámica genera retos y oportunidades a las comunidades (Constanza-Chock, 2014). No obstante, el énfasis depositado en la novedad digital parece exaltar sus capacidades “democráticas”, como espacios neutrales exentos de una economía política; mientras que minimiza la importancia insustituible de los sistemas de significación, lenguajes, lógicas y prácticas mediáticas que han transitado a través de múltiples soportes (Scolari, 2012; Treré, 2012). En el caso de la radio comunitaria, ampliar el enfoque posibilita constatar que, la interfaz incorpora múltiples plataformas, lo cual cuestiona las dicotomías entre medios antiguos y nuevos, y conectados y desconectados.

Por otro lado, mapea un ecosistema de interacción para una lectura no lineal que evidencie que, la aparición de nuevas tecnologías no significa la obsolescencia de medios, prácticas y sistemas de significación anteriores (Mattoni, 2017).

Sin embargo, a pesar de proponer la ecología de medios como recurso para el análisis de interacciones entre actores y tecnologías (Scolari, 2012); son necesarias aproximaciones sociales de mayor amplitud, debido a la poca o nula atención que presta a las capacidades sociales de apropiación, resignificación y reconfiguración de estructuras (Lievrouw, 2011). Se sugiere incorporar análisis de las prácticas mediáticas que evidencien, qué hacen los individuos con los medios (Treré & Mattoni, 2015). Puesto que, aunque la parcialidad de un medio no determina su uso, sí presenta limitaciones y normas específicas de operación. Así, las tecnologías se construyen bajo normas de control (Strate, 2008). Al priorizar la interacción tecnológica, y no los sentidos, se pierde la atención sobre las capacidades de apropiación, reconfiguración y resignificación, de acuerdo a intereses, objetivos y problemáticas ajenas a las del diseño tecnológico.

## **EL CASO DE RADIO TEOCELO**

El surgimiento de Radio Teocelo fue una táctica dentro del repertorio de acciones que una comunidad desplegó con el fin de reafirmar su identidad, en un ambiente de rezago ante el cacicazgo y la insuficiencia institucional. A través de proyectos autónomos a la administración municipal, la comunidad generó espacios de interacción y expresión desde

donde representar su realidad cotidiana, como acciones en contrapeso a la significación hegemónica (Sosa, 2011).

La conformación de Radio Teocelo, en 1965, potenció la capacidad para comunicar a través de un ecosistema en cuyos medios la comunidad pudo orientar sus pensamientos, expresiones e intereses: Radio Teocelo, el periódico *Altavoz* y *Teocelo Te Ve* evidenciaron interacciones entre tecnologías, actores y prácticas comunicativas extendidas a partir de la evolución de formas previas de comunicación sobre redes de identidad, correspondencia y solidaridad afianzadas en la vida cotidiana, y reforzadas a través de varios medios que conviven de forma simultánea (Scolari, 2009).

En Radio Teocelo, el sentido de comunidad corresponde a lazos de identidad y solidaridad: una comunidad guiada por intereses en constante mediación. Sin embargo, la identidad no se reduce al municipio de Teocelo; la tecnología ha sido apropiada para satisfacer las necesidades de múltiples localidades, identidades, comunidades y movimientos sociales que, a su vez, la han subsidiado. La emisora depende del trabajo colaborativo, mediante redes de solidaridad y a través de donaciones.

Un aspecto que posibilita la constante reconfiguración de la tecnología, es la mediación de significados. Los contenidos de Radio Teocelo son determinados y constituidos en función de sentidos comunes en la vida cotidiana. Así, la acción colectiva es ejercida a través de procesos colaborativos que producen una constante reconfiguración del medio. Diversas comunidades han representado sus reivindicaciones y han coordinado acciones colectivas orientadas por significados compartidos. Por lo tanto, el diseño de programación se estructura de acuerdo con los sentidos que establecen el horizonte simbólico y que facultan el cálculo de costos/beneficios de las acciones colectivas. Diversas movilizaciones

han apropiado la emisora para generar la cooperación e interlocución entre comunidades hacia intereses ajenos a la clase, la incorporación institucional y la racionalidad económica: movilizaciones en contra de la privatización de los recursos naturales y la corrupción estatal (Olmedo, 2016). No obstante, lejos de una determinación tecnológica, las conquistas sociales no dependen de forma exclusiva del medio; obedecen a los sentidos de producción y codificación de mensajes, asentados sobre la identidad colectiva (Atton, 2002). No son los medios quienes transforman la realidad; son las personas que los apropian y, el amplio repertorio de acciones y prácticas que despliegan a través del heterogéneo ecosistema de medios.

## CONCLUSIONES

Una lectura a la radio comunitaria desde los NMS, destaca las capacidades sociales de apropiación, reconfiguración y resignificación de tecnologías de comunicación como espacios de acción desde donde resistir los procesos de colonización y mercantilización de la vida. En tanto tecnología liberada, la radio comunitaria representa una interfaz tecnología-humano que converge sistemas de interacción que potencian prácticas comunicativas delimitadas por horizontes simbólicos. Estas operaciones facultan el cálculo costos/beneficios para la ejecución de acciones, formales e informales, a partir de redes de interacción, comunicación y solidaridad hacia intereses y objetivos comunes.

Por otro lado, a la luz de los NMS es posible extender la noción de radio comunitaria en al menos cuatro dimensiones. En primera instancia, aunque las acciones colectivas se sitúan en el espacio y tiempo de una

comunidad concreta; estas dependen del sentido de identidad, desde el cual se generan lazos de solidaridad y correspondencia. Atender estas construcciones replantea el sentido de comunidad y trasciende parámetros de delimitación geográfica. Así, se comprende un entorno social de reproducción y representación de intereses, códigos, sentidos y objetivos comunes determinados por una identidad como unidad de pensamiento y emoción, dentro de un horizonte simbólico que faculta el despliegue de acciones colectivas.

De igual forma, permite ampliar el sentido conceptual de la radio comunitaria y comprenderla como una tecnología que ha sido apropiada por diversas identidades y reconfigurada hacia múltiples objetivos, acorde con contextos particulares. Sin embargo, la diversidad de experiencias han buscado constituir espacios para la coordinación de acciones colectivas determinadas por objetivos y significados comunes.

Comprender a la radio comunitaria como un espacio de acción exige cuestionar la concepción esencialista de un solo espacio público, en la cual las disparidades de acceso y participación se agudizan debido a relaciones estructurales de subordinación. La radio comunitaria puede representar un espacio público subalterno en tanto su acceso y participación no estén determinados por mecanismos de exclusión, ni por relaciones de dominación; un espacio de deliberación como acción política para desafiar los poderes dominantes de la esfera institucional; para el ejercicio de las capacidades sociales en función de intereses y problemáticas manifiestas en la vida cotidiana.

Por último, la incorporación de los NMS permite trascender el enfoque unitario que ha centrado su atención en la apropiación de una sola tecnología de comunicación. Por el contrario, las experiencias de radio

comunitaria se han insertado en ecosistemas mediáticos que dan cuenta de interacciones tecnología-humano, las cuales amplían el repertorio de acciones colectivas a través de múltiples plataformas mediáticas; innumerables oportunidades de comunicación, organización y representación derivadas de prácticas, lógicas y sistemas de significación que han transitado a través de múltiples soportes tecnológicos.

A partir de la experiencia Radio Teocelo se sugiere que, los NMS ofrecen pistas para interpretar interacciones tecnología-humano, entre comunidades movilizadas hacia objetivos comunes y múltiples dispositivos de comunicación apropiados y resignificados dentro del campo de acción colectiva, contenido en el horizonte simbólico que delimita la identidad de una comunidad. La apropiación de Radio Teocelo se establece como una plataforma de representación, reconfigurada por múltiples comunidades y movimientos sociales, ante diversos contextos y situaciones. Sin embargo, las conquistas han sido resultado de las acciones de actores y comunidades que se han movilizado y han apropiado la tecnología para reafirmar su identidad y visibilizar sus objetivos respecto a asuntos de la vida cotidiana. Radio Teocelo abona al sentimiento de comunidad, mediante una identidad colectiva que revitaliza lazos de solidaridad y, a través de redes de interacción orientadas hacia bienes que escapan a la lógica institucional y mercantil. La comprensión de estas acciones colectivas va más allá de una lógica materialista y acumulativa, por lo cual, su análisis se adecua a la teoría de NMS.

## REFERENCIAS

Almeida, E., & Sánchez. M. (2014). *Comunidad: Interacción, conflicto y utopía*. Universidad Iberoamericana, Puebla.

Arato, A., & Cohen, J. (2001). *Sociedad civil y teoría política*. Fondo de Cultura Económica.

Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.

Buechler, S. (1995). New Social Movement Theories. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 441-464. <http://www.jstor.org/stable/4120774>

Calhoun, C. (1993). New Social Movements of the Early Nineteenth Century. *Social Science History*, 17(3), 385-427. <https://doi.org/10.2307/1171431>

Causse, C. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321553002>

Constanza-Chock, S. (2014). *Out of the Shadows, Into the Streets! Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement*. The MIT Press.

Downing, H. (2001). *Radical Media: Rebellious communication and social movements*. Sage.

Eco, H. (1992). *Los limites de la interpretación*. Lumen.

Edwards, G. (2009). Habermas and Social Movement Theory. *Sociology Compass* 3/3, 381–393. doi: [10.1111/j.1751-9020.2009.00207.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00207.x)

- Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Debate*, (46), 136-174. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5760>
- Guo, L. (2015). Exploring the link between community radio and the community: a study of audience participation in alternative media practices. *Communication, Culture and Critique*, 10(1), 112–130. <https://doi.org/10.1111/cccr.12141>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gil.
- Habermas, J. (1981b). New Social Movements. *Télos*, (49), 33-37. <https://doi.org/10.3817/0981049033>
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores.
- Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, 33 (3/4), 367-391. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000038603.34963.de>
- Korsbaek, L. (2009). El comunalismo: cambio de paradigma en la antropología mexicana a raíz de la globalización. *Argumentos*, 22(59), 101-123. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952009000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952009000100004)
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Masip, F. (2011). Comunidades aporéticas. *Tramas. Subjetividad y procesos sociales*, (34), 47-73. <https://biblat.unam.mx/hevila/TramasMexicoDF/2011/no%2034/2.pdf>
- Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches. *Social Movement Studies*, 16(4), 494–505. <https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1311250>
- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements, *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.
- Milan, S. (2008). What makes you happy? Insights into feelings and muses of community radio practitioners. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1), 25-43. <http://doi.org/10.16997/wpsc.49>
- Milan, S. (2009). Four steps to community media as a development tool. *Development in practice*, 19(4–5), 598-609. <https://dx.doi.org/10.1080/09614520902866421>
- Milan, S. (2013). *Social movements and their technologies*. Wiring social change. Palgrave Macmillan.

- Olmedo, R. (2016). Radio Teocelo. Un caso de apropiación social de los medios de comunicación. En R. Ibarra (Presidencia), *Trascender el neoliberalismo y salvar a la humanidad* [Ponencia]. 4to Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.
- Parra, N. (2017). *Aproximaciones al concepto de comunidad para el Trabajo Social*. doi: [10.13140/RG.2.2.27154.35522](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27154.35522)
- Rabotnikof, N. (2011). *En busca de un lugar común*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Revilla, B. (1996). El concepto de movimiento social: Acción, identidad y sentido. *Última década*, (5), 1-18. [https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Revilla\\_ElConceptoDeMovimientoSocial.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Revilla_ElConceptoDeMovimientoSocial.pdf)
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Ediciones Istmo.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 44-55. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4527>
- Scolari, C. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/22/2/204/4085708?redirectedFrom=fulltext>

- Scolari, C. (2013). Media evolution: emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication* 7, 1418–1441. <http://hdl.handle.net/10230/26010>
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64942535004>
- Sermeño, A. (2013). Razón y espacio público en la democracia deliberativa. Una perspectiva habermasiana. *Andamios*, 10(23), 205-231. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v10i23.255>
- Sosa, J. (2011). *El movimiento radiofónico de comunicación popular en América Latina: el caso de Radio Teocelo, Veracruz*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Strate, L. (2008). *Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach*. *Media Tropes eJournal*, 1, 127–14. [https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=comm\\_facultypubs](https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=comm_facultypubs)
- Treré, E. (2012). Social Movements as Information Ecologies: Exploring the Coevolution of Multiple Internet Technologies for Activism, *International Journal of Communication*, 6, 2359–2377. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1681>
- Treré, E., & Mattoni, A. (2015) Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons. *Information, Communication & Society*, 19 (3), 290-306. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109699>

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 173-182. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2015.v20.50682](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682)

# LA RADIO INDÍGENA EN LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA DEL SIGLO XXI

*Erasmus Marín Villegas<sup>1</sup>*  
*Martha Elena Cuevas<sup>2</sup>*  
*Aurora Kristell Frías López<sup>3</sup>*

El objetivo general del siguiente estudio es reflexionar con visión analítica y crítica sobre las posibilidades creativas y formativas de la radio cultural indígena del siglo XXI, a través del caso específico XENAC “La voz de los Chontales”, en Nacajuca, Tabasco, para identificar líneas de trabajo y de contenido.

Una visión analítica del pensamiento se sustenta en la revisión detallada del todo a través de sus partes.

Pensar de forma analítica significa descomponer el todo en partes, para establecer relaciones significativas y así retornar al todo con mayor comprensión.

Una visión crítica del pensamiento se sustenta en la insatisfacción de lo real. Se aspira a la transformación del fenómeno cultural de referencia y objeto de estudio (radio indígena). Sin crítica no hay mejoramiento del cuerpo social.

- 
1. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[erasmo.marin@ujat.mx](mailto:erasmo.marin@ujat.mx)
  2. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[martha.cuevas@ujat.mx](mailto:martha.cuevas@ujat.mx)
  3. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[aurora.frias@ujat.mx](mailto:aurora.frias@ujat.mx)

Los objetivos particulares con los cuales se trabajó fueron:

- Realizar una aproximación teórica que revalorice al sonido frente a las imágenes, aplicable a la radio cultural .
- Desarrollar un panorama analítico sobre el quehacer radiofónico en tiempos de multiculturalidad y expansión de la oferta tecnológica y mediática.
- Identificar las funciones clásicas de los medios de comunicación (informar, divertir y educar) aplicadas a la radio cultural indígena.
- Establecer, con visión crítica, líneas de trabajo y de contenido para la radio cultural indígena en Tabasco.

Cuenta Gabriel Zaid que, en los años 80s del siglo XX, un grupo de antropólogos visitó la Sierra Tarahumara en Chihuahua y, de manera sorprendente, se vieron ante un espejo: a las cámaras y grabadoras que llevaban los antropólogos para registrar datos, los pobladores nativos respondieron con el mismo equipo técnico. La grabación mutua produjo sensación de incomodidad en los antropólogos (Zaid, 1988, pp. 73-75). Para encuadrar la lección cultural de esta historia, Zaid recurre a un poema del español Antonio Machado:

“El ojo que ves no es,  
Ojo porque tú lo veas,  
Es ojo porque te ve”.

La radio indígena en el siglo XXI implica un reto de equilibrio entre lo nuevo y lo viejo. Por un lado, reconocimiento de los nuevos escenarios técnicos y la diversidad cultural que se transmite virtualmente; por otro lado, difusión de manifestaciones culturas autóctonas que no

tienen cabida en el modelo de radio comercial concesionada, sin caer en estereotipos folclóricos y de museo. La cultura es proceso vivo y cambiante: dinámico.

Un aspecto de vital importancia, en el desarrollo de esta ponencia, será comprender el valor de uso de los fenómenos culturales híbridos, en la fórmula que sintetizó Monsiváis (1990, p. 34): “asimilar, sin asimilarse”. La pureza en el terreno cultural no tiene sentido y se viste de autoritarismo, como aquellos antropólogos que exigían que los indios Seris de la Isla Tiburón (Sonora) dejaran de usar lentes Ray-Ban, porque eso los alejaba de sus raíces. Algunos Seris son albinos y se protegen del sol con lentes oscuros. Los Seris no lo hacían por moda. (García Canclini, 2003, p. 65). Los investigadores podemos ser más papistas que el Papa. Esto no debe ocurrir.

En el plano social, si se aborda el tema de la radio cultural indígena en México, importa visualizar los siguientes datos (INEGI, 2010-2015):

- Hay 68 pueblos indígenas y el pueblo afromexicano.
- Hay 7.4 millones de habitantes de lengua indígena, que representan el 6.5 de los habitantes mayores de tres años del país.
- 12 millones de personas viven en hogares indígenas, que representan el 10.6% de la población nacional.
- 25.7 millones de personas se autoadscriben como indígenas, lo que representa el 21.5% de la población nacional.
- Hay 64 mil 172 localidades de población indígena.
- 1.3 millones de personas de consideran afromexicanas, que representan el 1.2% de la población nacional.

Estos datos muestran cómo la población originaria sigue teniendo presencia significativa en el país. No podemos olvidarlos. La modernidad, aquella que significa igualdad de oportunidad, prosperidad material y acceso a bienes culturales, debe incluir la presencia rural e indígena de México. Se trata de un compromiso ético irrenunciable. La radio tiene que poner su granito de arena en esta historia.

Radio XENAC, “La Voz de los Chontales” inició transmisiones en 1982, en el sexenio del gobernador Enrique González Pedrero, que impulsó políticas culturales de apertura en diversos niveles. Se trataba de una inclusión social genuina dentro de un proyecto político innovador, con el lema significativo: “Que hable Tabasco, que hable la gente”. Por 8 años, la primera y única radiodifusora indígena de Tabasco fue canal de comunicación entre comunidades que rastreaban la modernidad a través de su identidad. Cambios cruciales de participación ciudadana se observaron en ese lapso, con la radio indígena en rol protagónico. En 1990, durante la gestión del gobernador Salvador Neme Castillo, Radio XENAC fue cerrada. El cambio de ruta político fue cambio de ruta cultural.

Por 30 años, el silencio fue la política cultural radiofónica en la chontalpa tabasqueña. Lastimoso silencio que frenó debates culturales sobre el tipo de radio que socialmente se necesitaba, dados los diferentes movimientos ciudadanos que germinaban en los 17 municipios tabasqueños. Las 3 décadas de silencio radiofónico no fueron silencio social. Una visión participativa de la política para el cambio se cocinó a fuego lento desde el sureste y germinó, superando obstáculos formidables, a nivel nacional. Esto se menciona como parte del contexto político y social que provocó el resurgimiento de “La voz de los Chontales”.

No fue casualidad que en 2019, luego del cambio de gobierno a nivel federal, el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas solicitó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el otorgamiento de una concesión radiofónica en el municipio de Nacajuca, Tabasco. El 7 de febrero de 2020, el IFT otorgó la concesión, con nuevas siglas, a la XHCPBS, la Voz de los Chontales, que actualmente se encuentra en período de prueba. Se transmite en FM, en el 98.7 MHZ del cuadrante, para 7 municipios: Centro, Centla, Cunduacán, Nacajuca (la matriz), Jalpa de Méndez, Comalcalco y Macuspana.

Luego del silencio forzado, los retos son mayúsculos. La encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales (2018) reveló que en Tabasco apenas el 29 por ciento de la población rural escucha radio. ¿Crítica velada al modelo comercial de radio musical? La programación de la Radio Indígena tiene qué decir al respecto. Las transmisiones de prueba iniciaron el 20 de febrero de 2020 y representan aire fresco en el cuadrante radiofónico. En sentido cultural, hay mucho por hacer vía radio, siendo que Tabasco ocupa el penúltimo lugar nacional en el uso de Internet, de acuerdo a la encuesta citada anteriormente.

Un aspecto crucial, desde el punto de vista cultural, es el uso de la lengua indígena Chontal (Yocot'an) que hablan alrededor de 123 mil personas (dato INEGI, 2015). El reconocimiento constitucional de las lenguas indígenas como equivalentes al idioma español, refleja el sentido cultural de inclusión y respeto por la diversidad que priva en México. Es importante mencionar que La Voz de los Chontales se integra al trabajo realizado por el Sistema de Radiodifusoras Indígenas, que cuenta con 22 estaciones de radio en Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada. “Ecos indígenas, la voz de la diversidad” es el proyecto

que plantea la visibilización de la población originaria, con el reto de manifestar diversidad sin autoexclusión.

Bajo este panorama, queda claro el reto comunicativo al que se enfrenta XHCPBS, la Voz de los Chontales: reflejar necesidades y preocupaciones de la población indígena, con realidades complejas (interacción de los universos rural y urbano), sin paternalismos de por medio. Para asumir ese reto, puede ayudar la vertiente teórica del lenguaje radiofónico que a continuación se desarrolla.

### **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

En un mundo que privilegia las imágenes como fuente de placer y conocimiento, la radio parece no tener futuro. La siguiente cita es elocuente: “La civilización de la imagen se encargó de sepultar a la radio y sus sonidos en el cajón de las curiosidades arqueológicas, respetables pero caducas” (McLuhan, 1978, p. 43). Un halo de nostalgia invade poco a poco cabinas y micrófonos conectados a consolas, acaso por la ausencia de cámaras y otros dispositivos que captan la realidad a colores. La radio no es a colores. La imposibilidad visual condena a la radio, plantean mercadólogos, sociólogos, semiólogos, publicistas y creativos de plataformas y medios de comunicación.

“Si no me ven, no me escuchan”, parece la divisa comunicativa del siglo XXI.

Las siguientes líneas teóricas trazan un camino a contracorriente de las imágenes, que dominan el mundo de la comunicación y la información. No siempre las modas tienen la razón. Hay razones sonoras que las modas visuales desconocen y que muestran la condición humana

y el espíritu humano en su complejidad. Las modas de la imagen simplifican y estandarizan. Por ello, hay que apostar por la radio como espacio de reflexión, imaginación, sensibilidad, velocidad y cercanía con el ciudadano y sus hábitos culturales. En esa línea, la radio cultural indígena puede potencializar cualidades ciudadanas, a través de la difusión equilibrada de lo nuevo y lo viejo. No renunciar a ningún aspecto de la cultura del siglo XXI. Recordemos: “Asimilar, sin asimilarse”.

El problema de las imágenes resulta evidente como elemento distractor y surtidor de obsesiones en la sociedad contemporánea. Esto se nota en los jóvenes usuarios de laptops, celulares, tablets y otros dispositivos. Las imágenes visuales, incluso moderadas, devienen estridentes frente a la realidad que representan. No sucede así con las ‘imágenes sonoras’ de la radio. Por su soledad cognitiva (capacidad de atención a través del sentido del oído), la radio no genera obsesión; en cambio, los medios visuales producen una obsesión peligrosa: la obscenidad de decirlo todo. La radio no lo dice todo ni lo enseña todo: simplemente lo insinúa. De ahí, de la soledad cognitiva que apela a un individualismo atento, surgen las oportunidades y retos de la radio como medio de expresión en el siglo XXI.

## **METODOLOGÍA**

Para las diferentes teorías de la comunicación, los medios cumplen tres funciones básicas: informar, divertir y educar (Eco 1965; De Moragas 1983; McQuail 1993). Se trata de un supuesto discutible, porque podemos medir a los medios no por sus intenciones ideales, sino por sus resultados culturales, y quizás tendremos lo contrario:

desinformar, enajenar y deformar los valores humanos. En suma: un espejo distorsionado de lo que las teorías de la comunicación suponen que los medios deberían ser.

De cualquier modo, para efecto de una argumentación propositiva en la radio cultural indígena, se ubica la premisa de que los medios deben informar, divertir y educar. ¿Cómo debería hacerlo la radio del siglo XXI? En primer lugar, cualquier estación de radio debe definir los términos para sí misma y sus trabajadores: ¿qué es informar?, ¿qué es divertir?, ¿qué es educar? Ensayamos, a modo de ejemplos, las siguientes respuestas.

En su sentido moderno, informar tiene un rango más corto que comunicar. Abarca menos. Por ejemplo, en la comunicación hay ‘ida y vuelta’, un proceso que emisor y perceptor dinamizan a través de mensajes compartidos con códigos comunes. Esto puede sonar anacrónico en el tiempo de las redes sociales, pero no lo es si pensamos en la confusión y ruido que privan en algunas redes sociales por la cantidad de información que emiten y que no puede procesarse de manera satisfactoria. En este sentido, informar es una invitación al orden y la precisión de los datos a manejar en cualquier noticia o mensaje, mientras que comunicar es una invitación al diálogo a través de la información transmitida en forma de noticias y mensajes. En la radio cultural indígena, esta precisión de criterios definiría el contenido y género de los programas. Una barra de programación, por ejemplo, debe equilibrar el sentido informativo y comunicativo de sus producciones. Habrá también que prestar atención a la interacción que propician las nuevas tecnologías y las llamadas redes sociales. No puede eludirse el escenario social de uso de dispositivos y cuentas en redes para distribuir mayor información y fomentar mayor

capacidad de comunicación en los usuarios de XENAC La voz de los chontales. Ahí se encuentra un campo de oportunidad amplísimo, a condición de evitar la ‘pureza cultural’ que se niega a experimentar con lo nuevo porque lo considera una moda de consumo. No hay que cometer ese error. Los medios y las plataformas de comunicación importan por cómo se usan realmente, no por consideraciones abstractas de superioridad cultural. Si alguien usa Facebook, Instagram o Twitter, exploremos el terreno y definamos posibilidades de lo que ahí puede funcionar como información y comunicación. No cerremos la puerta al valor de uso dispositivos y redes.

Divertir es atrapar las emociones y la sensibilidad de un sujeto a partir de emociones y sensibilidades representadas en un mensaje. Pero hay que hacer una distinción importante: la diversión no está peleada con la seriedad, sino con lo aburrido. Gilbert K. Chesterton lo decía con claridad: “Se puede ser serio y divertido a la vez; pero no se puede ser divertido y aburrido al mismo tiempo” (Chesterton, 1997, p. 134). En la radio cultural indígena, puede ser que divertir pase por la creatividad de combinar contextos, formatos y géneros. Aquí son vitales las producciones cuidadosas, con tiempo para la redacción de guiones y tiempo para la edición de voces, música y efectos especiales. Las fases de preproducción, producción y posproducción (que la TV maneja con cierta soltura) en la radio dependen de los recursos asignados y la creatividad de los realizadores. Labor de equipo y de sintonía cultural. Las zonas rurales no escapan a esta definición: ¿Hay equipos de trabajo que puedan diseñarse a partir de afinidades de formación? La diversión es resultado de la imaginación trabajadora y apasionada. Se viven los tiempos de plataformas de entretenimiento como Netflix

y Amazon. Por ello, los retos de diversión son inmensos: ¿cómo generarla y, desde los sonidos competir con las imágenes? Pues un hecho resulta ineludible: debe partirse de los nuevos contextos tecnológicos, o de otro modo la radio cultural no tendrá aportaciones a la noción de diversión valiosa.

Educación es formar con responsabilidad en cada sujeto criterios independientes para la toma de decisiones, sobre todo en los valores humanos que una sociedad elegirá defender. Este punto es delicado, puesto que cuando se habla de educación vía medios se habla regularmente de una educación informal, pues la educación formal corresponde a la escuela en sus diversos grados. De cualquier modo, se entiende que la radio puede incidir, para bien o para mal, en la formación cultural de sus escuchas. Mucho más, si se trata de la radio cultural indígena. En este caso concreto, hay responsabilidad ineludible de proyecto. Los trabajadores de la radio cultural tienen que valorar su actuar desde ángulos educativos. Prepararse para darle sentido de análisis y reflexión a sus audiencias: eso es incidencia educativa.

Recapitulando informar, divertir y educar son fundamentos que todavía sostienen el trabajo de un medio de comunicación. Se tienen que ensayar esas definiciones en cualquier proyecto cultural que se precie de serlo, con exactitud y la debida planeación. Las definiciones sobre lo que cada medio entiende por sus funciones básicas, son punto de partida y condición ineludible de un trabajo cultural valioso para la comunidad. Ya luego, cimentado el piso conceptual de un proyecto, podrán desarrollarse programas, noticiarios, radio dramas y cápsulas que ataquen una función determinada con claridad, entendiendo también

que en algunas ocasiones las tres funciones pueden cumplirse en un solo mensaje: informar, divertir y educar.

Veamos ahora un problema serio de la radio en México: el modelo comercial que sitúa como fórmula dominante la música y los llamados programas de complacencias. “Lo elementalmente humano como coartada de la simplificación que efectúan los medios” (Ciresse, 1984, p. 34). Divertir insulso, que es deformar y trivializar. Poca información, nula creatividad y, a cambio, litros de amor cursi en envase de música popular. El modelo comercial de la llamada radio privada (radio concesionada, en su sentido jurídico) se implementa como operación política de primer orden a lo largo y ancho del país. Y funciona, porque se ha mimetizado para mal en esferas no privadas: el modelo comercial ha permeado en proyectos de la radio gubernamental, pública y alternativa (radio permisionada, en su sentido jurídico). La televisión privada y la radio privada han pavimentado la ruta del poder político en México. Los empresarios beneficiados con este panorama histórico no son el poder tras el trono: han servido al poder y se han servido del poder. Esto debe cambiar, en los tiempos de la Cuarta Transformación, sin convertirse en asunto político de coacción al modelo de la radio comercial, para desaparecerlo por decreto. Se trata de una cuestión delicada, que rebasa la mera gestión cultural y los límites de esta investigación.

Un resumen, mientras tanto, del modelo dominante de radio en México: ¿se ha informado? Poco. ¿Se ha divertido? Mucho, para disuadir el activismo ciudadano en otras áreas sociales. ¿Se ha educado? Casi nada, a juzgar por el modelo comercial que sigue su ruta, “para chonita y petríta que nos escuchan desde la colonia Las Gaviotas y Tamulté de las sabanas”. Pero chonita y petríta no tienen la responsabilidad mayor:

son el síntoma de las insuficiencias de un modelo de comunicación que atravesó el siglo XX y permanece en el siglo XXI, sin visos de debilidad, aunque los tiempos políticos hayan cambiado con el primer gobierno de izquierda en el México contemporáneo.

La radio comercial muestra un apagón de ideas frescas. Un slogan es ilustrativo: “Me las pides, te las pongo” (El Patrón FM). Contra esto tiene que luchar la radio cultural, que debe proponer a los usuarios/ciudadanos otro mundo posible.

## **RESULTADOS**

La radio cultural tiene tres ejes a definir: una cuestión de identidad regional, una cuestión de convergencia tecnológica y una cuestión de participación.

La primera cuestión es de diseño de un proyecto; la segunda es de recursos y conocimiento de punta; la tercera es de interés social.

La identidad es cuestionada por la globalización: las regiones no deben encerrarse en sus elementos culturales propios, se nos dice. La apertura es lo de hoy. Bien por lo abierto, pero ese ‘abierto’ globalizador curiosamente busca cerrar la puerta a las culturas regionales en sus aspectos particulares más decisivos. En Europa se discute la autonomía de varios pueblos que configuran una región. Ya ocurrió una fragmentación de pueblos en Europa del Este, pueblos que estaban aplanados y cubiertos por el manto soviético socialista (Kapuscinsky, 1998, p. 65). Un escenario de ese tipo preocupa por supuesto a la unión continental europea que tantos esfuerzos costó en lo político, lo económico y lo cultural, desde 1950 a la fecha. En México los temores no son tantos, aunque

existe un duelo norte-centro-sur, que indica una danza de identidades. En este marcador cultural, el norte gana la visión dominante al centro y el sur, pero no por debilidad cultural del sur o del centro, sino por la variable económica. Lo económico, bien lo sabía Marx, pega en lo cultural. La capacidad material determina oportunidades de formación.

El dilema de la identidad no desaparecerá con el silencio políticamente correcto, o socialmente incorrecto. Cualquier proyecto de radio indígena, por ejemplo, tiene que preguntarse por la identidad cultural del sur mexicano, por Tabasco en sentido histórico y peculiar. ¿Hay esfuerzos de planeación en ese sentido, antes de reabrir transmisiones de XENAC, La voz de los chontales? Este foro de investigación es una muestra del esfuerzo para diseñar un proyecto con responsabilidad. En cuanto a planteamientos sobre identidad, debe trabajarse hacia afuera. Ir a los ciudadanos/usuarios/radioescuchas con técnicas cualitativas, como focus groups y entrevistas a profundidad. Trabajar sobre detección real de necesidades culturales. Aquí puede advertirse un riesgo: caer en la identidad acartonada y de museo, con la danza del caballito, el chorote y el pozol como estandartes. Hay que preguntarse, en cambio, con investigaciones diversas, por la identidad del tabasqueño del siglo XXI y sus dinámicas de interacción cultural. Las sorpresas pueden ser de alto impacto. La investigación para mejor rastrear aspectos significativos de identidad tiene que profundizarse.

La convergencia tecnológica presenta un escenario contrario al dilema de la identidad antes bosquejado. El mundo se abre para la radio digital. La transición hacia la radio por internet es condición ineludible de los proyectos que quieran sobrevivir. Una situación que el apagón analógico de la TV nos recuerda amargamente. La convergencia

tecnológica significa también que la radio no debe ser un medio aislado en sus estrategias y funcionamiento. La convergencia es la posibilidad de utilizar una plataforma de comunicación y no ser sólo un medio. Hay lecciones que todavía deben reflexionarse en conjunto, entre medios, para observar la dimensión del cambio que las nuevas tecnologías traen a la radio. Las potencialidades son insospechadas. En internet, cualquier radio se puede escuchar en cualquier parte del mundo. Eso es la globalización en positivo y tenemos que saltar hacia la era digital, so pena de convertirnos en estatuas de sal. La identidad es ahora, también, la diversidad de opciones que se pueden aprovechar para construir, desde la convergencia tecnológica, un imaginario cultural más amplio.

¿Y la cuestión de la participación? De los radioescuchas, se entiende. De los ciudadanos. Aquí la variable política es delicada. Cualquier política de gobierno quiere controlar y es comprensible en primera instancia. Pero viendo más de cerca el dilema, hay que preguntarse qué quiere controlar el gobierno con sus políticas de comunicación social, incluyendo sus políticas radiofónicas. Si se quiere controlar la información de manera autoritaria y vertical, el riesgo es visible porque cada vez más las cosas ocurren de manera tal que lo que se oculta en algún momento salta a la luz.

Las redes sociales, los dispositivos de alcance masivo, la creciente competencia periodística, mal que bien, todo se enfila contra el Big Brother estatal, y más vale renunciar a los controles autoritarios de la información, o definir otro tipo de políticas de comunicación. Eso no lo han hecho los gobiernos mexicanos de ningún signo político. En la radio cultural, como en los modelos de Huayacocotla y Teocelo (Veracruz) la participación ciudadana es apoyo para la vigilancia de las

políticas públicas, de la obra pública y de la actuación de los cuerpos públicos de seguridad.

¿Cómo establecer grados importantes de participación? No hay una sola receta: en algunas radios comunitarias, ha sido muy útil la figura de los corresponsales ciudadanos por poblado y comunidad; en las radios de corte urbano, lo que priva es la realización independiente de programas con calidad desigual, pues no todos los radioescuchas tienen la misma preparación y sensibilidad. Lo que tiene que promover el gobierno, en los hechos y en casos concretos, es un derecho ciudadano a participar en la radio pública, para dejar escuchar su voz y quizás sentirla más suya.

Hay de programas a programas, desde luego, para activar la participación ciudadana. La radio cultural indígena, con tradición combativa en Tabasco, tiene ahí un stock emocionante de energía social. Esto puede ser materia de una investigación posterior: ¿cómo fomentar la participación ciudadana en la radio indígena, preservando libertades y autonomías, más allá de condicionantes políticos?

## CONCLUSIONES

La radio cultural indígena necesita diversidad, de públicos y de temas. No temer ni lo nuevo ni lo viejo. Ni las interacciones con redes sociales, ni las investigaciones sobre historia contemporánea de Tabasco. “La modernidad será incluyente, en sentido social y temático, o no lo será”. (Castells, 2010, p. 23)

La diversidad es tolerancia y respeto. La radio educa informalmente, para bien y para mal. Con la preparación de equipos de trabajo, lo positivo social tiene que ganar con inteligencia.

La diversidad de fuentes en el periodismo es otro punto crucial: la triangulación de testimonios permite identificar más rápido las incoherencias y la veracidad con relación a los hechos. La cuestión es, también, si una radio pública quiere conseguir ese tipo de diversidad.

La tecnología se aprovecha y así se potencializan recursos. Todavía la radio es el medio más barato, que llega a más con menos recursos invertidos.

La identidad se construye desde el pasado, es algo dinámico que llega al presente y tiene un sentido. Hay que rastrear la identidad en sus dinámicas, en lo vivo del fenómeno cultural y social. De otro modo, “la identidad es una ficción que cobra rasgos ideológicos de control mediante el estereotipo de una región” (Walton, 2009, p. 23).

La identidad de un proyecto de radio no se construye con una idea, sino con un conjunto de ideas alrededor de una idea maestra que se convierte en prioridad cultural. Prioridades, no hay muchas. Hay que elegir entre una, dos o tres, y no más.

La convergencia “es una fuerza dinámica porque une medios a través de plataformas de comunicación” (Cebrián, 2012, p. 19). Esto se desaprovecha por la miopía de considerar todavía medio por medio las estrategias de acción. La estrategia debe ser integral. Los medios ya no trabajan solos, sino al cuadrado: en la convergencia tecnológica de Internet.

La radio cultural tiene futuro, a condición de que prepare con multiculturalidad su presente. Las culturas abiertas tienen mejores posibilidades de desarrollo y evolución. A nivel de contenidos, la radio cultural no necesita competir en el terreno de la espectacularidad, sino en el campo

de la verificación periodística, la imaginación que siempre insinúa (sin mostrarlo todo) y la cercanía participativa con sus radioescuchas.

No hay recetas para el éxito rápido, finalmente, sino trabajo que requiere contexto teórico, metodologías flexibles y, lo más importante, una ética que valore lo elementalmente humano de cada proceso cultural. De nuevo: “asimilar, sin asimilarse”.

## REFERENCIAS

Castells, M. (2010). *La sociedad móvil*. Editorial Gedisa.

Cebrián, J.(2004). *La convergencia mediática en Latinoamérica*. Editorial Alianza.

Ciresse, A. (1984). *Sobre lo elementalmente humano*. Editorial UAMXochimilco.

Chesterton, G. (1997). *Ensayos*. Editorial Porrúa.

De Moragas Spa, M. (1983). *Sociología de la comunicación de masas*. Editorial Gustavo Gilly.

Eco U. (1965). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Editorial Lumen.

García Canclini, N. (2003). *El consumo cultural en México*. Editorial Patria.

INEGI (2010-2015). *Censo general de población en zonas rurales e indígenas*.

Kapuscinsky, R. (1998). *Imperio*. Editorial Anagrama.

McLuhan, M. (1978). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Editorial Gustavo Gilly.

McQuail, D. (1993). *Teoría de los medios*. Editorial Tusquets.

Monsiváis, C. (1990). *Escenas de pudor y liviandad*. Editorial Diana.

Walton, D. (2009). *Sobrevivir a Internet*. Editorial Gedisa.

Zaid, G. (1988). *De los libros al poder*. Editorial Grijalbo.

# LUCHAR Y COMUNICAR EN EL SIGLO XXI. MITOS Y APROXIMACIONES DESDE #LIBERATUORGULLO EN MÉXICO

*Raul Anthony Olmedo Neri<sup>1</sup>*

Los mitos históricamente han tenido funciones específicas en la sociedad; éstos no son exclusivos de una época en particular, sino que se han mantenido a lo largo del devenir humano. De hecho, como diría Barthes (1999, p. 126), “nuestra sociedad es el campo privilegiado de las significaciones míticas”.

Así, sea para construir la historia de un Estado-Nación (Rómulo y Remo en la fundación de Roma), establecer imaginarios sociales que den sustento a una identidad colectiva-nacional (fundación de Tenochtitlán) o para construir símbolos y héroes (los independentistas en Latinoamérica), los mitos son una forma por la cual el sujeto interpela el mundo para entenderlo y reducir la incertidumbre ante lo nuevo y lo pasado difuso.

De esta manera, los mitos no sólo poseen una estructura narrativa, sino un conjunto de significados que se articulan en marcos interpretativos y contextuales de una sociedad, dándole sentido y estabilidad. La importancia de los mitos radica en presentar una explicación incipiente sobre un hecho, sin embargo, sabido es que dichas construcciones de significación con el paso de tiempo son cuestionadas dado que se reduce

---

1. Universidad Nacional Autónoma de México  
[raulanthony@yaho.com.mx](mailto:raulanthony@yaho.com.mx)

la incertidumbre conforme el sujeto somete el hecho en cuestión a su conocimiento. Así, el cuestionamiento a estos mitos permite redimensionar las aristas y perspectivas del hecho social, reconocer los procesos subyacentes en ellos y en algunos casos replantear el mito en sí mismo.

La Modernidad no es ajena ni a la creación ni al cuestionamiento de mitos ya que en ella es posible identificar mitos como el del desarrollo (Berman, 2011), el del progreso (Hinkelammert & Mora, 2013), y más recientemente un conjunto de mitos alrededor de Internet y las redes sociodigitales como Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, Instagram, entre otras.

Lo anterior responde a la irrupción del espacio-no-físico (García Calderón & Olmedo Neri, 2019) desde la segunda mitad del siglo XX, la cual se profundiza en el siglo XXI por su acelerada apropiación social, fascinación técnica, rentabilidad económica y regulación estatal. Todos estos elementos hacen posible que los mitos alrededor de Internet, y posteriormente las redes sociodigitales, no sólo se desarrollen sobre su origen, sino que se desbordan en su uso, eficacia y potencialidad de cambio social.

Por ello resulta necesario analizar y reflexionar algunos de estos mitos, particularmente aquellos que se articulan en torno a la relación Internet-Movimientos Sociales; esta dupla ha alcanzado relevancia no sólo por las vinculaciones teóricas, sino por los casos empíricos que le han dado visibilidad, especialmente a partir de lo que autores denominan la Primavera Árabe (Castells, 2015; Peirone, 2012). Entonces, el presente trabajo pone énfasis en aquellas construcciones narrativas-míticas que se han construido a partir del potencial y cada vez más visible uso de este espacio virtual por una cantidad de movimientos sociales que trascienden lo terrenal para deslocalizar la acción colectiva.

Lo anterior ha sido el eje constructor de este trabajo, por lo que primero se hace una revisión histórica sobre los movimientos sociales y la incorporación del espacio virtual a sus repertorios de acción, específicamente las redes sociodigitales, con la finalidad de identificar los mitos que han mutado en presupuestos analíticos; después de ello, esas construcciones interpretativas-explicativas son cuestionadas a través de una red generada alrededor de #LiberTuOrgullo. Para ello se utiliza el Análisis de Redes Sociales (ARS), porque encierra elementos metodológicos factibles con el espacio digital. Finalmente, se evidencian nuevos acercamientos conceptuales que permiten redimensionar mitos y con ello contribuir a (re)pensar Internet como un espacio dotado de complejidad y comunicación.

## **MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET**

Los movimientos sociales se han caracterizado por su presencia histórica en la sociedad; en ellos se encuentra la permanente intención de transformar el mundo social a diferentes escalas y en diversas áreas de la vida colectiva e individual. Sus lógicas y arquitecturas de organización los caracterizan como “formas de acción colectiva menos integradas y con fronteras más difusas en relación con otros actores como los partidos políticos o los grupos de presión” (Ramírez-Zaragoza, 2016, p. 24), aunque su efectividad no se ve diezmada por estas características.

Dentro de su estudio, se pueden identificar dos momentos o inflexiones que suponen un cambio y renovación en los paradigmas y teorías de análisis. La ubicación temporal aquí definida no significa como tal el inicio de algo, sino el momento en el que todas las modificaciones

que venían desarrollándose desde mucho antes confluyeron en el mismo espacio-tiempo, lo que provocó la efervescencia y visibilidad de aquellas demandas que por su origen, significado y orientación eran radicalmente diferentes a las históricamente presentadas en la sociedad.

Así, el primer momento o punto de inflexión se remonta a las movilizaciones internacionales durante 1968, mismas que definieron un parteaguas teórico-conceptual ya que las demandas, las acciones y sobre todo las áreas de transformación e incidencia se alejaban de la tradicional dicotomía burguesía/proletariado. Esto implicó reconocer la falta de conceptos y teorías que permitieran explicar las lógicas que sustentaban la organización de lo que Touraine definió como ‘nuevos movimientos sociales’.

Esa primera aproximación, posteriormente, se convirtió en una teoría desde la cual se sustentaron sociológicamente movimientos como el feminista, el de la diversidad sexual, el antinuclear y el estudiantil, entre otros, y cuya área principal de cambio no está centrada en el ámbito económico, sino en la cultura y las prácticas socioculturales en el seno de la vida social que de una u otra forma desplazan o restringen maneras alternas de ser/estar en sociedad.

La irrupción de estos nuevos movimientos sociales en el espacio público y su constante (re)creación sobre sí mismos los han convertido en “verdaderos agentes de transformación social, en la medida en que tienden a ocupar espacios donde no existen instituciones o donde estas han dejado de responder, según la percepción de la gente, a las necesidades y demandas de la sociedad” (Reguillo, 2013, p. 56). Estas acciones colectivas retoman y reconfiguran los repertorios de acción ya definidos por los movimientos campesinos y obreros con la finalidad de dar atención a sus demandas y materializar su horizonte de posibilidades.

Resulta necesario advertir que la llegada de estos nuevos movimientos sociales no desplaza a otros plenamente definidos como el sindicalismo o la lucha por la tierra en zonas rurales, más bien estas acciones colectivas emergentes se presentan de manera autónoma dado su carácter transversal en las clases sociales, y en todo caso incrementa la complejidad de los movimientos ya presentes. Esta transversalidad en las clases se debe a que sus objetivos y áreas de lucha están definidos “por proyectos simbólicos y culturales, por un significado y una orientación diferentes de acción social. Tratan de cambiar la vida de las personas” (Melucci, 2010, p. 70).

El segundo momento de inflexión puede rastrearse en el siglo XXI (aunque existen antecedentes en 1994), con la llamada Primavera Árabe que inició en Túnez en 2010 y que se extendió a otros países de la región como Egipto, Libia, Siria y Yemen (Peirone, 2012). En ese convulso periodo de movilizaciones existió un elemento que prefiguró como propio de la sociedad contemporánea: la tecnología, particularmente el uso de teléfonos y redes sociodigitales. Los resultados obtenidos en esta ola de movilizaciones dieron paso a que se reivindicaran movimientos sociales en otros países como Occupy Wall Street en Estados Unidos (Reguillo, 2017), el 15M en España (Candón Mena, 2011) y el #YoSoy132 en México (Meneses-Rocha, 2015), entre otros. Todos ellos pugnaban por una transformación radical dentro de la estructuras de poder y lógicas nacionales; sus aspiraciones de cambio encontraban eco en otros países, en otros contextos, en otras sociedades igualmente oprimidas y limitadas por sus propios mitos.

Cabe mencionar que esta segunda inflexión o momento no responde a una novedad en cuanto a las demandas de las movilizaciones, las cuales

estuvieron vinculadas a una lógica de transformación sociopolítica en cada una de sus expresiones. Más bien esta segunda coyuntura se sustenta en la incorporación de los dispositivos electrónicos y el espacio virtual dentro de los repertorios de acción de los movimientos sociales. Esta coyuntura, entonces, no significa que fuera la primera aproximación a las innovaciones tecnológicas por parte de la sociedad, sino que es la ocasión en que los individuos trascienden las lógicas operativas preestablecidas en las plataformas y les dan un uso social específico que es netamente transformador; lo anterior, si bien no era algo que hubiese sido pronosticado de manera profética, sí se consideró dentro del pensamiento crítico ya que ese uso social particular es resultado del proceso de asimilación y domesticación de la tecnología más allá de la lógica capitalista de acumulación. Por ende:

El empoderamiento social que favorece Internet es simultáneo -si no está por delante- de los beneficios que impactan en los procesos de producción. Por primera vez, un avance tecnológico posibilita una organización social antes que el desarrollo de los procesos de producción. (Peirone, 2012, p. 133)

Por tanto, con estas nuevas herramientas no sólo fue posible sortear las limitantes territoriales que impulsaron algunos gobiernos dictatoriales amenazados ante las masivas movilizaciones en la región, sino que estos recursos tecnológicos posibilitaron que la gente participara de manera convergente al marchar y comunicar, luchar e informar. Así, con esta visibilidad y versatilidad la función de las plataformas como Facebook y Twitter aglutinaron mitos relacionados a este potencial revolucionario, los cuales han generado un imaginario social que descansa en el

determinismo tecnológico, sin considerar algunos elementos contextuales que son relevantes.

Finalmente, identificar estos dos momentos dentro del estudio de los movimientos sociales adquiere relevancia dado que no sólo muestra la pluralidad de agravios y campos de incidencia que motivan una acción colectiva, sino que los repertorios de acción y comunicación se amplían a partir de la incorporación de las redes sociodigitales de tal manera que estas plataformas trasmudan su visión de meros canales de información y se reconfiguran como un espacio donde se llevan nuevos procesos de socialización (Olmedo Neri, 2020). En ese momento se da paso a la constitución de mitos relacionados a la eficacia, pertinencia y cambios generados por estas innovaciones tecnológicas, mismos que se analizan a continuación.

Los mitos alrededor de la vinculación entre Internet y los movimientos sociales son variados y cada uno atiende ciertas perspectivas o elementos de dicha relación teórico-práctica. Aquí se hace un cuestionamiento a tres mitos, cuya base y lógica interpretativa descansan en la estructura, la operatividad y los actores-nodos de la red.

El primer mito derivado de esta articulación teórico-conceptual presupone que las únicas acciones colectivas que desarrollan estrategias convergentes entre lo offline/online son aquellos que surgen en el segundo momento coyuntural previamente identificado, es decir, aquellas movilizaciones cuya base emana del imaginario altermundista y que pretenden hacer cambios globales en torno al sistema económico predominante; a esta construcción explicativa se le denominará el mito de la exclusividad.

Esto es compartido por algunos sectores académicos que reducen la pluralidad de los movimientos sociales a un conjunto de acciones colectivas que intentan hacer cambios glociales en sus sentidos sistémico, político y económico. Algunos autores han incluso propuesto nociones como ‘novísimos movimientos sociales’ (Juris et al., 2012) o ‘redes activistas’ (Rovira, 2017) para definir las nuevas lógicas que emanan de esta articulación social con la innovación tecnológica. Sin embargo, ambas propuestas lejos de contribuir al análisis reducen la pluralidad de movimientos.

El concepto de ‘novísimos movimientos sociales’ excluye las experiencias obreras, campesinas y aquellas otras ancladas en la cultura como los movimientos feminista y el de la diversidad sexual, bajo el supuesto que la capacidad de generar estrategias y acciones convergentes entre lo offline y lo online está dado única y exclusivamente por las (ciber) juventudes. La segunda propuesta conceptual, la de ‘redes activistas’, reduce en adjetivo a los integrantes de un movimiento, asumiendo que una acción colectiva sólo está determinada y organizada por activistas como sujetos de acción, lo cual desplaza y margina a otros integrantes que son parte fundamental como las Organizaciones Sociales del Movimiento (Cadena-Roa, 2016), los miembros de la comunidad/sector afectado que viven los agravios y que mediante otras ofensivas resisten la exclusión de manera permanente, los aliados estratégicos que permiten concretar acciones a corto y largo plazo, y los simpatizantes al movimiento que no necesariamente se reconocen como parte del movimiento, pero concuerdan con las demandas que se exigen, además de que están presentes cuando hay acciones materiales y virtuales (Olmedo Neri, 2020).

Entonces este mito es debatible a partir de la distinción histórica arriba esbozada; así como los revueltas obreras y campesinas no desaparecieron con la llegada de los nuevos movimientos sociales que emergieron en la segunda mitad del siglo XX, de la misma manera estos ‘históricos’ y ‘nuevos’ movimientos no desaparecen con la llegada de las nuevas tecnologías, sino que asimilan a diversas escalas y tiempos este espacio virtual para incrementar su visibilidad de acción y confrontar estereotipos anclados en los imaginarios sociales. De hecho, este proceso de apropiación complejiza cada uno de dichos movimientos, abriendo nuevas aristas para su análisis.

Por otro lado, este mito es refutable en tanto las arquitecturas organizativas de algunos movimientos como el de la diversidad sexual, estudiantil y feminista poseen similitudes con la red ya que no se articulan de manera vertical o arbórea, sino reticular-rizomático. Es decir, sustentan sus acciones y estrategias en una estructura sin un centro con función direccional, más bien se constituyen como un conjunto infinito (por su potencialidad) de individuos y organizaciones que se relacionan permanente, temporal y/o esporádicamente de acuerdo con sus horizontes de posibilidades, mismos que pueden cruzarse o no mediante “una conexión significativa que no deja de multiplicar sentido en cada nueva conexión y sin solución de continuidad” (Peirone, 2012, p. 129).

Entonces la exclusividad que se anuncia con algunas nociones conceptuales reduce la realidad a cuestiones fácticas y deja de lado los paulatinos e históricos procesos de integración y apropiación social de la tecnología.

El segundo mito tiene que ver con el aura revolucionaria que reviste Internet. El mito de la revolución da por sentado un carácter liberador,

universal, incluyente y de participación en el espacio virtual. Sin embargo, esto realmente esconde los fines económicos y políticos con los que se han creado las redes sociodigitales y que en última instancia han definido buena parte de Internet.

Una vez que se reconocen estos intereses económicos (Fuchs, 2015) y políticos (Han, 2018; McChensey, 2015), el espacio virtual se fragmenta y evidencia las bases que lo sustentan. Dichos cimientos se articulan mediante tres falacias, a saber: la de la libertad (en tanto el sujeto cede sus datos para acceder el mundo virtual), la de socialización (que está condicionada tanto al algoritmo que subyace en las lógicas operativas de la plataforma, como por el acceso técnico a lo digital) y la de movilización (en tanto se requiere una base social que lleve al plano real las demandas en busca de transformación *de y en* la realidad) (García Calderón & Olmedo Neri, 2019).

Además de ello, este mito se fundamenta bajo una segunda idea que postula este espacio como un recurso/herramienta que es usado exclusivamente por aquellos movimientos sociales que tienen la finalidad de materializar cambios sustanciales en la vida social. No obstante, en el diseño de este mito se ha dejado de lado que las redes sociodigitales en particular e Internet en general, son un espacio donde se dan cita todas las voces, mismas que pueden encontrar espacios fértiles de propagación o cruzarse con posturas que le son mutuamente excluyentes, lo que genera una colisión de sentidos y cosmovisiones. Esto es fundamental ya que “Internet, más que un actor, es un espacio estructuralmente abierto en donde convergen los discursos más contradictorios y anacrónicos del siglo XXI” (Olmedo Neri, 2020, p. 300).

Lo anterior adquiere relevancia dado que Internet y las plataformas sociodigitales se constituyen como recursos de fácil uso, que no requieren grandes inversiones económicas para su operación y mantenimiento, y cuyo alcance e impacto social solo se mide a través de la constante fascinación por ser/estar en el mundo digital. De esta manera, por su carácter falto de filtros para su ingreso, el espacio virtual se vuelve un lugar que puede ser – y de hecho está siendo- utilizado por aquellos contramovimientos (Monferrer, 2010) que públicamente manifiestan su renuencia y oposición a los cambios que se proponen desde el feminismo, la comunidad estudiantil o la diversidad sexual. Entonces:

Internet no es ni héroe ni villano porque internet no es un actor, es el escenario en que el actúan pederastas y ONG, grandes corporaciones capitalistas y comunidades de desarrollo de software libre (...) todos los elementos de la gran tragedia humana representan su obra en el nuevo escenario digital. (Candón, 2018, p. 181)

En este sentido, reconocer el papel de los contramovimientos y fuerzas político-económicas que median en el espacio digital permite redimensionar el mito de la libertad y la revolución ‘innata’ que la sociedad le ha dotado a Internet y las redes sociodigitales.

Sumado a los mitos cuestionados, existe un tercero que está relacionado a la estructura de Internet. El mito de la red hipostasia la relación, que más bien es conexión (Reguillo, 2017; Van-Dick, 2016), como una característica propia, casi endémica, que adquiere el individuo al estar en el mundo virtual. La idea de resignificar el espacio virtual como constructor de redes debe delimitarse dado que si bien se replican y crean vínculos entre las personas, las redes que se constituyen en lo digital divergen entre sí; mientras que los vínculos desarrollados en el

territorio se replican parcial o completamente en lo virtual, aquéllas que son eminentemente digitales poseen lógicas operativas distintas. Es más, incluso mantener los vínculos en el espacio digital implica nuevas lógicas de interacción social que se vuelven dependientes del tiempo y la intensidad de su origen (Quinn & Papacharissi, 2018).

Consecuentemente, pensar que los movimientos sociales son originados *en y desde* lo virtual-conectivo resulta una falacia porque ellos “no son fruto de internet; son expresión de una sensación de que estás atrapado en algo y que solo no podrás solucionar y por tanto tienes que reunirte con otros... Esa sensación es el origen de toda revolución” (Millé, 2019, p. 7).

En realidad, lo que ocurre en Internet es sustancialmente distinto ya que presenta características económicas, políticas, sociales y comunicativas que “se ajustan a las necesidades de los nuevos movimientos, los cuales en su evolución histórica han ido adoptando formas de organización en red” (Candón-Mena, 2013, p. 95). Por ende, si bien existe una posibilidad de conexión, lo cierto es que las redes que allí se manifiestan como digitales y ‘puras’ responden a procesos de socialización definidos, entre otros elementos, por la información que fluye permanentemente entre las plataformas sociodigitales y sus correspondientes usuarios/operadores.

De esta manera, una de las formas para ser/hacer redes en el mundo virtual requiere utilizar los recursos originados de las interfaces y los condicionamientos preestablecidos en esas plataformas. De allí que el hashtag, meme, video, hipervínculo o imagen, además de ser útiles para difundir acciones, trabajos de incidencia y demandas específicas, permiten construir redes de interacción-comunicación porque su creación

y uso son parte constitutiva del flujo de información en las plataformas. Por tanto, “es con el flujo de la información que la red emerge, adquiere una estructura, un tamaño y una dinámica particular, única y efímera” (Olmedo Neri, 2020, p. 311).

Aunque los tres mitos están íntimamente relacionados, es este último el que adquiere y requiere una mayor profundidad en cuanto a explicación, ya que el mito no se termina con el análisis crítico, sino que implica su concatenación con un ejercicio práctico derivado de este proceso de convergencia sociodigital. Para esa vinculación es necesario definir un puente metodológico que permita analizar y relacionar los postulados de la red en red con el caso práctico seleccionado, por lo que el Análisis de Redes Sociales (ARS) se constituye como el recurso más factible para realizar el vínculo mencionado.

## **METODOLOGÍA**

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es método donde confluyen diferentes ciencias como la Sociología, la Antropología, las Matemáticas y las Ciencias Computacionales. La noción de red y vínculos tiene fuerte tradición en la Antropología bajo la identificación de líneas de parentesco, aunque con el desarrollo y consolidación de este método se fue ampliando su uso para poder conocer las relaciones asimétricas de poder en grupos sociales definidos, cuestiones de clase, prestigio y flujos de información, por ejemplo.

Este método confluye en el espacio virtual dado las formas bajo las cuales se articulan las relaciones sociales y sus respectivos procesos de socialización; cada plataforma sociodigital posee formas específicas de

vinculación; sea a través de la amistad (Facebook) o seguir/ser seguido (Twitter, Instagram, TikTok), es posible replicar este método bajo ciertos cambios metodológicos en cuanto a procesos de recolección de datos.

Mientras que en las redes sociales no mediadas por la tecnología es posible adquirir la información mediante técnicas *in situ* y que implican una relación cara a cara (Kuz et al., 2016), cuando se replica este método al ámbito digital es necesario el uso de softwares que puedan realizar trabajos de minería de datos para recolectar, almacenar y sistematizar grandes cantidades de información.

Estos softwares “poseen diferentes grados de complejidad, por lo que dependiendo el nivel de profundidad de la investigación es que en algunos casos se requiere de inversiones en cursos para su manejo y máximo aprovechamiento” (Olmedo-Neri, 2019, p. 118). Además de ello, se debe reconocer que existe una limitación alrededor de la información obtenida: sea por la capacidad del propio software elegido, por el sesgo siempre presente de parte de las compañías que ostentan las bases de información (Poell & Van Dijck, 2018) o la incertidumbre que deviene al no tener contacto directo a ellas, el análisis derivado de los casos debe evitar generalizar los resultados obtenidos.

De manera paralela, para replicar el ARS a casos desarrollados en el ámbito digital es necesario identificar una variable con la cual se estructure la red; dado que existen redes egocéntricas (red que posee un solo individuo), establecer una variable permite reconocer, delimitar y analizar una red de interacción-comunicación, es decir, una red que se estructura bajo un recurso informativo que circula temporalmente en una plataforma y cuya arquitectura se desarrolla mediante la interacción de los nodos (usuarios/perfiles) a dicho elemento.

Bajo esta lógica, los recursos que son objeto de trazabilidad (rastreo por parte de los softwares) son los hashtags, memes, hipervínculos o palabras clave que se posicionan dentro de una estrategia de comunicación, conversación multinodal o Temas Tendencia (Trending Topic, TT).

Una vez definidas las características generales de la aplicación de ARS al ámbito digital, es posible mencionar los parámetros establecidos en el presente análisis. Éste retoma el caso del hashtag #LiberTuOrgullo, del cual se recopiló una base de datos con las interacciones establecidas en Twitter del 15 al 18 de mayo de 2020. La selección de dicho hashtag deriva de la visibilidad y reconocimiento hacia el movimiento de la diversidad sexual mexicana, así como su intención de conmemorar la lucha contra la homofobia y cualquier práctica de discriminación en el espacio público durante esas fechas.

Para la recolección de datos se empleó el software NodeXL y para la visualización de la red se utilizó el software libre Gephi. Con este último se calcularon los indicadores más relevantes de la red, los cuales se definen en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Indicadores de red*

| Indicador               | Definición                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de grado          | Es el total de vínculos que posee un nodo en la red. Si se conoce la dirección del vínculo, es decir el origen y el destino, el grado se puede desagregar en grado de entrada y grado de salida.                                                             |
| Grado de intermediación | Es un atributo que adquiere cada nodo a partir de la cantidad de vínculos que posee. Un grado alto de intermediación posiciona estratégicamente a un nodo dentro del flujo de información que subyace en la red, dándole un carácter de hub (Barabási, 2011) |

A partir de esto, se definió y analizó la estructura y contenido de la red, es decir, el flujo de información que posiciona estratégicamente a ciertos nodos dentro de la misma ya sea por su cantidad de vínculos o por su capacidad de difusión e impacto. Con esto es posible observar y reflexionar alrededor de los mitos analizados e incluso identificar aristas propias de estos análisis de redes en la red.

## RESULTADOS

El Movimiento LGBT+ se ha consolidado como un nuevo movimiento social con un carácter global (Martel, 2013). No obstante, su avance y materialización de demandas no ha sido uniforme ni similar en cuanto a estrategias de acción y comunicación. Lo anterior se debe a la pluralidad de contextos socioculturales, las estructuras político-administrativas del Estado-Nación y a la propia constitución del activismo sexo-disidente en cada lugar.

A pesar de ello, este movimiento ha sabido incorporar los desarrollos tecnológicos en su repertorio de acción para incrementar su visibilidad, ampliar sus redes de alianza y cuestionar los estereotipos históricamente generados en la sociedad y (re)producidos por los medios de comunicación tradicionales (Olmedo-Neri, 2020). De allí que #LiberTuOrgullo se sume a otros casos como #AmorEsAmor, #ElOrgulloPermanece y #LGBT que han sido creados a partir de una demanda específica, el contexto de movilización y el proceso de lucha que se desarrolla.

Desde el punto de vista de la red analizada, #LiberTuOrgullo es un hashtag utilizado alrededor de la celebración del Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y la Bifobia, misma que ha sido ratificada

por el Estado Mexicano (“Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia”, 2019). Así, este hashtag tiene como finalidad visibilizar, pero también reconocer, el proceso de apertura gubernamental e institucional alrededor de las deudas históricas que tiene con la comunidad de la diversidad sexual en México.

A nivel de red se puede decir que ésta se constituyó por 2,345 nodos y 13,704 enlaces. Al compartir con otros países el idioma español, es posible encontrar dentro de la red nodos que además de tuitear el hashtag incluyeron su ubicación, por lo que hay registro de personas que usaron #LiberaTuOrgullo desde Ecuador, Colombia, Chile, Guatemala, entre otros. Esto muestra que las redes derivadas del flujo de información en Internet pueden trascender las fronteras de los Estado-Nación, dado que las propias demandas y construcción de significación por parte del movimiento escapa a estas fronteras políticas y encuentran eco en las poblaciones vulneradas, afectadas y sometidas a las lógicas de exclusión desarrolladas desde la visión heteronormativa en el espacio público.

En la siguiente Figura 1 es posible observar la red a partir de sus subgrafos (redes internamente vinculadas que a la vez forman parte de una red más grande), por lo que cada color representa un grupo cohesionado internamente y con pequeños enlaces con otros grupos dentro de la propia red.

A partir de esta constelación constitutiva de información y significados emergentes, es posible reconocer que las redes desarrolladas de manera particular en el espacio digital están solapadas; mientras que existen redes que se estructuran mediante el flujo de información, éstas encuentran fuertes canales de difusión en las redes que el individuo ya



Dentro de la producción académica alrededor de Internet y los movimientos sociales destaca la descentralización de la comunicación y la intervención de nuevos actores en el proceso de creación y difusión de información. Esto es parcialmente cierto, sin embargo, a pesar de la apertura estructural de Internet, y en este caso Twitter, no cualquier persona puede ser un *hub* (Barabási, 2011), esto es, un nodo estratégico que por los enlaces y direcciones que concentra, tiene un alto potencial para difundir la información en diferentes redes en menor tiempo que otros usuarios. De hecho, parte de este atributo responde al rol social y al prestigio que posee dicho nodo en la esfera pública y dentro de sus respectivas redes.

Si bien es cierto que se abre la esfera pública, también es cierto que su preponderancia en ella no se da de manera *per se*, sino a través de la biografía y trayectoria del usuario que le permite distinguirse comunicativamente de los demás. Por tanto, más que asumir un atributo desde la red, lo que acontece es que se amplifica la voz de quienes han fortalecido, ampliado y replicado sus redes en el espacio digital y que antes no tenían una posición privilegiada dentro de los medios de comunicación como sí tenían – y siguen teniendo- los líderes de opinión, reporteros, políticos o académicos.

De esta manera, el espacio virtual permite reducir la asimetría de poder informativo e incrementar la capacidad de difusión entre los usuarios para consolidar la emergencia de discursos que desmantelan los estereotipos formados desde los medios masivos de comunicación y que promueven la visibilidad desde su ser/estar en sociedad. La siguiente tabla ofrece mayor sustento a esta reflexión, donde se contextualizan los cinco nodos con mayor nivel de grado de la red.

El rol que desempeña cada usuario en el espacio y la esfera pública resulta relevante porque a partir de ello es posible entender en buena medida su alta cantidad de enlaces. De los nodos identificados, tres se han desarrollado en la televisión mexicana: mientras que Christian Chávez es un actor que reconoció su homosexualidad públicamente ante un intento anónimo de chantaje sobre difundir su preferencia sexual, Bárbara López y Macarena Achaga son dos actrices que participaron en la teleserie mexicana ‘Amar a muerte’, que se caracteriza por mostrar la primera pareja lésbica dentro del horario estelar de las Estrellas TV (Such, 2020).

**Tabla 2**

*Atributos de nodos con mayor nivel de grado*

| <b>Nodo (usuario)</b> | <b>Rol</b>          | <b>Nivel de grado</b> | <b>Grado de entrada</b> | <b>Grado de salida</b> | <b>Grado de intermediación</b> |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|
| christiancha          | Actor LGBT          | 896                   | 895                     | 1                      | 0                              |
| escandalamx           | MCDI <sup>1</sup> . | 698                   | 658                     | 40                     | 96,659                         |
| macabeso              | Actriz              | 686                   | 686                     | 0                      | 0                              |
| barbara_lopez21       | Actriz              | 664                   | 664                     | 0                      | 0                              |
| juliantinafilm        | Página de fans      | 650                   | 635                     | 15                     | 60,384                         |

*Nota.* 1. Medio de Comunicación Digital Independiente

Estos tres nodos se han desarrollado en el ámbito televisivo, pero también han adquirido peso en Twitter por el papel que han desempeñado al ser parte de procesos que visibilizan la diversidad sexual en las juventudes mexicanas a través de la televisión e Internet.

Los otros dos nodos tienen un carácter eminentemente digital. Mientras que @juliantinafilms es una página de fans de la película ‘Juliantina’, donde aparecen Bárbara y Macarena, el caso de @escandalamx responde a lo que se ha definido en otros trabajos como Medio de Comunicación Digital Independiente (MCDI), es decir un medio alternativo nacido y desarrollado en las diferentes plataformas de Internet y cuya mayor característica es construir un espacio/medio para la generación y difusión de información específica de comunidades que son parte de diferentes movimientos sociales y grupos estigmatizados, como la población LGBT+. Este tipo de iniciativas prefieren el espacio digital y no buscan por el momento “trascender al espacio mediático en el plano real debido a las limitantes contextuales establecidas por conglomerados mediáticos que detentan el poder y monopolizan la opinión pública” (Olmedo Neri, 2019, p. 124).

A nivel estructural y de contenido, estos cinco nodos poseen vínculos de entrada y salida, los cuales muestran el flujo de información que radica en la red; mientras que los grados de entrada son los vínculos que tienen como destino un nodo que es analizado (etiquetas en tuits y retuits o respuestas), los grados de salida son los vínculos que emanan de ese nodo hacia otro usuario en la red (tuits que publica).

De esta manera, por ejemplo, se observa que mientras @christiancha solamente publicó un tuit con el hashtag #LiberaTuOrgullo, dicho perfil estuvo relacionado con otras 895 interacciones, mismas que pudieron derivarse del tuit publicado o por ser etiquetado junto al hashtag. Tanto @barbara\_lopez21 y @macabeso no utilizaron dicho hashtag y sin embargo recibieron un gran cantidad de etiquetas en tuits o conversaciones donde #LiberaTuOrgullo estaba presente.

Tanto la página de fans como @escandalamx tuvieron más publicaciones e interacciones con el hashtag, lo cual les permitió posicionarse como hub y con ello ostentar un nivel alto de intermediación, indicador que está ausente en el actor y las actrices. Lo anterior permite confirmar que los indicadores del ARS no son dependientes, sino que muestran cierta autonomía entre sí, por lo que tener una gran cantidad de vínculos no garantiza que el nodo adquiera un papel de difusor de contenido en la red.

Así, la direccionalidad de los enlaces que posee @juliantinafilms y @escandalamx les permite tener un papel de difusión al poder conectar y comunicar a una gran cantidad de usuarios en menor tiempo. La intermediación indica el número de caminos en los que el nodo en cuestión participa para unir otros dos usuarios en la red, entonces @escandalamx participa en 96,659 caminos y @juliantinafilms en 60,384; esa casi infinita serie de caminos no está aislada sino *en-RED-dada*, por lo que su estructura se define por la dirección de los vínculos que posee. Entonces, si algún nodo quisiera difundir información referente a la comunidad LGBT+, éste tiene mayores índices de impacto si logra que sea publicado, retuiteado o comentado por estas dos páginas especializadas en contenido para esta población.

Finalmente, se observa con este ejercicio que estas redes de interacción-comunicación evidencian tanto la irrupción de nuevos actores en espacio público (los MCDI y actores) como la identificación de nodos que se posicionan estratégicamente por su activismo y participación en visibilizar y dismantelar los estereotipos alrededor de la comunidad de la diversidad sexual con su trabajo profesional en el espacio público.

## CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han analizado diferentes mitos en torno a Internet y el uso que le dan los movimientos sociales. Los mitos son primeras aproximaciones interpretativas y explicativas a fenómenos que irrumpen en la sociedad y mediante los cuales se pretende reducir la incertidumbre e incorporar dicho fenómeno al entendimiento humano.

Por ello, los cuestionamientos realizados a nivel teórico y práctico sobre los mitos derivados de esta dupla permiten ver que las redes que se constituyen en el espacio digital son resultado de la convergencia de acciones y de redes sociales. Es la interacción de mundos y solapamiento de redes sociales y digitales lo que permite que un movimiento crezca no sólo en organización, sino en integración y presencia en el espacio público híbrido.

Además de ello, queda claro que estas redes de interacción-comunicación están generadas mediante hashtags o recursos informativos que tienen una fuerte carga simbólica impuesta por los usuarios. De hecho, esto último es lo que evidencia que quienes se posicionan en dicha red no son partidos políticos, medios de comunicación tradicionales, líderes de opinión o políticos, sino aquellos activistas, simpatizantes, miembros o nuevos medios de comunicación que promueven con sus actividades una mayor visibilidad de las comunidades que integran ciertos movimientos sociales, como el caso de la población LGBT+; son los individuos, seguidores, manifestantes y activistas los que inician y difunden mediante sus perfiles en Twitter una visibilidad de los logros que ha obtenido el movimiento, los retos que se les presentan y las oposiciones que se generan alrededor de su avance lento pero constante.

Finalmente, lo aquí expuesto es parte de un preámbulo que antecede a una capacidad que emerge de la sociedad en este proceso de apropiación y lucha; será necesario ahondar en estos análisis para evidenciar los novedosos procesos y mitos que se están construyendo en los albores del siglo XXI.

## REFERENCIAS

Barabási, A.-L. (2011). Introduction and Keynote to A Networked Self. En Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self* (pp. 1-14). Routledge.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.

Berman, M. (2011). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI Editores.

Cadena-Roa, J. (2016). *Las organizaciones de los movimientos sociales y los movimientos sociales en México, 2000-2014*. Fundación Friedrich Ebert en México.

Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos en la sociedad de la información* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, tomas las redes. El movimiento #15M en internet*. Atrapasueños.

Candón-Mena, J. (2018). La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical deliberativa.

En M. J. Pérez Serrano, G. Alcolea-Díaz, & A. Nogales-Bocio (Eds.), *Poder y Medios en la sociedad del siglo XXI* (pp. 177-195). Egregius.

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia. (2019, mayo 16). Recuperado de <https://bit.ly/335RHdu>

Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.

García-Calderón, C., & Olmedo-Neri, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social*, 7(XII), 84-96. <https://bit.ly/2UKOrzE>

Han, B.-C. (2018). *Psicopolítica*. Herder.

Hinkelammert, F., & Mora Jiménez, H. (2013). *Hacia una economía para la vida*. EUNA.

Juris, J. S., Pereira, I., & Feiza, C. (2012). La globalización alternativa y los «novísimos» movimientos sociales. *Revista del Centro de Investigación*, 10(37), 23-39. <https://bit.ly/396ggLg>

Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <https://bit.ly/3fpScent>

- Martel, F. (2013). *Global Gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. El Viejo Topo.
- Melucci, A. (2010). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.
- Meneses-Rocha, M. E. (2015). *Ciberutopías*. Tecnológico de Monterrey-Porrúa.
- Millé, C. (2019). De incertidumbre, adicción y comunicación en la esfera digital. *Iberoamérica Social*, 7(XII), 5-11. <https://bit.ly/2Kwp8iT>
- Monferrer, J. M. (2010). *Identidad y cambio social*. Egales.
- Olmedo-Neri, R. A. (2019). #AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGTBTTTIQA en México. *Virtualis*, 10(19), 109-133. <https://bit.ly/3fIE3HQ>
- Olmedo Neri, R. A. (2020). *La comunicación emergente en México (2009-2016): las organizaciones civiles en la lucha por el matrimonio igualitario* [Tesis de Maestría no publicada, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso*. Fondo de Cultura Económica.

- Poell, T., & Van-Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 546-561). SAGE Publications.
- Quinn, K., & Papacharissi, Z. (2018). Our Networked selves: Personal connection and relational maintenance in social media use. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 353-371). SAGE Publications.
- Ramírez-Zaragoza, M. Á. (2016). A manera de introducción. Los movimientos sociales en los albores del siglo XXI. En M. Á. Ramírez Zaragoza (Ed.), *Movimientos sociales en México. Apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 19-57). Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Reguillo, R. (2013). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI Editores.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes Insurrectos*. ITESO.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. UAM-Icaria.
- Such, M. (2020, enero 3). ‘Amar a muerte’, la telenovela con mayor fandom en Twitter, llega a Nova. *Fuera de series*. <https://bit.ly/2HmGa1C>
- Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.



# DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS EN MÉXICO A LA GOBERNANZA

*Mónica Mendoza Madrigal<sup>1</sup>*

Los medios de comunicación están clasificados por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión vigente en México desde 2013 como privados, públicos y social comunitarios, atendiendo a la finalidad que cada uno persigue y en función de ello, al tipo de propiedad que les da origen, clasificación que es fundamental establecer para conocer cómo está constituido el sistema de medios en el país.

Independientemente del tipo de medios de que se trate, todos ellos son considerados como organizaciones mediáticas dado que operan mediante una estructura que les permite funcionar para el logro de sus finalidades previstas, de tal manera que pueden ser analizados como cualquier otro tipo de organización; siendo que al conjunto de organizaciones mediáticas se le denomina sistema de medios y es regulado por el gobierno, por lo que la relación entre ambos está íntimamente vinculada.

En el caso mexicano ocurre una realidad que es compartida por otras naciones de América latina, en donde desde el surgimiento de los medios se ha dado preponderancia hacia los de tipo comercial, situación que

---

1. Investigadora Asociada Centro de Investigación en Comunicación Aplicada, CICA Anáhuac  
[mmendozam@hotmail.com](mailto:mmendozam@hotmail.com)

ha provocado un sin número de efectos entre los cuales se encuentra la concentración mediática que impacta en forma directa en la falta de pluralismo, lo que inhibe a la democracia.

Esta realidad que ocurre al interior del sistema de medios, es reflejo de lo que sucede en el terreno social y político en donde ha venido teniendo lugar una marcada pérdida de legitimidad de parte de las instituciones en que la sociedad se funda, situación ha dado lugar a que la ciudadanía no confíe en sus autoridades, ni en sus instituciones y tampoco en sus medios de comunicación, lo que va fragmentando el tejido social en el que la democracia se cimienta.

De tal manera que ante ese cisma, se hace necesario tratar de reestablecer el tejido fragmentado, volteando la mirada hacia otros actores sociales y estableciendo con ellos un nuevo diálogo, en un proceso para el cual los medios de comunicación son pieza clave porque – como sabemos – son ellos los encargados de construir representaciones sociales que permiten mirar la realidad social desde otros referentes.

Ese proceso de interlocución con nuevos actores se llama gobernanza, que llevada hacia el terreno de los medios se denomina gobernanza mediática y consiste en salirse del círculo de la concentración de los medios preponderantes y abrir no tan solo nuevos canales de interlocución con las audiencias para ofrecerles programación y contenidos distintos, sino dar espacio a estos nuevos interlocutores en un ejercicio de comunicación de doble vía que permita reconstruir el tejido social que se ha ido fragmentando.

Para que esta gobernanza mediática ocurra, resulta fundamental impulsar y fortalecer a los otros medios, es decir, a los medios públicos y a los medios social comunitarios quienes no pueden seguir siendo las

figuras más débiles del sistema de medios porque son ellos los encargados de aportar equilibrio al sistema cuya balanza ha estado inclinada deliberadamente, afectando la capacidad de las audiencias de ser incluidas.

## **SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO VEHÍCULOS PARA ACCEDER AL ESPACIO PÚBLICO**

Cuando se habla de comunicación se alude al proceso de poner en común ideas, pensamientos, sentimientos y expresiones, mientras que la acción de comunicar forma parte del intercambio que de manera natural ocurre no tan solo entre los seres humanos, sino también entre los animales y en general, entre los seres vivos.

Un concepto más amplio es el que aporta Antonio Pasquali (1980) al señalar que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse” (en Olmedo Salar, 2011, p. 5) es decir, si no hay comunicación no es posible que la estructura social tenga lugar y mucho menos, la prácticas que bajo su sombra, ocurren.

Para facilitar el proceso de comunicación, el ser humano desarrolló los medios de comunicación que son los encargados de instrumentalizarla, no de crearla. Es decir, su papel es ser coadyuvantes para que la comunicación se logre, se preserve y se difunda y en todo momento han estado asociados con los asuntos de competencia colectiva, variando en cada época el instrumento mediante el cual se difunden.

De tal manera que los medios de comunicación son el instrumento que cada sociedad tiene a su alcance para llevar a cabo la tarea de comunicar y son también elementos sustantivos para la conformación y definición de imágenes y significados atribuidos a la realidad social,

lo que les convierte en recursos de poder íntimamente asociados con la difusión de acciones que dan cuenta del funcionamiento de las instituciones sociales, lo que les vincula con el espacio público.

Es decir, los medios de comunicación son “una institución social establecida” (McQuail, 1983, p. 29) que les vincula tanto con la sociedad como con el poder político y económico, desempeñando principalmente las tareas de difusión de la información, construcción de representaciones, formación de opiniones, construcción de relatos y entretenimiento.

Por tanto los medios de comunicación son el vehículo que conecta al ciudadano con el Estado, proceso que ocurre a través del espacio público, ámbito en el que se trasciende de lo privado, ampliando el esquema de interacciones sociales del que deriva la expresión de las ideas que el sujeto comparte con el colectivo en un proceso que ha estado permanentemente acotado por la acción del Estado, respecto de lo cual Thompson señala:

Con la transformación de las organizaciones mediáticas en organizaciones comerciales a gran escala, la libertad de expresión fue enfrentándose de manera progresiva a una nueva amenaza, amenaza que no procedía del excesivo uso del poder Estatal sino, por el contrario, del libre crecimiento de las organizaciones mediáticas a empresas comerciales.” (2010, p. 308)

De tal manera que con la libertad de expresión de acuerdo con Thompson, se define una nueva forma de propiedad pública, que es la mediática, a través de la cual el sujeto puede estar al tanto de lo que ocurre en su entorno sin tener que estar físicamente presente, lo cual le brinda enormes posibilidades de acción e interacción antes del desarrollo de los medios no conocidos.

Es así que el espacio público está íntimamente relacionado con el poder, pues como lo señala Castells “los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales” (2012, p. 262), ya que son ellos los que construyen significados y - gracias a esa función - *crean* poder y lo reproducen.

Por tanto, el papel que desempeñan los medios de comunicación es fundamental para el equilibrio social pues se constituyen en un vehículo de la expresión hacia el espacio público, siendo también – a partir de su desempeño como formadores de opinión - instrumentos que empoderan a los ciudadanos.

### **SOBRE EL ORIGEN DE LAS ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS EN MÉXICO Y EL NADA SANO EXCESO DE CONCENTRACIÓN PREVALECIENTE**

Como se ha mencionado, los medios de comunicación desempeñan una función social que es insustituible, sin embargo en la práctica cotidiana las historias relacionadas con el desarrollo que ellos realizan han derivado en la comisión de vicios que entorpecen el cumplimiento de la finalidad para la cual sirven que es comunicar socialmente.

Para ejemplificar lo anterior, se refieren algunos momentos de la historia de la prensa, la radio y la televisión como evidencia de las razones por las cuales los medios de comunicación desde sus albores se alejaron del cumplimiento de su función social y se concentraron en la consolidación de emporios con fines de lucro, sentando las bases del modelo de medios vigente en México.

Por lo que respecta a los periódicos – primeros medios de comunicación en aparecer en el país – la historia se remonta al México colonial que fue la puerta de entrada de la primera imprenta continental que se instaló en 1539, pero fue hasta 200 años después que comenzó a circular la primera publicación periódica llamada *La Gazeta de Mexico*, que se enfrentó a la censura tanto del gobierno como de la iglesia, siendo hasta la época de la lucha de independencia cuando se formaliza la circulación periodística.

Casi un siglo después, durante el período de gobierno de Porfirio Díaz se dedicó a hostigar a los periódicos y a los periodistas, quienes desempeñaron un rol activo y decisivo en la formación de la conciencia política que llevó a concretar la revolución mexicana, lo que pone de manifiesto la íntima relación que guarda el sistema político con la forma como en que los medios de comunicación se desempeñan.

Con la postrevolución la forma de hacer periodismo se moderniza, formalizando la práctica de vender espacios que alentaran el consumo de la producción de las florecientes industrias, dando paso a una nueva industria publicitaria que devino – como se verá – en una forma de control de parte del poder económico, mecanismo que convivió desde esos primeros años con el consumo de información aportada principalmente por agencias de noticias que abastecían de notas sobre acontecimientos ocurridos en el extranjero (Sánchez Ruíz, 1983).

De tal manera que surge entre los dueños de periódicos y empresarios una relación no tan solo comercial, sino que dio lugar a acuerdos más profundos como contribuir al proceso de consumo masivo de las nuevas industrias culturales, con todos los efectos ideológicos, sociales y culturales que ello trajo consigo; pero además, esta relación fue

fortaleciendo a los medios de comunicación, que no tardaron en constituirse en emporios que aprendieron a ejercer toda la influencia de sus empresas, llegando a constituirse en un contrapeso del Estado, lo que les permitió ser llamados el cuarto poder.

Y es que los ingresos por venta de publicidad no fueron exclusivos de las empresas privadas sino que la venta de espacios comerciales se amplió a quienes detentaban el poder político con quienes se establecían convenios a cambio de un favorable manejo informativo lo que contribuyó a la consolidación de los periódicos como grandes medios de comunicación de masas, a costas de la injerencia de facto por parte de quienes detentan el poder político en los contenidos de los medios, relación que mermó la libertad de expresión por condicionamiento indirecto o por autocensura.

Fue más o menos a partir de la mitad del siglo pasado que comenzó a desarrollarse un modelo de negocio en este sector en donde familias poderosas empezaron a adquirir grupos de medios de comunicación, dando con ello lugar al exceso de concentración mediática que también alude a una concentración geográfica relativa a la ubicación de los medios, lo que ha impactado en la falta de pluralismo existente.

A la pujanza que llevó a que proliferaran esas grandes empresas, se añade el interés del Estado por mantener un control sobre los periódicos, tarea que requirió un andamiaje burocrático complejo que llevó al gobierno a crear paraestatales para operar tanto la venta exclusiva del papel para imprimir los diarios como la información procedente de las fuentes oficiales mediante una agencia estatal de noticias, lo cual era parte de los instrumentos oficiales de control y censura. Este desarrollo de los medios de comunicación impresos en México ocurrió en paralelo

con el crecimiento de las ciudades, de la población y de la industria y fue creciendo junto con ella.

Por lo que respecta a la radio, México comienza a experimentar a inicios del siglo XIX con la radiotelefonía procedente de Estados Unidos, siendo que en 1915 se realizan los primeros experimentos de radioaficionados y para 1921 comienzan las transmisiones de música únicamente, mediante radio-emisiones desde México, Monterrey y Chihuahua.

Fue en 1923 que tiene lugar la fundación de las dos primeras estaciones de radio comerciales, sentando las bases de lo que en pocos años será el principal monopolio de medios de América Latina. Sánchez Ruíz (1986) recuerda que la radio comercial siempre fue negocio de las familias Milmo y Tárnava, provenientes de la burguesía tradicional porfiriana, y de la familia Azcárraga, “asociada a las corporaciones transnacionales provenientes del país que emergía ya como primer potencia económica mundial, Estados Unidos” (p. 94), referencia que es relevante porque en el desarrollo posterior del medio su concentración en solo unas cuantas familias fue la constante.

Un dato importante es que la CYL de Raúl Azcárraga surge de la asociación de su empresa llamada La Casa del Radio con el periódico El Universal, mientras que la CYB de los dueños de la cigarrera El Buen Tono tenía vínculos comerciales con los propietarios de la Cervecería Moctezuma del Grupo Monterrey, es decir, los grandes capitales nacionales estuvieron desde un inicio detrás de los nuevos medios de comunicación lo que subraya la relevancia del enfoque planteado en este texto de entender a los medios como organizaciones, porque ello define su operación al igual que pasa con otro tipo de empresas.

Para que la señal que emitían las nuevas estaciones de radio pudiera ser escuchada, era necesario contar con aparatos receptores que de inmediato comenzaron a ser importados de los Estados Unidos, expandiendo un nuevo modelo de negocio lo que dio lugar a nuevas estaciones que fueron establecidas tanto por agencias de venta de aparatos de radio concesionarias o subsidiarias de las norteamericanas, o bien, por propietarios de periódicos que vieron en este nuevo medio la posibilidad de ampliar sus empresas, anunciando sus propios productos, no comercializando los tiempos de la programación.

Desde que la radio entra en vigor en el país, el gobierno del entonces presidente Álvaro Obregón recibe incontables solicitudes para instalar radiodifusoras, por lo que toma la decisión de que la naciente industria opere mediante un modelo mixto que queda asentado en la primera legislación en el ramo: la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1932, así como en el Reglamento para Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Científicas, Culturales y de Aficionados de 1936 y más tarde, en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.

Es en esta última en donde se establece la distinción entre los tipos de autorización a otorgar y que será aplicable tanto para radiodifusoras como para televisoras, que en caso de ser comerciales requerirían de una concesión, o para el caso de las oficiales, culturales, de experimentación o escuelas radiofónicas, sería necesario obtener un permiso como consta en el Artículo 13 de la ley.

Es aquí en donde radica la crítica al modelo adoptado, pues mientras que las concesiones permiten a los usufructuarios lucrar con el tiempo-aire de sus estaciones, los poseedores de un permiso están impedidos para ello, ya que el objetivo que esos medios persiguen es

buscar el desarrollo y progreso de la sociedad sin fines de lucro, lo que a la postre, las limita enormemente.

Respecto de la televisión, aunque en México ya se conocían avances de este invento pues Jorge González Camarena tenía 20 años realizando avances y experimentos, es en 1947 el presidente Alemán decide nombrar una comisión para estudiar los dos sistemas televisivos que operaban en el mundo: el norteamericano de índole comercial y el europeo de tipo oficial, para así poder decidir cuál sería el más adecuado para el país. Tal comisión estuvo conformada por Salvador Novo - entonces jefe del Departamento de Teatro del INBA - y por el propio González Camarena, a cargo de examinar los aspectos técnicos.

Es de gran interés histórico y para los objetivos del análisis que se realiza en este texto, recuperar un párrafo del Informe que Novo entregó al presidente Alemán:

La responsabilidad del monopolio no es para con los anunciantes de jabón alguno. La contrae con la sociedad y ante el gobierno. En sus manos el radio, o la televisión, el receptor deja de ser un agente mixto de ventas y de diversión para trocarse en un instrumento de desinteresado solaz apto para mejores contenidos.

El monopolio puede prescindir del apremio que aflige al radio comercial por muchas razones: porque sabe que lo que ofrece no se compra con dinero; porque lo que ofrece – en música, en drama o en conocimiento científico o artístico – no pasa de moda; y porque no sufre el acicate de un patrocinador interesado en salir de su mercancía. (Novo en Arredondo & Sánchez Ruíz, 1986, p. 115).

Si bien la recomendación de Novo era muy clara, Alemán se orientó a adoptar el modelo norteamericano, por lo que el 7 de octubre de 1949 se funda Televisión de México S.A. de Rómulo O'Farril (amigo y socio del presidente), quien recibe la primera autorización oficial

para operar comercialmente el Canal 4, que se convirtió en la primera estación de televisión en México, contando con el patrocinio de las llantas Goodrich-Euzkadi y de los relojes Omega, con lo que los grandes capitales se hicieron presentes desde la primera transmisión.

A esa construcción de un prototipo que era muy bien capitalizado por los anunciantes, contribuyó el hecho de que las principales estaciones estaban establecidas en la Ciudad de México, invisibilizando prácticamente a las audiencias de provincia, que consumían la información y los estilos de vida de quienes radicaban en la capital, como si sus realidades y sus necesidades de información y de entretenimiento fueran las mismas.

Es interesante observar como en este escenario de aparente libre competencia entre particulares, el Estado intervino para limitar a los competidores más pequeños, favoreciendo con ello la consolidación de un monopolio en un plan inequitativo y desventajoso para la audiencia a la que se le impusieron contenidos estandarizados, donde disfrazaron la realidad con construcciones simbólicas muy convenientes tanto para los intereses económicos de los empresarios de los medios y sus anunciantes y también, para un Estado interesado no en audiencias críticas y participativas, sino aletargadas y poco informadas.

Ello ha dado lugar al fenómeno de la concentración mediática que no se refiere exclusivamente a que los medios de comunicación son propiedad de un número reducido de empresarios y de pocas familias, sino que – como se comentó antes - también alude a que los medios, desde sus orígenes, se establecieron en las ciudades de mayor actividad económica y control de la riqueza, es decir, la concentración mediática en México está asociada tanto a su régimen de propiedad de los

mismos, como a la distribución de tales instituciones en el país, siendo que ambos aspectos entrañan un sin número de implicaciones como lo han sido y lo son privilegiar la actividad comercial con fines lucrativos por encima del cumplimiento de la función de servicio público que los medios de comunicación tienen, la sobre-representación de tendencias y la desaparición de otras, así como efectos específicos relativos al manejo de los contenidos.

En este sentido, la concentración mediática redundante en concentración política, lo que contraviene los principios democráticos tanto del régimen como del proceso comunicativo. Es un fenómeno que si bien es propiciado por factores externos como el tamaño del mercado, la consolidación de los recursos que posee, la estructura del sistema mediático, la diversidad de los productos que el sistema ofrece y la tendencia a la innovación (Doyle en Labate et al., 2013) que determinan el tipo y los niveles de concentración de la industria que varían en cada contexto, es necesario que el Estado intervenga para regular su ejercicio, dado que el fenómeno de la concentración mediática abarca todas las industrias de medios, incluyendo desde luego a los periódicos y a las telecomunicaciones.

## **LA GOBERNANZA MEDIÁTICA COMO ALTERNATIVA PARA ALCANZAR UN SISTEMA DE MEDIOS DEMOCRÁTICO Y PLURAL**

La construcción democrática de una nación se basa en la solidez institucional que se logre alcanzar, pero también en el cumplimiento de las garantías necesarias para que se goce del esquema de libertades que a cada individuo le corresponden por lo que se hace indispensable

solidificar el sistema de comunicación en tanto organizaciones mediáticas suscritas a un marco normativo claro, que propicie la libre competencia pero que anteponga el derecho a una democracia comunicativa como valor universal.

Hay, por tanto, una relación directa entre los sistemas democráticos y mediáticos a los cuales corresponde atender la libertad de expresión y el acceso y variedad de fuentes de información que son, como lo señala Luna “una arena clave para que los ciudadanos se constituyan” (2001). Es así como la democracia en medios es pieza fundamental de la relación entre Estado-medios-ciudadanía, ya que sienta las bases para la participación de todos los medios existentes, ya sean privados, públicos o de uso social – comunitario quienes en el escenario actual no se asumen solo como herramientas para comunicar, sino que se constituyen en formas de organización (Bruzzone, 2015).

Contrario al espíritu de la democracia en medios, el exceso de concentración mediática existente de cuya historia se ha dado cuenta ya, ha traído como consecuencia la pérdida de representatividad de los medios y ha acotado las formas de participación de las audiencias, lo que contrasta con nuevas identidades que van emergiendo y que buscan obtener un mayor nivel de reconocimiento.

En tal coyuntura, cabe recurrir al concepto de gobernanza que cobra fuerza en los años 90 en Europa y que es considerado fundamentalmente como un nuevo paradigma en cuanto a la forma de gobernar, pero que en la práctica alude al reconocimiento de que el Estado no es el único actor al que le corresponde la toma de decisiones de competencia colectiva, sino que ello forma parte de un proceso que se realiza en conjunto con los actores privados (empresarios) y también con los ciudadanos.

Esta nueva forma de resolver los asuntos públicos pertenece a la corriente de la nueva gerencia pública o los nuevos modelos de gestión en donde el gobierno incluye a los otros actores para la resolución de los conflictos y se aplica a muchos otros ámbitos de la vida cotidiana como ha sido experimentado en Europa en áreas como la política social, lo medioambiental y lo tecnológico entre otras, mientras que en América Latina ha llevado un proceso más lento pero inevitable, pues obedece no a una moda en cuanto a la forma de ejercer la tarea de gobernar, sino a una necesidad derivada de la transformación profunda que el modelo de Estado ha vivido, acotándose y perdiendo su capacidad de gestión, por lo que la inclusión de los otros actores se ha constituido como una necesidad para poder dar respuesta a las múltiples necesidades del quehacer público.

Es tal la importancia que la inclusión y participación de los tres actores tiene para la resolución de los múltiples conflictos que entraña la vida cotidiana, que el propio presidente del Instituto Nacional Electoral en México, Lorenzo Córdova Vianello declaró que “la crisis de la democracia se resuelve con más gobernanza, entendida como un nuevo pacto social entre el gobierno y la sociedad, para lo cual es fundamental el involucramiento de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones” (Perdomo, 2017) aludiendo a ella como la forma de asegurar una mayor participación de la ciudadanía en los problemas que se viven en el país.

De tal manera que la gobernanza es una forma colaborativa (Zurbriggen, 2011) de ejercer el poder, por lo que es considerado como un modelo que brinda elementos promisorios (Ramos, 2014) para la inclusión de la ciudadanía en los asuntos públicos.

Es por ello que resulta fundamental para los procesos comunicativos, ya que al posibilitar que el ciudadano esté mejor informado, éste fortalece su opinión, lo que se traduce en el enriquecimiento de la expresión, de la pertenencia y del acceso al espacio público a través de diversas formas de participación, entendiendo por tanto a estos dos procesos como mutuamente correspondientes, es decir, en la medida que hay mayor información se logra más participación y en la medida en que la información no es suficiente, la participación decae, lo cual da lugar a una ciudadanía diferenciada a partir de la información que se posee.

El proceso de gobernanza mediática que en la Unión Europea fue llamado como Tercer Sector Comunicacional (Badenes & González, 2015) amplía la participación en los medios de otros actores, lo que se constituye como una alternativa frente a la concentración mediática que ha provocado prácticamente desde el inicio del desarrollo de los medios de comunicación el silenciamiento de voces y opiniones a quienes les es impuesta la versión del medio comercial que se reproduce en su región.

A este silenciamiento se aúna la invisibilidad de todos aquellos que se ven limitados en el acceso, desde procesos tan simples como que la estación de su preferencia no programe la canción que les gusta, hasta otros más trascendentes como no encontrarse identificados con los contenidos que son difundidos; de tal manera que la gobernanza brinda amplias posibilidades en lo relativo al acceso a los medios, siendo esa la ventana para que una audiencia pueda entrar en contacto con información que le empodera para participar de manera más activa en el espacio público.

Tal es el caso de esfuerzos regularizadores surgidos en América Latina que condujeron a la reserva de la tercera parte del espectro para

destinar cada tercio de su programación a medios alternativos, ciudadanos y comunitarios conocida en países como Uruguay, Argentina, Bolivia y Ecuador como el tercio comunitario o la ley del de los tres tercios o del 33%, implementada como una acción afirmativa para otorgar equilibrio a la concentración.

En México el proceso ha sido mucho más lento. Si bien los medios públicos tienen su origen en forma muy cercana al nacimiento de los medios comerciales, enfrentando problemas como el exceso de burocratismo que inhibe su desarrollo y la falta de una visión de Estado que permita afianzamiento auténtico, el mayor problema es el que existe con los denominados medios de tipo social comunitario, siendo que el primer permiso para una radio comunitaria fue otorgado en los años 60 del siglo pasado y fue hasta 2004 que luego de un largo camino que incluyó la presión por parte de organismos internacionales y de la sociedad civil (en una clara demostración de lo que la gobernanza puede lograr) es que el Estado mexicano concedió once permisos a igual número de radios comunitarias.

De entonces a la fecha ha habido distintas modificaciones legales, siendo que la más reciente y vigente ha dado paso a la creación de un nuevo órgano regulador en materia de telecomunicaciones que tiene por objeto ampliar la competencia mediática para hacerla más competitiva, favoreciendo la participación de otros medios con los cuales se pueda disminuir la influencia de los monopolios que prevalecen en el sector, lo cual ha permitido que el esquema legal que cobija a las radios comunitarias sea más accesible. Sin embargo ni la reforma constitucional en la materia ni su ley secundaria consideraron atender los temas de mayor trascendencia, como son los relativos a la potenciación auténtica de estos

medios y su financiamiento, limitándoles la facultad de comercializar sus contenidos y acotando en forma ofensiva su acceso a recursos públicos con lo que siguen estando en el desamparo económico, lo que se traduce en una serie de limitaciones técnicas que les ponen permanentemente en riesgo de continuidad en sus transmisiones.

En este proceso de eliminar la discrecionalidad en el otorgamiento de los recursos públicos destinados a los medios de comunicación y de permitir que medios como las radios comunitarias accedan a recursos privados vía fideicomisos o fondos para proyectos también está presente la gobernanza como una manera de hacer participativos y transparentes los recursos y también como un mecanismo para incluir capitales administrados por organismos nacionales e internacionales, destinados a la financiación de proyectos que puedan ser realizados directa o indirectamente por este tipo de medios.

Y es que pese a las diversas dificultades que entraña su operación, las radios comunitarias continúan firmes en su convicción de hacer posible comunicar a sus localidades y dar voz a los ciudadanos, para que desde sus micrófonos se difunda el testimonio de una realidad distinta.

Este texto es parte de una investigación para tesis doctoral que se basa en la creencia de que al incluir a todo el abanico de medios de comunicación existente para tratar de contrarrestar la pérdida de credibilidad hacia las instituciones y su influencia en el desaliento de la participación ciudadana, se contribuye al enriquecimiento de la democracia que se vive.

Ahí es en donde radica la oportunidad que brinda la gobernanza, para que el Estado deje de ser el único actor facultado para la toma de decisiones de competencia colectiva y se abra espacio a la intervención

de nuevos actores que se asuman como ciudadanos y que como tales, utilicen la información para ampliar su capacidad de interacción y participación en el espacio público.

## COMO CONCLUSIÓN

El sistema de medios que está presente en México es producto y reflejo de su sistema político y de la realidad social, pues como lo refiere John B. Thompson “la comunicación mediática forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos” (2010, p. 26).

De tal manera que resulta indispensable que los medios de comunicación – en tanto organizaciones mediáticas pertenecientes a un complejo sistema - recuperen su sentido de “lo público” para reestablecer el vínculo que les conecta con la sociedad misma que en buena medida no se encuentra representada ni por sus gobernantes pero tampoco por sus medios de comunicación. Para ello es necesario que brinden una alternativa en la difusión de información de calidad, con programación que responda a la diversidad cultural y que muestre las identidades colectivas, con una “redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos” (Mastrini, 2013, p. 54) que muy claramente, están en pleno proceso de transformación.

De tal manera que la recuperación del sentido de lo público implica fortalecer todos los distintos tipos de medios existentes: los privados, los públicos y los social comunitarios con presupuesto dignos y con todos los insumos legales necesarios, revalorizando auténticamente la función social que llevan a cabo, pues todos ellos son organizaciones

mediáticas que coadyuvan a la construcción democrática de la nación y que resultan vitales para el fortalecimiento de la ciudadanía.

## REFERENCIAS

- Badenes, D., & González, N. D. (2015). *Diga 33. Radiografía de un sector clave en el nuevo paradigma legal latinoamericano*. Voces abiertas Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. CLACSO. .
- Bruzzone, D. (2015). *Introducción*. Voces abiertas Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. CLACSO.
- Luna Platas, I. (2001). Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23\\_iluna.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html)
- Mastrini, G., de Charras, D., & Fariña, C. (2013). Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano En G. Mastrini, A. Bizberge, & D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Lcrj
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica.
- Olmedo Salar, S. (2011). Comprender la comunicación de Antonio Pasquali. *Razón y Palabra*, (75). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/27\\_Olmedo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf)

- Ramos Chávez, H. A. (2015). *Información y ciudadanía, una propuesta desde la gobernanza*. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/54479>
- Sánchez Ruiz, E. (1991). Hacia una cronología de la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 263-26. [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11\\_1991/235-262.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/235-262.pdf)
- Thompson, J. B. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Zurbriggen, C. (2011) Gobernanza: una mirada desde América Latina. *Perfiles latinoamericanos*, 19(38). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532011000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532011000200002)

# **JUGUEMOS A SER HÉROES: UNA PROPUESTA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA PROMOVER LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN NIÑOS Y MADRES DE FAMILIA**

*Julieta Carabaza González<sup>1</sup>  
Miguel Sánchez Maldonado<sup>2</sup>*

Una arrogante actitud de la humanidad nos ha llevado a disfrazar el bien común en un discurso desarro/tecnocentrista que, alejado de la justicia social y el verdadero desarrollo humano ha ido asentando una serie de brechas en lo económico, en la equidad de género, en la sustentabilidad, en la educación, en la participación y en la inclusión social. Esta crisis con la que inicia el siglo XXI, y a la que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sintetiza en tres problemas interrelacionados: lento crecimiento económico, creciente desigualdad social y emergencia ambiental (CEPAL, 2020) invita pensar creativamente en formas de actuar de manera integrada dese lo político, lo comunitario e individual.

- 
1. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Coahuila  
[jcaraba@uadec.edu.mx](mailto:jcaraba@uadec.edu.mx)
  2. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila  
[miguelsanchez@uadec.edu.mx](mailto:miguelsanchez@uadec.edu.mx)

Una de las respuestas desde lo político fue la aprobación en 2015 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en los que se plantearon metas concretas para disminuir los problemas principales que nos aquejan como sociedad y planeta. Los ODS marcan a partir de 2020 una década en la que debemos realizar cambios estructurales económicos y políticos a nivel mundial y local, además de la acción por parte de las personas destacando el involucramiento de los jóvenes, la sociedad civil y la academia (ONU, 2020).

En este capítulo describimos una propuesta metodológica aplicada en un proyecto de investigación acción participativa que justo pretende ayudar a resolver los problemas descritos anteriormente. Este trabajo de investigación acción fue realizado de junio de 2019 a mayo de 2020 con un grupo de niños y madres de familia del programa PERAJ<sup>3</sup>, acompañados por estudiantes de licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

El objetivo de este proyecto es desarrollar mediante metodologías activas una conciencia crítica de los participantes sobre diversos problemas sociales que aquejan a sus comunidades con el fin de motivarlos a emprender acciones vinculadas con los ODS en bien de su entorno y con el apoyo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La proyecto lo planteamos desde el ámbito de la comunicación para

---

3. Proyecto que nace en Israel a partir de 1974 cuya Misión es “Favorecer el desarrollo integral de niños y niñas cuyo entorno familiar, económico y social limita oportunidades de realizar su potencial, mediante acompañamiento de estudiantes universitarios que realizan su servicio social como sus tutores o mentores durante un periodo mínimo de un ciclo escolar, con el objetivo de motivarlos, afianzar su autoestima y ampliar sus horizontes, fomentando al mismo tiempo en los universitarios su compromiso social ([www.peraj.org](http://www.peraj.org))”

el desarrollo social (Gumucio, 2004; Beltrán Salmón, 2005; Obregón y Tufte, 2017), la comunicación educativa (Torres Lima, 2012), y el aprendizaje basado en servicio comunitario (Butin, 2010); y tiene como antecedente inmediato el proyecto Laboratorio de Alfabetización Digital (LAD) desarrollado con niños y padres de familia de PERAJ durante el ciclo escolar 2012-2013 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAdeC (Carabaza & Coss, 2018).

**Tabla 1**

*Objetivos particulares del proyecto*

| <b>Proyecto</b>                                                                                                                                                                                                                    | <b>Recursos humanos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Participantes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Construir una propuesta de trabajo participativo para niños y padres.</p> <p>Incidir en acciones comunitarias que se alineen con los ODS.</p> <p>Desarrollar una metodología que pueda ser replicable en otras comunidades.</p> | <p>Fortalecer en los estudiantes el compromiso social de su profesión.</p> <p>Desarrollar la capacidad de transferir conocimiento a situaciones reales.</p> <p>Mejorar sus habilidades de investigación de los estudiantes de licenciatura.</p> <p>Ampliar el horizonte cultural de los estudiantes.</p> | <p>Desarrollar una conciencia crítica sobre su entorno.</p> <p>Identificar los problemas sociales a los que se enfrenta en su comunidad.</p> <p>Desarrollar habilidades de autogestión a los problemas comunes para construir el bien común.</p> <p>Emprender acciones participativas a través de diferentes estrategias y con el uso de las TIC.</p> |

Elaboración propia

Nuestros objetivos particulares los podemos clasificar en tres ámbitos. Desde el diseño del proyecto, en el que se involucraron en

la construcción de la propuesta de trabajo a los niños y padres de la comunidad. Desde la formación de recursos humanos, a través de la sensibilización y desarrollo de competencias hacia la investigación cualitativa y el trabajo comunitario en los estudiantes de licenciatura que participaron como ejecutores de este proyecto. Y desde los participantes, mediante el desarrollo de una conciencia crítica, habilidades de autogestión y emprendimiento ante los problemas sociales de la comunidad (Tabla 1).

En un primer momento realizamos el equipo investigador (profesores y estudiantes de licenciatura), un análisis de los 17 Objetivos propuestos por la ONU en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015), de los cuales se eligieron en un principio siete de ellos: Hambre Cero, Educación de Calidad, Igualdad de Género, Ciudades y Comunidades Sostenibles, Consumo Responsable, Acción por el Clima, Paz y Justicia en Instituciones Sólidas, por ser los que, desde la perspectiva de este trabajo, podían ser materializados en proyectos participativos de la comunidad. Una vez que se desarrolló el trabajo de campo, los niños y las madres decidieron sólo realizar acciones que impactaran en cuatro de ellos: Fin de la Pobreza, Hambre Cero, Consumo Responsable, Paz y Justicia en Instituciones Sólidas y Ciudades y Comunidades Sostenibles.

Atendiendo a las fases que propone Ander-Egg (2001), para una intervención de campo, realizamos cuatro etapas operativas. La primera fue la capacitación a seis estudiantes de las licenciaturas en Comunicación en Producción de Medios, y en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas a los que llamamos Mentores Digitales. Esta preparación tuvo el fin de que todos los participantes nos apropiáramos de la propuesta teórica en temas de comunicación para el desarrollo,

educomunicación, género y cuidado de la salud, además de la aproximación metodológica del proyecto en temas de investigación participativa, desarrollo de proyectos de intervención y servicio social. La segunda etapa consistió en el diagnóstico de las capacidades tecnológicas, intereses culturales y problemáticas que vivían los niños y las madres de familia en su comunidad. En la tercera etapa desarrollamos el trabajo de campo en la que simultáneamente trabajábamos en los proyectos propuestos por los participantes, y realizábamos sesiones de diálogo y reportes de proceso con los mentores digitales para la sistematización de la experiencia. El proceso de investigación acción estuvo sustentado en estrategias de educomunicación para alcanzar las metas de desarrollo de competencias, estas fueron el aprendizaje basado en problemas, aprendizaje por proyectos y la ludificación o gamificación.

Los productos desarrollados por los niños y madres en cada una de las etapas del trabajo de campo, nos permiten concluir que el modelo desarrollado durante todo este tiempo puede ser replicable en otros espacios y con otros actores, todo esto con el fin de contribuir a la consolidación de una conciencia crítica ante los problemas sociales que impactan en el entorno inmediato y que las acciones que surgen del mismo apuntalan desde lo local las metas que se han planteado en la Agenda del Desarrollo Sostenible.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

El marco general con el que desarrollamos este proyecto es el de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, cuya premisa principal afirma que para que haya desarrollo social, se debe privilegiar

el diálogo y la participación como ejes centrales. Esto es, retomar la experiencia de los participantes a partir del análisis de los problemas y planteamiento de soluciones para que los proyectos finalmente puedan ser apropiados por las comunidades (Gumucio-Dagrón, 2004). Este mismo enfoque, pero con distinto nombre lo acuñaron en 1999 Gray-Felder y Deane (en Barranquero, 2012) al describir que la comunicación para el cambio social es el proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas. Obregón y Tufte (2017) enfatizan que ante los cambios del siglo XXI, la comunicación para el desarrollo debe enfocarse no solo en los cambios individuales sino en las nuevas dinámicas sociales y tecnológicas así como en la acción colectiva que integre las propuestas institucionales con el trabajo de la sociedad civil, los sectores privados, los medios de comunicación y la academia más allá del discurso polarizado de lo institucional contra lo comunitario o lo global contra lo local.

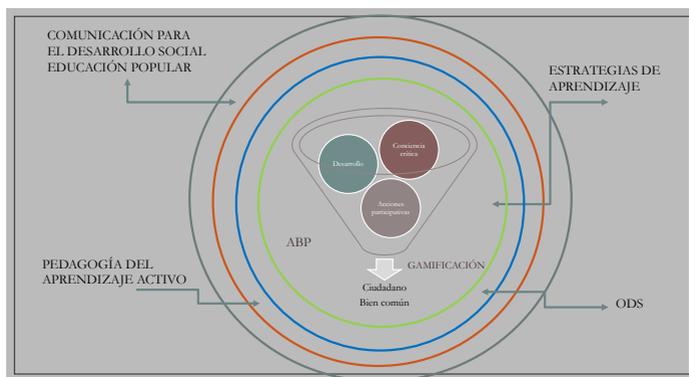
Dentro del marco de la comunicación para el desarrollo tenemos como una de las herramientas la planeación y diseño de estrategias de intervención que involucran componentes informativos y educativos (Beltrán Salmón, 2005) para el empoderamiento desde una visión filosófica de liberación (Mendieta, 2016). A partir de esto retomamos el concepto de educación popular también como una guía para el trabajo de campo, ya que como la define Jara, ésta puede ser considerada una corriente educativa que al mismo tiempo es un fenómeno sociocultural y una concepción educativa con una intencionalidad transformadora tal como se plantea este proyecto (2010, p. 4).

Nuestra intención es que la experiencia de los participantes esté enmarcada en esta visión educativa que hace referencia a aquellos procesos políticos-pedagógicos que buscan superar las relaciones de dominación, opresión, discriminación, explotación, inequidad y exclusión, tal como lo han planteado los ODS. El enfoque de la comunicación educativa nos permitió además establecer entre los participantes, investigadores y mentores un proceso de enculturización (Torres Lima, 2012) en el que compartimos nuevas representaciones de ser actor social que pudieran interiorizar nuestra manera de interpretar y relacionarnos con la realidad, por ejemplo, un cambio de representación propia de estudiante a diseñador instruccional, o el de investigador a aprendiz tecnológico, o el de madre de familia a agente de cambio comunitario, o de niño a héroe.

En la Figura 1 presentamos un esquema que conjunta estas perspectivas teóricas con las estrategias de aprendizaje aplicadas en el proyecto.

### Figura 1

*Esquema de los elementos teóricos del proyecto*



Elaboración propia.

Ya que uno de los objetivos de este proyecto es desarrollar una conciencia frente a los problemas que aquejan a una comunidad, incorporamos estrategias de aprendizaje activo que permitiera sistematizar las experiencias de los participantes en cada sesión de trabajo y promovieran el aprendizaje crítico y duradero.

De acuerdo con Hiler y Paul (2006), para desarrollar el pensamiento crítico hay que plantear preguntas como ¿qué quiere decir esto realmente?, ¿cómo lo sabemos?, y si es cierto ¿cómo sabemos que lo es? al mismo tiempo que se trabaja toda la experiencia en la cual se quiere sumergir al estudiante.

El aprendizaje activo, está basado en la implicación, motivación, atención y trabajo constante de todos los participantes en el proceso. De acuerdo con Shuell (en Huber 2008, pp. 65-71, y en Jerez, 2015, pp. 16-17) existen rasgos de aprendizaje, que consideramos en este proyecto, ya que cada uno de los niños, madres, mentores e investigadores, puede mostrar características diversas en su forma de buscar y construir su conocimiento:

- **Aprendizaje activo.** Plantea que no es posible aprender por otra persona, sino que cada una debe aprender por sí misma. Sus principal exponente fue Huber (1997).
- **Aprendizaje constructivista.** Desde esta perspectiva los sujetos cuentan con un conocimiento previo de una construcción meramente personal a partir de las interpretaciones de sus percepciones y experiencias. Por lo que es necesario explorar qué se sabe sobre los temas a abordar para de ahí planear la nueva experiencia de aprendizaje. Esta postura fue defendida por Piaget, (1966, 1970); Von Glasensfeld (1989, 1970).
- **Aprendizaje situado.** Este tipo de aprendizaje considera el contexto desde el que se está enseñando “el aquí, el ahora, bajo

estas circunstancias y contextos” en este tipo de aprendizaje se pueden reflejar situaciones reales para aprender. Lo que nos permite decidir que conocimientos relevantes se deben vincular. Descrita por Brown, Collins y Duguid (1989).

- **Aprendizaje social.** Desde esta perspectiva de aprendizaje, se entiende que aprender no es un proceso individual, sino también social. Esto es, se aprende de los otros y con otros. Propuesta por Vygotsky (1987), y Rogoff (1995)
- **Aprendizaje autorregulado.** Con este tipo de aprendizaje los participantes tienen que aprender a identificar que actividades realizan para aprender, evaluar sus propios procesos y los resultados de sus propias acciones. El principal representante fue Kanfer (1977).

De acuerdo con Valle, González, Cuevas y Fernández las estrategias de aprendizaje implican una secuencia de actividades, operaciones o planes dirigidos a la consecución de metas; además de que tienen un carácter consciente e intencional en el que están implicados procesos de toma de decisiones por parte del alumno ajustados al objetivo o meta que se pretende conseguir (1998, p. 56).

Con base en el objetivo central de la propuesta de este modelo las estrategias de aprendizaje que utilizamos son:

- **Aprendizaje basado en el servicio a la comunidad.** De acuerdo con Butin (2010) esta forma de aprender combina la instrucción con experiencias significativas de servicio comunitario que refuerzan los vínculos entre los jóvenes, las instituciones y la comunidad. En este enfoque se debe brindar la apertura a que los estudiantes hagan contribuciones valiosas a las comunidades a partir de la coordinación de la escuela, además de tiempo estructurado y periódico para que los estudiantes planeen, piensen, y dialoguen sobre sus experiencias y puesta en práctica de sus habilidades

y conocimientos académicos en situaciones de la vida real. La flexibilidad es un valor importante del proceso de aprendizaje basado en la comunidad pues ni la escuela, ni los estudiantes o la comunidad tienen el control de las situaciones y los recursos implicados en el desarrollo de los proyectos. La evaluación principal de este tipo de aprendizaje son las transformaciones personales y comunitarias en el proceso.

- **Aprendizaje basado en problemas (ABP).** Es el aprendizaje basado en la realidad, los estudiantes deben resolver problemas escondidos en situaciones reales o presentados de manera realista (Huber, 2008). No es una técnica aislada, sino es un enfoque amplio, integral, colaborativo, basado en un problema, en la investigación y en la reiteración. Sus pasos consisten en: presentación del problema, análisis del problema, generar una o varias hipótesis, identificar falta de conocimiento sobre el problema, decidir sobre metas de aprendizaje, aprendizaje individual e intercambio de resultados. Si bien, esta estrategia tiene una relación directa con la enseñanza de la medicina, su aplicación se ha extendido a otras ciencias ya que con ella se enseña a estructurar y desarrollar el pensamiento, fortalecer el aprendizaje auto-dirigido, aumentar la motivación y desarrollar habilidades de comunicación (Fernandez-Fernandez & Alkorta, 2014).
- **Aprendizaje Por Proyectos (APP).** Esta propuesta que tiene sus inicios en la primera mitad del siglo pasado hace hincapié en el aprendizaje teórico y práctico (Huber, 2008). Esto es, busca que los participantes transfieran conocimientos a su vida diaria. Aquí se trabaja en equipo y de manera colaborativa e implica todas las fases de un proyecto: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación (Jerez, 2015).
- **Ludificación o Gamificación.** Desde hace algunos años y a partir de los nuevos contextos digitales que han transformado la forma de ver al mundo y por supuesto las formas de aprender, las nuevas generaciones demandan nuevas estrategias que en conjunto con elementos de la tecnología les atrapen y motiven para mejorar su aprendizaje autónomo y significativo (Ortiz-Colón et al., 2018). Esta técnica ha tomado

el nombre de gamificación que se define como la estrategia didáctica que integra aspectos de la dinámica de los juegos en contextos no lúdicos que ayuden a potenciar las motivaciones de los participantes. Para utilizar esta estrategia, es importante tener presente los tres elementos del juego: las dinámicas, las mecánicas y los componentes. Las dinámicas son el concepto, la estructura implícita del juego. Las mecánicas son los procesos que provocan el desarrollo del juego y los componentes son las implementaciones específicas de las dinámicas y mecánicas: avatares, insignias, puntos coleccionables, rankings, niveles, equipos, entre otros.

- **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).** Finalmente, ante los retos que implica la nueva ecología de aprendizaje (Barron, 2006) en este proyecto no se puede dejar fuera el uso de las TIC en el proceso de aprendizaje no formal al que se exponen los participantes. En este proyecto, usar las TIC por si solas no representa el objetivo central, sino éstas son uno de los elementos que propicien habilidades cognitivas, y que permitan en los participantes el desarrollo de capacidades de integración, evaluación y generación de información y comunicación. Esto con el fin de pasar de un modelo de adquisición de conocimientos a un modelo de creación y profundización de conocimientos (Coromina, 2018).

## METODOLOGÍA

Se trabajó desde el enfoque cualitativo bajo la metodología de la Investigación Acción Participativa (IAP). Este diseño metodológico involucra a diversos actores sociales en el proceso de construcción del conocimiento, implica la colaboración de organizaciones, instituciones y actores propios y externos de la comunidad de trabajo, además que da énfasis al contexto espacial y temporal de la comunidad que actuará en el cambio social (Levy, 2017). Como metodología de intervención social

permite pasar a la acción por la misma naturaleza de sus características básicas, que de acuerdo con Ander-Egg (2003) es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico para resolver un problema de la realidad y con una expresa finalidad práctica, que además está fincado en la acción, esto es, el propósito de la investigación es la acción y esta es la fuente del conocimiento.

**Tabla 2**

*Etapas del proyecto de Comunicación-Acción para una cultura participativa*

| Etapa               | Objetivo                                                                                                                                                                                                                   | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Capacitación</b> | Proveer un marco teórico-metodológico a todos los participantes en el proyecto, especialmente a los estudiantes que participarán como Mentores Digitales a través de su Servicio Social.                                   | La capacitación se realizó en dos etapas, la primera relacionada con el marco de referencia del proyecto (3 días en junio de 2019) y la segunda con los instrumentos relacionados con el diagnóstico y el desarrollo del proyecto (3 días en agosto 2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Diagnóstico</b>  | Identificar los intereses, gustos, preocupaciones y motivaciones de los participantes para diseñar en conjunto con ellos los contenidos y estrategias de aprendizaje pertinentes para incidir en las temáticas de los ODS. | El contenido de las sesiones que conformaron el programa se determinó a partir de esta <b>etapa diagnóstica</b> que permitió recolectar información sobre: a) nivel de <b>conocimientos sobre las problemáticas</b> relacionadas con los <b>ODS</b> ; b) nivel de las <b>competencias digitales</b> con que cuentan los participantes, y c) identificar las <b>características</b> que tienen como <b>jugadores y el tipo de juegos</b> que les gusta a los participantes. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Grupos de discusión</li> </ul> |

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Desarrollo del proyecto</b></p>                                                              | <p>Dar seguimiento a los proyectos planteados por los participantes y que se encuentran relacionados con algunos de los ODS de acuerdo con sus competencias, intereses y motivaciones.</p> | <p>Desarrollo de las sesiones destinadas a desplegar los proyectos de los participantes con base a las estrategias de aprendizaje seleccionadas para el proyecto: Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), Aprendizaje por Proyectos (APP) y Ludificación/ Gamificación.</p>                                                                                                                      |
| <p><b>Sistematización de la información (Control operacional mediante la reflexión-acción)</b></p> | <p>Contar con información permanente sobre el avance del proyecto para corregir errores o desviaciones, mejorar formas de actuación y aprender haciendo mediante la reflexión.</p>         | <p>Se contó con varios instrumentos para recolectar la información en cada sesión (Diario de Campo y Planeación por Sesión), así mismo mediante la observación participante que los investigadores realizaron en cada sesión.</p> <p>También se llevaron a cabo sesiones de reflexión entre el equipo de investigación (profesores y mentores digitales) a partir de preguntas detonadoras.</p> |

*Nota.* Adaptado a partir de propuesta metodológica de intervención de *Ander-Egg, 2003*.

Las etapas del desarrollo de este tipo de investigación son: planteamiento del anteproyecto de investigación en donde se proponen los elementos teóricos y se definen los objetivos que se persiguen con la acción y la definición de la población con la que se trabajará, el diagnóstico, el desarrollo o elaboración del proyecto, el desarrollo de las actividades y el control operacional mediante la acción-reflexión (Ander-Egg, 2003). En la Tabla 2 se muestra cada uno de los momentos del trabajo de campo.

Además, para cada sesión se utilizaron distintos instrumentos de planeación y recolección de datos (Figura 2) con el fin de documentar la experiencia e ir planeando de acuerdo a los resultados e intereses de los participantes en cada una de ellas, tal como lo establece la propia metodología de IAP, todos los instrumentos y los datos recolectados se

almacenaron en un grupo de Microsoft Teams y una carpeta de OneNote creados para el proyecto, mismo que ayudó en la comunicación e interacción entre todo el equipo investigador (Figura 2). Además se contaba con la autorización de los participantes (madres y niños) para la toma de fotografías que documentaran el proceso y su uso posterior en la publicación de las memorias.

## Figura 2

*Métodos de recolección datos durante el trabajo de campo*



Elaboración propia

## RESULTADOS

Como resultados de este modelo metodológico podemos narrar la primera aplicación que realizamos de junio de 2019 a septiembre de 2020. El primer momento de realización del proyecto consistió en la invitación a estudiantes de licenciatura que hubieran cursado más del 70% de sus créditos a fin de que contaran con las competencias necesarias para la autogestión de un proyecto de intervención. La selección fue de 5 estudiantes de licenciatura en Comunicación Organizacional y

Relaciones Públicas, y 1 de licenciatura en Comunicación en Producción de Medios. Durante el mes de junio de 2019, realizamos cuatro talleres de cinco horas cada uno en coordinación con el cuerpo académico “Comunicación para el Desarrollo Social” (UCOAH-87) para capacitar a los estudiantes que se convertirían en los mentores digitales. Los temas abordados en la capacitación fueron: Comunicación para el desarrollo, la Agenda 2030, Comunicación género y salud, Investigación participativa, Aprendizaje por proyectos. El total de horas invertidas en capacitación de mentores digitales fue de 20 horas.

En septiembre de 2019 invitamos a los niños y padres de familia registrados en el programa PERAJ de la Universidad Autónoma de Coahuila y que iniciaban actividades en la sede de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. En la primera sesión sabatina de PERAJ presentamos el objetivo de nuestro proyecto para obtener la aceptación de los niños y padres de familia, al finalizar esa reunión se establecieron las fechas de trabajo que llevaríamos a cabo de septiembre de 2019 a junio de 2020. Estas actividades deberían de sumar en total 40 horas de trabajo con ambos grupos: niños y padres.

Es importante aclarar, que si bien la invitación a participar en el proyecto estaba dirigida a ambos padres de familia, en el proceso mismo de la implementación, solo se sumaron las mamás de algunos de los niños, por lo que en todo el desarrollo del proyecto nos referiremos a ellas.

En la primera sesión de ambos grupos implementamos un diagnóstico de contexto socio cultural, competencias y equipamiento tecnológico, a través de tres instrumentos de recolección de datos (cuantitativos y cualitativos) previamente diseñados por los investigadores y los mentores digitales. Con ellos pudimos conocer de los niños y sus madres,

la composición familiar, sus preocupaciones y motivaciones sobre problemas sociales, sus competencias digitales y algunos rasgos de sus características como jugadores y el tipo de juegos que les gustaban.

**Tabla 3**

*Resultados del diagnóstico sobre los rasgos de los participantes.*

| Niños                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Madres de familia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiantes del 5 grado de primaria, de ambos sexos.</li> <li>2. Entusiastas con su propio aprendizaje</li> <li>3. Preocupados por los problemas sociales de su comunidad inmediata como es su escuela o colonia.</li> <li>4. Conocedores de los problemas que tratan de resolverse de manera global a través de los ODS: pobreza, mala alimentación (obesidad), violencia contra los niños (bullying), contaminación principalmente.</li> <li>5. En su mayoría contaban con computadora e Internet en sus casas, las cuales utilizaban de manera moderada de acuerdo a las actividades escolares.</li> <li>6. Pocos niños aceptaron alguna preferencia sobre los juegos por Internet, pero manifestaron que si les gustaba jugar a diferentes actividades.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayoría de las madres de familia participantes se dedicaban a las labores del hogar, sólo dos trabajaban fuera de el.</li> <li>2. Su nivel de escolaridad promedio era la preparatoria, aunque si existía una madre con estudios de posgrado.</li> <li>3. Todas comentaron que les entusiasmaba que sus hijos estuvieran en el proyecto PERAJ y en el que se estaba iniciando con este modelo.</li> <li>4. Sus principales preocupaciones sociales estaban encaminadas a la violencia contra los niños (bullying), contaminación y mala alimentación, las que tenían una concordancia con las preocupaciones de sus hijos y los que se tratan de resolver a través de los ODS.</li> <li>5. Con respecto a sus competencias digitales, aceptaron que sí las había adquirido, pero que no las practicaban tanto ya que su principal actividad era ser amas de casa.</li> <li>6. Aunque aceptaron les gustaba participar en juegos, no era algo que practicaran regularmente por sus mismas actividades como amas de casa.</li> </ol> |

Elaboración propia

En la segunda sesión de diagnóstico, realizamos un grupo de discusión con los participantes. La técnica fue aplicada en combinación con una estrategia lúdica narrativa, en la que a los niños y a las mamás se les contó el inicio de una historia de héroes en la que adquirirían la capacidad de ver diferentes universos y sus problemáticas a los que llamamos “multiversos”. Cada multiverso estaba representado en siete láminas que explicaban a través de fotografías los problemas sociales relacionados con el mismo número de ODS seleccionados por el grupo investigador. La narración y las imágenes detonantes invitaron a los participantes a imaginar posibilidades de acción y a situarse como agentes de cambio o héroes en la mecánica del juego. La conclusión de los grupos de discusión fue que las preocupaciones de los participantes se centraban solo en tres de los ODS seleccionados previamente: Hambre Cero, Producción y Consumo Responsable y Paz y Justicia e Instituciones Sólidas. Pero también un grupo de niños identificó en uno de los gráficos uno de los ODS que no estaban explícitamente seleccionados para el proyecto, el de Poner Fin a la Pobreza por lo que de esta manera este ODS se integró también al proyecto.

A partir de la cuarta sesión, los mentores digitales iniciaron el trabajo directo con los participantes para que diseñaran y planificaran los proyectos orientados a resolver las problemáticas que les preocupaba en su comunidad y que habían sido identificadas a partir de los distintos ejercicios de diagnóstico.

Para continuar con las estrategias lúdicas, optamos por crear una narrativa basada en el camino del héroe (Campbell, 2014) que introdujera a los participantes en un entorno similar al de los videojuegos en donde ellos como heroínas o héroes estarían afrontando el reto de salvar a su

comunidad a partir de los proyectos que ellos mismos irían desarrollando. Con el fin de despertar la motivación entre los participantes, los mentores digitales (magos asistentes en la narración) enfatizaban las capacidades de cambio a través de mensajes durante la narrativa como “ustedes pueden a ayudar a su comunidad a resolver el problema que tiene”, “no importa el tamaño de la acción que se realice, cualquier trabajo es bueno” (luchas y estados de transición del héroe) todo esto con el fin de impulsar sus iniciativas y la confianza hacia el diseño del proyecto.

Con esta narrativa se pretendía incrementar la motivación e implicación de los participantes en las sesiones, para que a partir de los conocimientos previos que ellos ya poseían, más las reflexiones y las estrategias que brindaban los mentores digitales a partir estos se fueran adoptando y diseñando estrategias propias para la solución del juego en el cual estaban inmersos.

Para ello fueron creados niveles y retos que los participantes tenían que alcanzar y superar para lograr la misión de vencer al villano que había identificado en el multiverso en el cual se movía. Los niveles establecidos fueron: Nivel 1: *Un héroe ha nacido*, Nivel 2: *Mi aliado*, Nivel 3: *Mi salón de artefactos*, Nivel 4: *Mi Boceto*, Nivel 5: *¿Qué haremos hoy?* y Nivel 6. *Héroes en acción*.

En cada una de las sesiones se establecieron las reglas para cada uno de los niveles con el fin de que los fueran superando y así alcanzar con éxito la misión que se habían propuesto. Los mentores digitales trataron en todo momento de mantener a los participantes en la atmósfera del multiverso elegido a través de la propia narrativa general o de las asesorías personalizadas que cada participante solicitaba al momento de ir avanzando en el reto establecido en la sesión.

Además, para que cada uno de los participantes se involucrara más en el juego, en el nivel 2, crearon su propio avatar a través de una gorra que personalizaron con las insignias que representaban al super héroe que habían elegido ser y para lo cual ya habían también delineado sus superpoderes anteriormente. A partir de esa sesión, utilizarían la gorra para identificarse y participar en los siguientes niveles. Esta actividad nos permitió contar con algunas evidencias de los universos simbólicos con los que los miembros de la comunidad construyen su realidad y representar icónicamente las competencias y herramientas que les gustaría desarrollar para poder afrontar los problemas que habían identificado en su comunidad.

### Figura 3

*Fotografías de los avatares diseñados por los participantes*



Archivo personal



De los símbolos encontrados podemos mencionar principalmente que entre los niños existe una fuerte influencia de las representaciones mediáticas del super héroe que sin embargo representan a justicieros comprometidos con el restablecimiento del orden social. En el caso de las

madres de familia los íconos utilizados referían objetos que disminuirían el problema social escogido, por ejemplo, iconos de frutas y vegetales para luchar contra el problema de la obesidad, o una aspiradora para disminuir la contaminación ambiental.

Durante las sesiones se intercaló el trabajo manual con el uso de computadoras con el fin de reforzar algunas habilidades digitales a través de programas de uso común en las actividades académicas como el Word y PowerPoint, y la búsqueda de materiales en sitios seguros y académicos.

Así mismo, en cada una de las sesiones los héroes o heroínas tenían que comunicar durante 10 minutos como máximo a todos los miembros del cuartel los avances en su misión, las características que describían a los villanos que tenían que enfrentar como la contaminación por basura, la violencia de los compañeros (bullying) o la obesidad por ingerir grandes cantidades de comida chatarra. Esta actividad de comunicación tenía como objetivo reforzar la expresión oral y la comunicación en el grupo.

**Figura 4**

*Exposiciones de los proyectos de los participantes*



Archivo personal

Para favorecer la motivación durante todo el proceso de la intervención, se generó una dinámica de competencia entre los participantes para obtener la puntuación más alta en el reto o el nivel que estaban jugando en ese momento. Esta competencia se traducían en la asignación de puntos que tenían un valor diferente de acuerdo al tiempo en el que había logrado concluir el reto o si había sido el primero en exponer su trabajo.

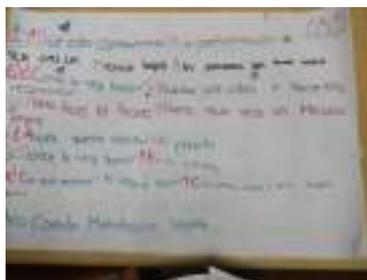
Al finalizar cada nivel y tras valorar los objetivos y competencias alcanzadas por los participantes, se realizaba una clasificación de los participantes de acuerdo con su puntuación la que era mostrada a todo el grupo con el fin de que cada uno de ellos fuera conciente de sus logros personales en la misión.

## Figura 5

*Otras dinámicas implementadas en el proyecto*



Archivo personal



Es importante mencionar que simultáneamente a toda la actividad propuesta en el diseño del juego, también hubo otra serie de dinámicas utilizadas con el fin de ir encaminando a los participantes hacia el logro de la tarea específica para alcanzar su misión. Entre ellas se encontraba el de la *Caja Madre*, que fue una mecánica en la que se sortearon los

multiversos en los cuales se establecerían los participantes después, de analizarlos. También estuvieron presentes dinámicas de reflexión y participación a partir de preguntas detonadoras como ¿Qué estoy combatiendo?, ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Para qué lo haré?, ¿A quién quiero ayudar?, ¿Dónde lo voy a implementar?, ¿Con qué material lo haré?, entre otras más.

De toda esta experiencia se lograron concretar el desarrollo de 16 proyectos de los niños y 6 proyectos de las madres de familia. Sin embargo, ante la contingencia por la pandemia del COVID-19 y el decreto de la Jornada Nacional de Sana Distancia en México a partir del 23 de marzo de 2020, las actividades presenciales se cancelaron y el Nivel 6, no se logró alcanzar ya que los niños y padres de familia entraron en otra dinámica que tuvieron que resolver como fueron las clases en línea de su preparación formal.

Esto llevó a que el equipo investigador y los participantes cancelaran comunicación de marzo a junio del 2020 y retomar esta comunicación en julio con el fin de analizar ante las circunstancias que se estaban viviendo y desde la perspectiva de la IAP, cuáles eran las necesidades que habían surgido a partir del contexto que se estaba viviendo.

En ese momento tanto las madres de familia como los niños manifestaron la necesidad de conocer y aprender el manejo de algunas plataformas como ZOOM, Google Meet y Grupos de Facebook. La estrategia de aprendizaje basado en servicio comunitario nos llevó a ser flexibles con el objetivo principal de nuestro proyecto y ofrecer una alternativa de involucramiento con las madres de familia, de manera que los mentores digitales adquirieron el compromiso de compartir sus conocimientos de uso de las tres plataformas mencionadas en tres talleres a distancia

que se realizaron en las últimas dos semanas de junio y la primera de julio de 2020.

No consideramos que el proyecto haya sido concluido y a pesar de la contingencia contamos con el interés de las madres de familia y de los niños para seguir participando, además del apoyo institucional de la Universidad Autónoma de Coahuila, para que continuemos con una segunda aplicación de este modelo una vez que regresen las actividades académicas a la presencialidad.

## CONCLUSIONES

Después de concluir el proceso de aplicación del modelo creado teóricamente se puede afirmar que esta propuesta de trabajo a través de la intervención acción pudo poner de manifiesto la experiencia de los participantes a partir del análisis de los problemas y planteamiento de soluciones para que al final los proyectos puedan ser apropiados por las comunidades tal como lo enuncia Gumucio-Dragón en su propuesta de comunicación para el desarrollo y cambio social (2004), ya que al mostrarles las fotografías que componían los multiversos creados en la narrativa, los participantes manifestaron conocimiento de los problemas y explicaban claramente como afectaban a sus comunidades y la necesidad de plantear proyectos para solucionar dichos problemas, acciones que a la larga abonan al logro de los ODS para el 2030.

Por otro lado, queda de manifiesto que el proceso trazado a través de la estrategia de aprendizaje de gamificación/ludoficación es motivador para los participantes, ya que siempre expresaron su interés en asistir y

participar en cada una de las sesiones de trabajo planteadas para lograr con su misión como superhéroes.

También el proceso vivido nos da evidencias de que en todo momento se activaron los diferentes tipos de aprendizajes que fundamentan esta propuesta ya que cada uno de los participantes evidenció herramientas para aprender por sí misma (Aprendizaje activo), también mostraron tener una serie de conocimientos previos sobre la problemática presentada a partir de las propias percepciones y experiencias que habían vivido (Aprendizaje constructivista). Por otro lado, todas las problemáticas las relacionaron con el aquí y el ahora de sus comunidades por lo cual el aprendizaje se daba ante situaciones reales (Aprendizaje situado). Además, la interacción entre los distintos participantes, al explicar entre ellos diversas actividades, fue una muestra de que el aprendizaje es, además, un proceso social y no meramente individual (Aprendizaje social) y finalmente cada uno de los participantes fueron identificando, a través de las estrategias de aprendizaje cómo se daba éste y medir los resultados de sus propias acciones (Aprendizaje autorregulado).

Los productos desarrollados por los niños y madres en cada una de las etapas del trabajo de campo, nos permiten concluir que el modelo desarrollado durante todo este tiempo puede ser replicable en otros espacios y con otros actores, todo esto con el fin de contribuir a la consolidación de una conciencia crítica ante los problemas sociales que impactan en el entorno inmediato y que las acciones que surgen del mismo apuntalan desde lo local las metas que se han planteado en los ODS a nivel mundial. La cual será una próxima meta del equipo investigador.

Sin embargo, esta experiencia también nos delinea algunos otros elementos que pueden y deben ser incorporados al proyecto desde el inicio, como la utilización de alguna plataforma que permita a los participantes desarrollar competencias digitales más complejas para que, en el contexto de la nueva normalidad establecida a partir del contingencia de salud que hoy a cambiado todas las perspectivas de trabajo y aprendizaje, un proyecto de esta naturaleza pueda tener un buen fin.

## REFERENCIAS

- Barranquero, A. (2007). Conceptos, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social. *Comunicar*, 29(XV), 115-120.
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39258](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39258)
- Barron, B. (2006). Interest and self-sustained learning as catalysts of development: A learning ecologies perspective. *Human Development*, 49, 193-224.
- Beltrán Salmón, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo* [Documento presentado]. III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Butin, D. W. (2010). *Service-Learning in Theory and Practice*. Palgrave.

- Campbell, J. (2014). El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito (Tercera edición ampliada, L. J. Hernández, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Carabaza, J., & B. Coss. (2018). Laboratorio de Alfabetización Digital: una experiencia de inclusión digital y social. En *Tecnologías de la Información y la Comunicación: una visión multidisciplinar desde la sociedad hacia la educación* (pp. 159-198). Taberna Literaria Editores.
- CEPAL. (2020). *Construir un nuevo futuro. Una recuperación transformadora con igualdad y sostenibilidad*. Naciones Unidas.
- Coromina, J. (2018). Aprender y enseñar con tecnologías digitales. *Centro de Cultura Contemporània de Barcelona*. <http://lab.cccb.org/es/aprender-y-ensenar-con-tecnologias-digitales/>
- Freire, P. (1981). *La educación como práctica de la libertad* (28ª ed.) Siglo XXI.
- Gumucio Dagron. A. (2004). El cuarto Mosquetero. La comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 2-23.
- Hiler, W., & Richard P. (2006). *Ideas practicas para promover el aprendizaje activo y cooperativo: 27 manera prácticas de mejorar la instrucción. Un bolsillo para docentes*. <https://educacionparalasolidaridad.com/2017/05/11/practicas-para-mejorar-el-aprendizaje-activo-y-cooperativo/>

- Huber, G. L. (2008). Aprendizaje activo y metodologías educativas. *Revista de Educación*, Número extraordinario, 59-81.
- Jara, O. H. (2010). Popular education and social change in Latin America. *Community Development Journal*, 45(3), 287–296.
- Jerez Yáñez, O. (2015). *Aprendizaje Activo, Diversidad e Inclusión. Enfoque, metodologías y recomendaciones para su implementación*. Universidad de Chile.
- Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014). *Gamification in education*. Proceedings of 9th International Balkan Education and Science Conference.
- Levy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Martínez López, J. (2019). Camino a la neuroeducación: cómo gamificar en formación profesional paso a paso. *Alminar*, 12, 74-85.
- Mendieta, E. (2016). Philosophy of Liberation. En E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition). Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/liberation/>
- Obregon, R., & Tufte, T. (2017). Communication, Social Movements, and Collective Action: Toward a New Research Agenda in Communication for Development and Social Change. *Journal of Communication*, 67, 635-645.

- ONU. (2015). Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015. [https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf)
- ONU. (2020). La Agenda para el Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ortíz-Colón, A-M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica del estado de la cuestión. *Educación Pesqui*, V(44), e173773. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634201844173773>
- Silberman, M. (2006). *Aprendizaje activo. 101 estrategias para enseñar cualquier tema*. Editorial Troquel.
- Torres Lima, H. J. (2012). *La Comunicación Educativa. Caracterización del objeto de estudio*. Editorial Académica Española.
- Valle, A., González Canabach, R., Cuevas González, L.M., & Fernández Suárez, A. P. (1998). Las estrategias de aprendizaje: características básicas y su relevancia en el contexto escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 6, 53-68.



